

Marketingová komunikace vybraného e-shopu se zaměřením na sociální média

Bc. Ester Pluskalová

2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ester Pluskalová**
Osobní číslo: **M17632**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace vybraného e-shopu se zaměřením na sociální média**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové komunikace s důrazem na sociální média.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace firmy Olimpex, spol. s.r.o.
- Vypracujte projekt na zlepšení marketingové komunikace firmy Olimpex, spol. s.r.o.
- Podrobte projekt nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

COLES, Linda. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. 1st edition. Milton: John Wiley and Sons Australia, 2018, 243 s. ISBN 9780730345770.
GREVAL, Dhruv a Michael LEVY. Marketing. 6th edition. New York: McGraw Hill, 2018, 678 s. ISBN 978-1259709074.
HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou 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 práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové 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 práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Ester Pluskalová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na zlepšení marketingové komunikace firmy Olimpex, spol. s r. o. se zaměřením na sociální média. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část; přičemž ta praktická se dále dělí na analytickou a na projektovou část. Teoretická část je rešerší odborné literatury a relevantních zdrojů, které se vztahují k tematice práce, což je vlastně cílem této části. V druhé polovině práce jsou pak teoretické poznatky aplikovány do praxe. Nejprve je představena vybraná firma – Olimpex, spol. s r. o., poté je vyhodnocena efektivita marketingové komunikace za využití analýzy PESTLE, Porterovy i SWOT analýzy. Výsledky slouží jako východisko pro vypracování projektové části. Navržený projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova:

komunikace, marketingová komunikace, sociální média, Facebook, Instagram, YouTube, PESTLE analýza, Porterova analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The master's thesis is focused on improving marketing communication of the company Olimpex, spol. s r. o. emphasizing social media. The thesis is divided into a theoretical and a practical part and the practical part is also divided into an analytic and a project part. The theoretical part is a review of scientific literature and other relevant resources related to the topic and that is also the aim of this part. In the other part of the thesis the finding is applied. First it introduces Olimpex, spol. s r. o. and efficiency of its marketing communication is analyzed by using PESTE, Porter's and SWOT analysis. Results serve as a basis for drawing up the project part. Ultimately the project is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords:

comunication, marketing comunication, social media, Facebook, Instagram, Youtube, PESTLE analysis, Porter's analysis, SWOT analysis

Ráda bych na tomto místě poděkovala paní Ing. Lucii Tomancové, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce. Jsem vděčná za rady i její vstřícnost při konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat svému manželovi, Radkovi Pluskalovi, za podporu a trpělivost během celého studia, stejně jako celé rodině i přátelům.

„Víme, že těm, kdo milují Boha, všechno napomáhá k dobrému...“

Bible, kniha Římanům 8:28

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1. PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.1.1. SITUAČNÍ ANALÝZA.....	14
1.1.2. STANOVENÍ ZÁMĚRŮ A CÍLŮ.....	14
1.1.3. MARKETINGOVÁ, CENOVÁ A HODNOTOVÁ STRATEGIE	14
1.2. CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.2.1. CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SMĚREM OD ZÁKAZNÍKŮ K PODNIKU	15
2. KOMUNIKAČNÍ MIX	17
2.1. REKLAMA	17
2.2. PODPORA PRODEJE	17
2.3. PUBLIC RELATIONS	18
2.4. PŘÍMÝ MARKETING	19
2.4.1. NÁSTROJE PŘÍMÉHO MARKETINGU	19
2.5. OSOBNÍ PRODEJ	20
3. TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 21. STOLETÍ	21
3.1. INTERNETOVÝ MARKETING	23
3.1.1. E-MAILING	23
3.1.2. PPC.....	23
3.1.3. SEO	23
3.1.4. AFFILIATE MARKETING	24
3.2. MARKETING SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	24
3.2.1. FACEBOOK	25
3.2.2. INSTAGRAM.....	26
3.2.3. YOUTUBE.....	28
3.3. POJEM INFLUENCER	29
3.3.1. INFLUENCER MARKETING	30
4. STRUKTURA PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	32
4.1. SITUAČNÍ ANALÝZA	32
4.1.1. PESTLE ANALÝZA.....	32
4.1.2. SWOT ANALÝZA	33
4.1.3. ANALÝZA PĚTI SIL (PORTER).....	33
4.2. STANOVENÍ CÍLŮ, CÍLOVÉ SKUPINY A ROZPOČTU PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	34

4.2.1. CÍLE DLE FÁZÍ KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	34
4.2.2. STANOVENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	35
4.2.3. ROZPOČET PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	35
4.2.4. OBSAH KOMUNIKACE, MÉDIA A HARMONOGRAM KAMPANĚ.....	36
4.2.5. HODNOCENÍ PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	37
5. ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST	38
II. PRAKTICKÁ ČÁST	40
6. PŘEDSTAVENÍ FIRMY OLIMPEX, SPOL. S R. O.	41
6.1. HISTORIE A ZÁKLADNÍ ÚDAJE FIRMY	41
6.1.1. PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	42
6.1.2. CENA.....	43
6.1.3. DISTRIBUCE.....	44
6.2. MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	45
7. VYHODNOCENÍ SITUAČNÍCH ANALÝZ.....	47
7.1. PESTLE ANALÝZA	47
7.1.1. POLITICKÉ PROSTŘEDÍ	47
7.1.2. EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	47
7.1.3. SOCIO-KULTURNÍ PROSTŘEDÍ	48
7.1.4. TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	48
7.1.5. LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ.....	49
7.1.6. EKOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	49
7.2. SWOT ANALÝZA	50
7.2.1. VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	50
7.2.2. VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	51
7.3. ANALÝZA PĚTI SIL (PORTER)	54
8. ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	57
8.1. ANALÝZA STÁVAJÍCÍCH CÍLOVÝCH SKUPIN.....	57
8.2. SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY.....	58
8.2.1. SOCIÁLNÍ MÉDIA	58
8.2.2. OPTIMALIZACE VYHLEDÁVÁNÍ.....	60
8.2.3. WEBOVÉ STRÁNKY A BLOG	60
8.3. ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	61
9. PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE E-SHOPU NATURALAND.CZ.....	62
9.1. VÝCHODISKA PROJEKTU.....	62
9.2. CÍLE PROJEKTU	62
9.2.1. DÍLČÍ CÍLE	63
9.3. KONCEPT KOMUNIKACE	65
9.3.1. CÍLOVÉ SKUPINY	66
9.4. PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	66

9.4.1. FACEBOOK	66
9.4.2. INSTAGRAM.....	70
9.4.3. YOUTUBE.....	73
9.4.4. LINKEDIN	75
9.4.5. WEBOVÉ STRÁNKY	76
9.5. ČASOVÁ ANALÝZA	77
9.6. NÁKLADOVÁ ANALÝZA	79
9.7. RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	80
ZÁVĚR	84
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	90
SEZNAM OBRÁZKŮ	91
SEZNAM TABULEK.....	93
SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Metody, které k upoutání pozornosti zákazníků fungovaly před rokem, už dnes nemusí přinášet vůbec žádný zisk. Pro firmy zabývající se prodejem běžných služeb nebo spotřebního zboží je velmi důležité „udržet krok“ se zákazníky a budovat s nimi vztahy. Zvláště v posledních letech velkého ekonomického rozmachu je konkurenční tlak stále silnější; nové firmy a zajímavé koncepty vidíme na každém rohu. Na významu nabývá online marketing, který přináší stále nové možnosti. Trh je velmi dynamický a na marketingová oddělení je vyvíjen neustálý tlak, aby našla nové cesty k oslovení zákazníka a také vybudovala stálé vztahy.

Vyspělá společnost dnes žije s moderními technologiemi: většina lidí vlastní chytrý telefon, kterým se mohou připojit k internetu. Zákazníci sledují životy jiných lidí skrze Instagram celé dny, získávají desítky podnětů, recenzí a doporučení, porovnávají ceny díky mobilním aplikacím jako je Kupi.cz, hledají místo, kde se naobědvají ve Foursquare a po práci si při běhu nechají aplikaci Nike+ Run změřit délku trati i zjistit počet spálených kalorií. Život se do jisté míry přesouvá do virtuální roviny a firmy tam musejí být také.

Jako zásadní se dnes jeví pojem *influencer marketing*, který se stává fenoménem posledních let. Oslovení mas je možné díky individuálním osobnostem, které si vybudovaly jméno a komunitu na sociálních sítích. YouTube a Instagram se stávají frekventovaných tržištím, na němž se obchoduje vše, co si zákazník umí představit. Stále více firem si uvědomuje, že oslovovat a prodávat skrze vliv sociálních médií je způsob, jak znovu efektivně pracovat se zákazníkem. Dosah na těchto sítích je pro některé významné influencery na české scéně v řádech několika set tisíc lidí. Sledovatelé vlastní spoustu věcí, sami žijí svůj život na sociálních sítích, ale chtějí se nechat inspirovat těmi, které sledují tisíce dalších lidí, často právě v tom, kde nakupují své oblečení, jídlo a jak tráví volný čas.

Malé firmy mohou využít kreativitu, pokusit se zviditelnit i s menšími investicemi do marketingu. Je potřeba komunikovat s okolím moderním jazykem, za využití lákavého obrazového materiálu. Je nutné dbát na vizuální stránku komunikace; zejména mladí tíhnou k tomu, co vypadá dobře. Firmy mohou využívat sociální média zdarma. Pokud však chtějí svůj dosah zvětšit rychleji, je možné využít placené propagaci. Je důležité udržovat pravidelný kontakt s okolím. Pro plánování marketingové komunikace slouží také online nástroje, které výrazně ulehčují práci, mohou pomoci s plánováním, analýzou a vývojem komunikace.

Pochopení zběsilého světa sociálních sítí a principů online marketingu firmě může zajistit růst zisků. Pracovat tvrdě a poctivě, vyrábět kvalitní produkty nebo nabízet profesionální

služby je jedna stránka věci, ale pokud se o tom zákazníci nedozvědí, tak se snaha firmy stejně nedočká velké odezvy.

Tato práce má za cíl zlepšit strategii marketingové komunikace vybrané firmy, která nyní pod novou značkou zavádí také e-shop. Projektová část se zakládá na konkrétním zpracování marketingové komunikace pro danou firmu, které vede k měřitelným výsledkům. Osobní spolupráce s firmou, možnost vytvořit projekt s reálným dopadem a kreativní tvorba komunikace pro mě byly velkou motivací k vypracování této práce.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je potřebná analýza marketingové komunikace firmy Olimpex, spol. s r. o., zaměřená na sociální média, která poskytne podklady pro vypracování projektu na zlepšení marketingové komunikace.

K dosažení cíle je zvolen následující postup. Nejprve budou popsána relevantní teoretická východiska. Jde o definice a strukturu marketingové komunikace, teoretické poznatky pro plánování marketingových kampaní a popsání aktuální situace v oblasti marketingu sociálních médií. Teoretická část bude zpracována na základě rešerše monografií a citovaných internetových publikací a zdrojů, doplněna o vypovídající grafická zpracování a obrázky.

Teoretické poznatky budou aplikovány v druhé části práce, kde dojde nejprve k vyhodnocení marketingových analýz zkoumané firmy. A zejména vypracování projektu na zlepšení marketingové komunikace se zaměřením na sociální média. Projekt bude realizován a jeho průběh bude podroben časové, rizikové a nákladové analýze. Práce bude uzavřena hodnocením efektivity projektu.

Metody zpracování diplomové práce:

- rešerše relevantních literárních monografií, internetových publikací a zdrojů vztahujících se k marketingové komunikaci
- analýza marketingové komunikace firmy Olimpex, spol. s r. o.
- vypracování projektu zlepšení marketingové komunikace firmy Olimpex, spol. s r. o. se zaměřením na sociální média
- podrobení projektu časové, rizikové a nákladové analýze

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je fenomén, který doslova hýbe světem. Na její téma bylo napsáno nespočet knih a prakticky každý, kdo o něco usiluje, se jí zabývá nebo ji využívá. Marketingová komunikace je mnohem širší pojem než si většina lidí a firem myslí a také je schopna obsáhnout více než kolik bylo doposud vyzkoumáno. Marketingová komunikace stále mění své koncepty, překračuje hranice využitelných zdrojů a potvrzuje, že lidská kreativita nezná mezí.

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat — „přesvědčit a prodat“ — ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji (Kotler, 2007, s. 38).

Za několik posledních desítek let s rozvojem technologií, s rozšířením internetového připojení a zvýšenou dostupností k médiím zažívá i marketingová komunikace boom. Vznikají zcela nové profese, které se tomuto oboru věnují a jsou vytvářeny stále nové cesty k zasahování myslí zákazníků. V minulém tisíciletí se lidé přesytili vtíravými, všudypřítomnými reklamními sděleními, která často jen profitovala z nezkušenosti zákazníka. Dnes, jak také uvádí přední světový odborník na marketing profesor Kotler (2000, s. 24), jsou zákazníci mnohem citlivější a zkušenější. Roli v úspěšnosti firmy hraje nejen cena, klasická reklama, servis nebo kvalita, přichází zcela nové tiché požadavky, jako jsou emoce, prestiž, služby a společenská odpovědnost firmy.

Ještě předtím, než je tvořena samotná marketingová komunikace firmy, je důležité mít pevný podklad v propracovaném marketing-managementu. Strategie marketingu se odvíjí od cenové, distribuční, produktové a komunikační politiky. Dále firmy musejí zohlednit prostředí, ve kterém se nacházejí, zjistit na jakých trzích se budou pohybovat a určit si cílové skupiny, se kterými chtějí navázat vztahy, aby pro ně mohly vyrábět. Pro každý z těchto kroků dále firmy vytvářejí strategie, tak aby ve své práci byly co nejefektivnější a obstály v tlaku konkurence.

1.1. Plánování marketingové komunikace

Jak bylo zmíněno výše, strategie v oblasti marketingu je klíčová pro efekt působení marketingové komunikace. Plánování jednotlivých komunikačních aktivit je potřeba podřídít celkovému plánu marketingové komunikace. Podle Karlíčka (2016, s. 11–12) se plánování vyvíjí od situační analýzy, marketingových cílů, marketingových strategií, časových plánů a rozpočtu. Podřazenými pojmy jsou pak komunikační cíle a komunikační strategie, které vycházejí z předchozích. Proces nesmí být kostnatý; je potřeba neustále kontrolovat zaměření a napravovat odchylky, které by zabránily plnění cílů.

1.1.1. Situační analýza

Situační analýzu lze popsat jako analýzu, která zkoumá vnější prostředí firmy. Firma tak získává informace o tom, jaké jsou její příležitosti a zároveň je může měřit se svými možnostmi a zdroji. Často se její obsah vyjadřuje pomocí takzvaných 7 C – country (země), company (firma), collaborators (spolupracovníci – firmy i osoby), customers (zákazníci), competitors (konkurenti), climate/context (makroekonomické faktory), cost (náklady), change (změna). Jednotlivé body je možno rozpracovat dalšími analýzami, z nichž některé jsou blíže popsány v dalších kapitolách (Jakubíková, 2013, str. 95).

1.1.2. Stanovení záměrů a cílů

Po tom, co jsou vypracovány základní analýzy, přechází marketingové plánování do fáze stanovování záměrů a cílů. Kotler záměry definuje jako obecné veličiny, kterých chce manažer dosáhnout. Záměrů může být stanoveno několik, přičemž musejí fungovat vzájemně, nesmějí být protichůdné. Měřitelnost pro stanovené veličiny pak určují cíle, které ve své formulaci obsahují matematické hodnoty a časová data. Při přípravě marketingových záměrů a cílů je nutné, aby byly zároveň ve shodě s cíli vyššího vedení společnosti (2004, s. 189).

1.1.3. Marketingová, cenová a hodnotová strategie

Jako další krok autor uvádí volbu marketingové strategie. Tu prezentuje šest bodů. Je potřeba stanovit cílový trh, to znamená stanovit charakteristiku zákazníků, pro které jsou produkty a služby určeny. Firma musí zaujmout jasné stanovisko v ohledu stěžejního přínosu své produkce tak, aby byla schopná své počínání prezentovat jednotně a uceleně. Na tento krok pak navazuje vytvoření cenové strategie. Dále podnik definuje hodnotový postoj, ten by měl zákazníka přesvědčit o tom, že právě produkt této firmy je ten nejlepší. Je potřeba předem vyřešit distribuci produkce a na závěr formulovat komunikační strategii, která odráží práci

všech předchozích bodů. Přičemž nesmí být opomenuto plánování opatření průběžné kontroly, nápravy chyb a vyhodnocování. Rozsah záleží na velikosti firmy a zvolených strategiích (Kotler, 2000, s. 187–195).

1.2. Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace vždy odrážejí celkové cíle firmy, resp. aby bylo dosaženo úspěchu, mělo by to takto fungovat. Podle Janoucha se cíle konkretizují u jednotlivých kampaní či forem komunikace. Na základě stanovených cílů lze také jednoduše hodnotit proces komunikace a jeho úspěšnost, což je velmi důležité při celkové kontrole řízení firmy a efektivního využívání prostředků (2014, s. 71).

Janouch dále poukazuje na to, že někdy může převládat dojem, že hlavním cílem marketingové komunikace je prodej produktu nebo služby. Takový pohled však není správný; prodej produktu je především obchodní cíl, kdežto marketingová komunikace tomuto cíli předchází. Ona si za hlavní cíl stanovuje navázání vztahu se zákazníkem, upoutání jeho pozornosti a vzbuzení zájmu u zákazníka. Marketingová komunikace slouží jako nástroj k přesvědčení cílové skupiny, že právě nabízená komodita od dané značky je to nejlepší, co může dostat. Janouch proto popisuje cíle jako obousměrné, kdy komunikace jednak působí na zákazníka, ale z opačné strany také získává zpětnou vazbu a informace od zákazníků.

Ze strany firmy pak komunikace probíhá s účelem:

- informovat
- ovlivňovat
- tvořit vztah
- motivovat k akci (2014, s. 71).

1.2.1. Cíle marketingové komunikace směrem od zákazníků k podniku

Opačným směrem Janouch upozorňuje, že se jedná o charakter především marketingové komunikace realizované prostřednictvím internetu, což je pro tuto práci vhodné zmínit. Zde tedy mohou firmy získávat informace a zpětnou vazbu od zákazníka. Je například běžné, že po nákupu zákazník obdrží výzvu k ohodnocení nejen produktu, ale také spokojenosti s celým nákupem – webové stránky, rychlost komunikace a doručení, servis a podobně. A také firmy dnes podrobněji díky technologiím a sledování virtuální stopy dovedou shromažďovat informace o zákaznících. Cíle se tedy v rámci marketingové komunikace přizpůsobují dle

aktuálních potřeb managementu podniku. Někdy je možné díky komunikaci upevňovat postavení na trhu, zvyšovat hodnotu, nastavovat mantinely toho, co je pak tzv. *mainstreamem* považováno za stylové a zvyšující společenskou prestiž. Toto velmi dobře plní firma Apple (2014, s. 72). V roce 2017 vlastnilo 76 % mladých lidí telefon značky Apple, což znamenalo 7 % meziroční nárůst. Forbes označil vlastnictví telefonu této značky za tzv. *cool faktor*, čímž měl na mysli, že vlastnictví předmětu člověku dává pocit prestiže a také okolím je vnímán jako někdo, kdo vlastní věc s přidanou hodnotou (Forbes.com, © 2017, dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/alanwolk/2017/09/07/apple-is-losing-its-cool-factor-and-thats-a-problem-if-they-want-to-break-into-tv/>).

2. KOMUNIKAČNÍ MIX

Pokud chce mít firma či instituce s komunikovaným obsahem úspěch, musí volit vhodný obsah komunikace pro svou cílovou skupinu skrze správná média s jasným záměrem. Je také lepší komunikaci směřovat k rozvoji dlouhodobých vztahů než jen produkovat jednorázové výkřiky. Z následujících prvků komunikačního mixu nelze jednoznačně určit ty podřadné a ty nadřazené. Je proto potřeba využívat mix jako komplexní, kdy se výhody jednotlivých typů komunikace spojují, aby bylo dosaženo žádoucího výsledku (Grewal a Levy, 2018, s. 559).

Komunikační mix spadá pod marketingový mix, který se skládá ze čtyř prvků. Jedná se o cenu, produkt, distribuci a komunikaci. Každý z těchto prvků v sobě nese další charakteristiky, kterými se zabývají jednotlivá oddělení firem. Pro potřeby této práce dále dopracujeme pouze komunikační část marketingového mixu. Obsahuje klasickou reklamu, podporu prodeje, přímý a osobní marketing a v neposlední řadě také public relations, tedy vztahy firmy s vnitřním a vnějším okolím.

2.1. Reklama

V tomto slova smyslu se jedná o klasické využití reklamních nástrojů. Jde o využití hromadných sdělovacích prostředků pro placenou komunikaci, která probíhá neosobně a veřejně. Reklama je realizována díky audiovizuálním vstupům v televizi, hlasovým zprávám v rádiu, obrazovým a textovým materiálem v tiskovinách a také tzv. *out-of-home* reklamou, která kreativně využívá volné plochy veřejných venkovních, ale i vnitřních prostranství. Největší objem investic stále putuje do televizní reklamy, kde se využívá zejména *prime-time*, což je doba, kdy prokazatelně televizi sleduje nejvíce lidí. Obecně však klasická reklama se svou efektivitou pokulhává. Ačkoli je do ní stále masivně investováno, příjemci jsou do jisté míry vůči jejím projevům imunní, protože každodenně čelí obrovskému přísunu podnětů. Firmy se tedy začínají obracet na jiné účinnější formy (Kotler, 2007, s. 885–861).

2.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje doplňuje klasickou reklamu v podobě krátkodobých pobídek, většinou určitých výhod, jejím smyslem je motivovat zákazníka k okamžité akci. Tento prvek může fungovat souběžně s reklamou. Jak už vyplývá z názvu, jedná se o podpoření marketingových snah. Důvody, proč se firmy více uchylují k využívání tohoto nástroje, jsou zejména zvyšující se tlak konkurence, efektivní vynaložení finančních prostředků do marketingové

komunikace, snižující se účinnost klasické reklamy. Hlavní výhodou je intenzivní působení na zákazníka v reálném čase; naopak nevýhodou může být to, že zákazník vycítí možnost koupě v jinou dobu za výhodnější cenu – chce počkat, až zboží bude v akci (Zamazalová, 2009, s. 203).

2.3. Public relations

V době, kdy zahlcenost klasickou reklamou degraduje její účinnost, získává na důležitosti také budování vztahů firmy se svým okolím. Pro tento nástroj se používá zkratka PR. Jak už bylo zmíněno, cílem marketingové komunikace není vždy jen surový prodej. Firmy mohou v rámci své vize naplňovat více cílů: velmi žádoucí je, aby například měly dobrou pověst. Právě budování vztahů jak se zaměstnanci, tak také s dodavateli, médii, politickými představiteli a dalšími subjekty, se kterými firma přichází do kontaktu, pomáhá dokreslovat obraz firmy.

Dle Kotlera má oddělení PR následující funkce:

- udržuje vztahy s médii – vytváří tiskové podklady, organizuje tiskové konference
- zajišťuje publicitu pro daný produkt či službu
- buduje vztahy s veřejností – eventy, časopis apod.
- využívá vztahy s politickými představiteli – v tomto smyslu se využívá také termín *lobbying* – jde o účelové jednání či ovlivňování vztahu kvůli zájmům firmy
- prohlubování vztahů s investory – získávání investic
- budování vztahů s neziskovou sférou – také v rámci společenské odpovědnosti firmy (2007, s. 888–889).

Obrázek 1: Příklad PR ve firmě ŠKODA AUTO a.s. (Skoda-auto.cz, © 2019, dostupné z: skoda-auto.cz/novinky)

2.4. Přímý marketing

Definici přímého marketingu stanovuje Kotler takto:

Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat s nimi dlouhodobé vztahy. Díky přímému marketingu komunikují manažeri přímo se zákazníky, často pomocí individuálních a interaktivních jednání. Pomocí podrobných databází upravují své marketingové nabídky podle potřeb úzce definovaného segmentu nebo dle individuálních kupujících (2007, s. 928).

2.4.1. Nástroje přímého marketingu

Do této skupiny řadíme **direct mail**, což znamená, že je na konkrétní adresy rozesíláno sdělení v písemné podobě. Může se jednat o personalizované sdělení, tedy adresné, nebo o neadresnou komunikaci, kdy specifikum oproti masové reklamě spočívá v předchozí segmentaci příjemců. Přímou do schránek mohou zákazníci dostávat dopisy firem, politiků a různých institucí, dále poukázky, vzorky, týdenní nabídky prodejen, katalogy.

Dalším nástrojem je **telemarketing**, který představuje formu komunikace přes telefonní spojení. Zde rozlišujeme aktivní formu, kdy operátoři volají klientům nebo na nová získaná čísla a tvoří či obnovují databáze. Pasivní formou pak rozumíme komunikaci přicházející ze strany zákazníků, kdy jsou přijímány objednávky, nebo je poskytován servis (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 96–100).

Další typ využívá jako prostředek televizní vysílání. Ačkoli by se mohlo zdát, že tedy patří do klasické reklamy, **teleshopping** ve svých spotech přímo vyzývá sledovatele k okamžité reakci. Často akci ještě podporují další výhody a dárky nabízené pro ty, kteří ihned zareagují. Dle Příkrylové a Jahodové však v České republice tato forma komunikace není oblíbená, protože zákazníci mají strach z koupě nekvalitních produktů, z problémů s reklamací a z vysoké ceny. Skrze mobilní zprávy rozesílaná marketingová sdělení nazýváme **mobilní marketing** (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 103–104).

Zejména pro cíle této práce je důležité zdůraznit **online marketing**, který stále nabírá na své důležitosti. Janouch ve své publikaci uvádí jako hlavní formy e-mailing – tedy rozesílání internetové pošty, a to jak pravidelných zpráv – zejména informačních (tzv. newslettery), tak také promo e-mailů, které mohou fungovat jako katalog produktů, aktuální nabídka zvýhodněného zboží a podobně. Janouch dále uvádí on-line chat, což je možnost komunikace v reálném čase. Nástroj je dnes běžně využíván firmami i institucemi, kdy při otevření jejich webových stránek se v rohu objeví okno, ve kterém je přímo možné zahájit konverzaci se zaměstnancem firmy. Dalšími možnostmi jsou webové semináře, webové konference a e-learning (Janouch, 2011, s. 207–208).

V souvislosti s přímým marketingem je nutné zmínit také důležitost databází. Databáze je možné si jednak koupit, jednak si je v rámci činnosti marketingového oddělení tvořit a spravovat. Touto problematikou se zabývá celé odvětví zvané *databázový marketing*.

2.5. Osobní prodej

Poslední zmíněnou formou komunikačního mixu je osobní prodej. Jedná se o obousměrnou komunikaci zákazníka a prodejce, ať už při kontaktu tváří v tvář nebo skrze médium. Hlavním pozitivem je přímá interakce, možnost ovlivnit názor, předvést výrobek a zodpovědět dotazy zákazníka. Nevýhodou jsou vysoké náklady. Prodejce musí obětovat svůj čas a pozornost k oslovení pouze jednoho zákazníka nebo malé skupiny. Proto se tato forma uvažuje, zejména pokud se jedná o hodnotné vysoce specifické zboží nebo službu, jež je složité či nemožné prodat na základě oslovení klasickou reklamou (Grewal a Levy, 2018, s. 559).

3. TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 21. STOLETÍ

Svět je v neustálém pohybu a zastavit nebo zpomalit vývoj je nemožné. Poslední desetiletí je však extrémní. S rozvojem nových technologií a silným rozmachem a zejména rozšířením internetového spojení po celém světě se proměnilo všechno. Autoři se dnes shodují, že žijeme v novém světě. Vše obklopující technologie mají dopad na naše zdraví, vztahy, smýšlení a jednání, ovlivňují veřejné dění i politickou, ekonomickou a hospodářskou situaci. Samozřejmě stále existují státy a skupiny obyvatel, kterých se tento rozvoj nedotýká v plném rozsahu, ale tvrzení platí o většině populace a zejména o rozvinutých státech.

Proměňující se síly společnosti

Kotler s kolegy ve své publikaci Marketing 4.0 popisuje převratné společenské změny, které zaznamenává za poslední roky. Zmiňuje nové rozvržení sil, kdy se od vertikálního členění nyní svět otáčí k horizontálnímu. Pozornost od jednotlivců se otáčí k různým sociálním skupinám. Hvězdy YouTube jsou nyní slavnější než ty hollywoodské. Tyto sociální skupiny se nebojí říct, co si myslí. To ony nyní určují trendy, vedou davy za jimi vybranými oblíbenými značkami, přičemž otevřeně sdílejí vlastní zkušenosti.

Rozmáhá se trend inkluzivity. Spojené státy americké a Evropská unie už nejsou jediné velmoci a ačkoli stále drží rozhodující podíl celosvětové moci. Existují další státy, které získávají na síle a jsou zahrnuty do přerozdělení moci. Transparentnost, kterou s sebou nese internet, nabízí možnost duplikovat vzorce podnikání napříč celým světem. Týká se to také sociálních vztahů, kdy dnes převládá názor, že každý má být součástí celku, neznamena to splynout s davem, ale žít v harmonii i se svou originalitou. Města otevírají své brány a volají po diverzitě.

Z individuálního k sociálnímu. Co se týká názorů zákazníků je zaznamenán trend řídit se dle názoru druhých. Důležité jsou recenze, možnost porovnání cen, zákazníci spolu mluví a diskutují o možnostech svých rozhodnutí. Pro firmy je to poměrně nové prostředí, kdy nejsou ony samy schopny komunikovat. V současnosti si “marketingovou” komunikaci vyprodukuje samotná komunita, aniž by do toho firma mohla jakkoli zasáhnout, resp. musí se naučit využít nové cesty, jak do komunikace zasáhnout případně ji ovlivnit (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s. 6–14).

Moderní trendy marketingové komunikace

Jak vyplývá z přechozích odstavců, dnešní svět je více nakloněn internetu, klasická média a investice do nich jsou na ústupu. Firmy musejí nacházet nové cesty, jak zákazníka nejen zaujmout, ale také jeho pozornost udržet a předat sdělení. Více než křiklavé prohlášení působí vliv na emoce. Moderní svět je zahrnut vším bohatstvím a materiálním zaopatřením, a proto je důležitější navodit pocit potřeby.

Webový portál Mediaguru.cz zveřejnil výstup výzkumné společnosti *Foresaith Forest* o aktuálních trendech. Ukazuje se, že zákazníci jsou nyní citliví na to, jakým způsobem firmy komunikují. Velký význam přikládají postojům firem ke společensky odpovědným otázkám. Zákazníci jsou také osloveni splněním individuálních přání a roste význam takových nabídek, které pomáhají s vypořádáním se s nejistou budoucností. Roste zájem po finančních službách a kurzech pro rozvoj nových dovedností a rozvoj osobnosti. Lidé si zvykají využívat stále dostupnější možnosti objednávání služeb, některé služby si rádi předplácejí a využívají také technologie umělé inteligence jako jsou například různí domácí hlasoví asistenti. Zároveň však chtějí trávit čas odpočinkem, umět se oprostit od všech vnějších vlivů a načerpat energii (Mediaguru.cz, © 2018, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/12/trendy-v-marketingu-lide-chteji-od-znacek-vetsi-porozumeni/>).

Formy moderní marketingové komunikace

V souvislosti s moderní marketingovou komunikací se nejčastěji setkáváme s pojmy **guerillový marketing**, který značí kreativní formu komunikace, kdy se marketér snaží za využití nízkých objemů prostředků dosáhnout co nejvyššího dosahu a úspěchu. Cílem je zaujmout neotřelým, provokativním nebo neobvyklým způsobem. **Virový marketing** je zase forma, která má přimět samotné zákazníky, aby šířili myšlenku komunikace. Podřazenými pojmy jsou také buzz marketing nebo virální marketing. Někteří autoři k trendům řadí také **product placement**, což znamená že do různých audiovizuálních děl jsou zakomponovány prvky reklamy, mohou to být výrobky, místa či jiná díla. **Digitální marketing** neboli internetový marketing tvoří dnes samostatné odvětví, poskytuje nepřeborné možnosti a s jeho rozvojem je také stále složitější do něj proniknout. Proto také vznikají nové samostatné profese fungující v této oblasti. Digitální marketing zahrnuje e-mailovou komunikaci, bannerový marketing, problematiku účinnosti internetových vyhledávačů, *affiliate*, *online PR* a *marketing sociálních sítí*, kterými se budeme zabývat v dalších kapitolách (Frey, 2011, s. 5).

3.1. Internetový marketing

Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu (Janouch, 2011, s. 19).

Dále jej autor popisuje jako médium, které využívá řadu způsobů podobných klasickému marketingu také se stejnými cíli, zároveň ale umožňuje pracovat s informacemi o zákaznících a působit na ně zcela novým způsobem. Internetový marketing své fungování nezužuje pouze na počítače, ale dnes funguje také prostřednictvím tabletů, mobilů a dalších elektronických zařízení (Janouch, 2011, s. 19).

3.1.1. E-mailing

Tato forma byla zmíněna již v kapitole o přímém marketingu. Mikulášková a Sedlák upozorňují, že e-mailing je vhodné využívat k budování vztahů se zákazníky a udržování kontaktu spíše než k získávání nových zákazníků (2015, s. 244).

3.1.2. PPC

PPC je zkratka pro **pay for click**, jedná se o započítávání interakcí (kliknutí) na dané odkazy, kdy každá interakce je zpoplatněna. Výhodou je tedy úspora financí, protože zadavatel platí pouze za tyto interakce. Také je díky PPC možno velice přesně měřit účinnost sdělení. Používané systémy pro PPC jsou Google AdWords, sKlik, eTarget anebo AdFox. Také tento typ marketingu prochází neustálým vývojem, kdy se hostitelé snaží co nejpřesněji cílit na potenciální zákazníky, tak aby také jim rostly výnosy (Štědroň, Budiš a Štědroň jr., 2009, s. 68–69).

3.1.3. SEO

SEO je zkratka označení **Search Engine Organization**, což znamená optimalizaci pro vyhledávání na internetu. Jde o techniku, kdy se veškerý obsah webových stránek, ale zejména texty, které se objevují ve vyhledávači přizpůsobují, aby byly vhodné a snadno rozpoznatelné pro roboty internetových vyhledávačů. V souvislosti se SEO hovoříme také o klíčových slovech, což jsou slova, která souvisejí s obsahem webu a pomáhají s vyhledáváním. Pro firmy je žádoucí ladit přesnosti klíčových slov tak, aby je potenciální zákazníci mohli co nejrychleji najít a také je vhodné dokázat co nejspecifičtěji popsat svůj obsah tak, aby byl vůči ostatním unikátní (Procházka, 2012, s. 29).

3.1.4. Affiliate marketing

Mikulášková a Sedlák popisují affiliate jako formu placené spolupráce internetových obchodů s partnery, kteří obchod nebo produkt propagují. Jako partneři jsou myšleni například lidé, kteří vedou svůj internetový blog, youtubový kanál, nebo jiné tematické weby s návštěvností, kterou internetový obchod vyhodnotí jako dostačující. Na webové stránky partnera je tak umístěn odkaz, kterým se návštěvník jednoduše dostane přímo do internetového obchodu a může nakupovat. Nákup může být podpořen tematickým článkem, recenzí, návodem nebo product placementem. Odměna partnerovi plyne jako procentuální podíl z jednotlivých transakcí, což zároveň pro něj působí také jako motivační faktor a efektivitu je možné jednoduše sledovat (2015, s. 261).

3.2. Marketing sociálních médií

Pojem sociálních médií nabral na váze především díky celosvětovému boomu platformy Facebook v roce 2004. Za tu dobu se na světovém žebříčku k nejúspěšnějším sociálním sítím k Facebooku přiřadili také Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Snapchat a další.

Populární autorka, zabývající se marketingem sociálních sítí, Linda Coles, ve své knize vyjadřuje údiv nad těmi, kteří určitým způsobem podnikají a nechtějí být na sociálních sítích. Podle ní jsou sociální sítě dnes nezbytnou součástí marketingové komunikace a pojem, který v její práci vystává na první pohled je *influence*.

V překladu do češtiny to znamená vliv, ovlivňovat. Coles na jednoduchých příkladech ukazuje, že se lidé bezmyšlenkovitě nechávají ovlivňovat svým okolím, ať už *influencera* znají nebo ne. Například pokud člověk během jara neví, jak se má obléci – podívá se z okna a nechává se ovlivnit cizími lidmi dle toho, co si oblékají oni. Linda ve své práci podává konkrétní příklady pro firmy, jak mohou zlepšit svůj obraz na internetu. Jde především o to zaujmout zákazníky. Zjistit, co potřebují a co naplňuje jejich potřeby a pomocí dobře zpracovaného obsahu jim k tomu poskytnout cestu. Je důležité umět na sociálních sítích navodit dialog se zákazníky a naslouchat jim. Dále je důležité rozšiřovat povědomí o značce a dál stavět na získaných vztazích a kontaktech. Linda povzbuzuje k ocenění těch nejaktivnějších fanoušků na sociálních sítích, jsou to ti, kteří pravidelně interagují a “hlasitě” doporučují produkt (2018, s. 1–10).

Pro tuto práci se budeme zabývat marketingem firmy za využití Facebooku, Instagramu a YouTube.

3.2.1. Facebook

Facebook se během patnácti let své existence zvětšil v počtu registrovaných uživatelů do gigantických rozměrů. Na tento portál se již přihlásilo více než dvě miliardy lidí z celého světa, více než polovina aktivních uživatelů navštívuje Facebook každý den a průměrný čas strávený uživatelem na této stránce je dvacet minut. Facebook umožňuje tvořit osobní profily, ale také skupinové stránky a stránky podniků, institucí, organizací a uskupení, která si ji chtějí založit. Přihlášení i vedení profilu je zdarma, je možné nahrávat fotografie a videa, sdílet obsah jiných stránek, tvořit události a ankety. Sociální síť také umožňuje využívat pro příspěvky placenou reklamu, kterou je možno plánovat, cílit na konkrétní skupinu a získávat o ní informace díky automatickým analýzám.

Linda Facebook doporučuje zejména jako levnou cestu k přiblížení se zákazníkům. Může být využit malými a začínajícími firmami jako první forma komunikace, do jisté míry suplující i webové stránky (Linda, 2018, s. 32-33).

Ramon Ray napsal příručku pro malé podnikatele, která pomáhá zorientovat se na Facebooku a naučit firmy, jak z něj profitovat. Hned v úvodu píše heslo: *Content is King and Customer Engagement is Queen*. Znamená to, že obsah, který firmy na svůj profil zveřejňují, je naprostý základ, na který je třeba nejvíce dbát. Hned za ním firmy musejí usilovat o kontakt a provázání s lidmi. Lidé se chtějí na internetu bavit a chtějí se něco dozvědět, dále však chtějí mít možnost reagovat, komentovat, podílet se na tvorbě, být něčeho součástí (2013, s. 2-4).

Autor dále uvádí tipy pro budování úspěšné facebookové stránky. Upozorňuje například na prvky designu, které mohou pomoci k **upoutání pozornosti**. Jde o zdánlivé drobnosti jako je využití správného profilového obrázku a úvodní fotografie. Vyzývá majitele stránek, aby se nebáli do svého profilu otisknout také kus personality. Jako možné cesty k přilákání interakcí a nových fanoušků zmiňuje soutěže, ankety, kladení otázek, označování lidí, kteří nějak s produktem nebo obsahem souvisejí (2013, s. 33-58).

Aktivitu na Facebooku a obecně na sociálních médiích je nutné podříditi faktu, že lidé jsou zde proto, aby byli v kontaktu se svými blízkými, aby se seznamovali nebo sledovali životy dalších lidí. Jejich **cílem není zde nakupovat**, proto přílišný tlak firmy, resp. forma komunikace, může ve sledovatelích vyvolat negativní pocity a mohou stránku přestat sledovat. Prodej by v komunikaci na sociálních sítích měl být zábavný, jednoduchý a měl by sám o sobě motivovat lidi k tomu, aby si informace o něm sdíleli (Kerpen, 2011, s. 210).

Placená reklama na Facebooku

Facebook umožňuje placenou propagaci příspěvků. Stránky, které se zabývají výdělečnou činností, ale i všechny organizace a instituce mohou své fotografie, grafiky, ankety, videa, události či jiné aktivity za úplatek zviditelnit. Konfiguraci reklamy je možno provést v poměrně jednoduchém prostředí, kde lze stanovit parametry pro zobrazování reklamy, její dobu trvání a rozpočet. Parametry pro zobrazování jsou především na základě pohlaví, věku, bydliště ale také dle zájmů.

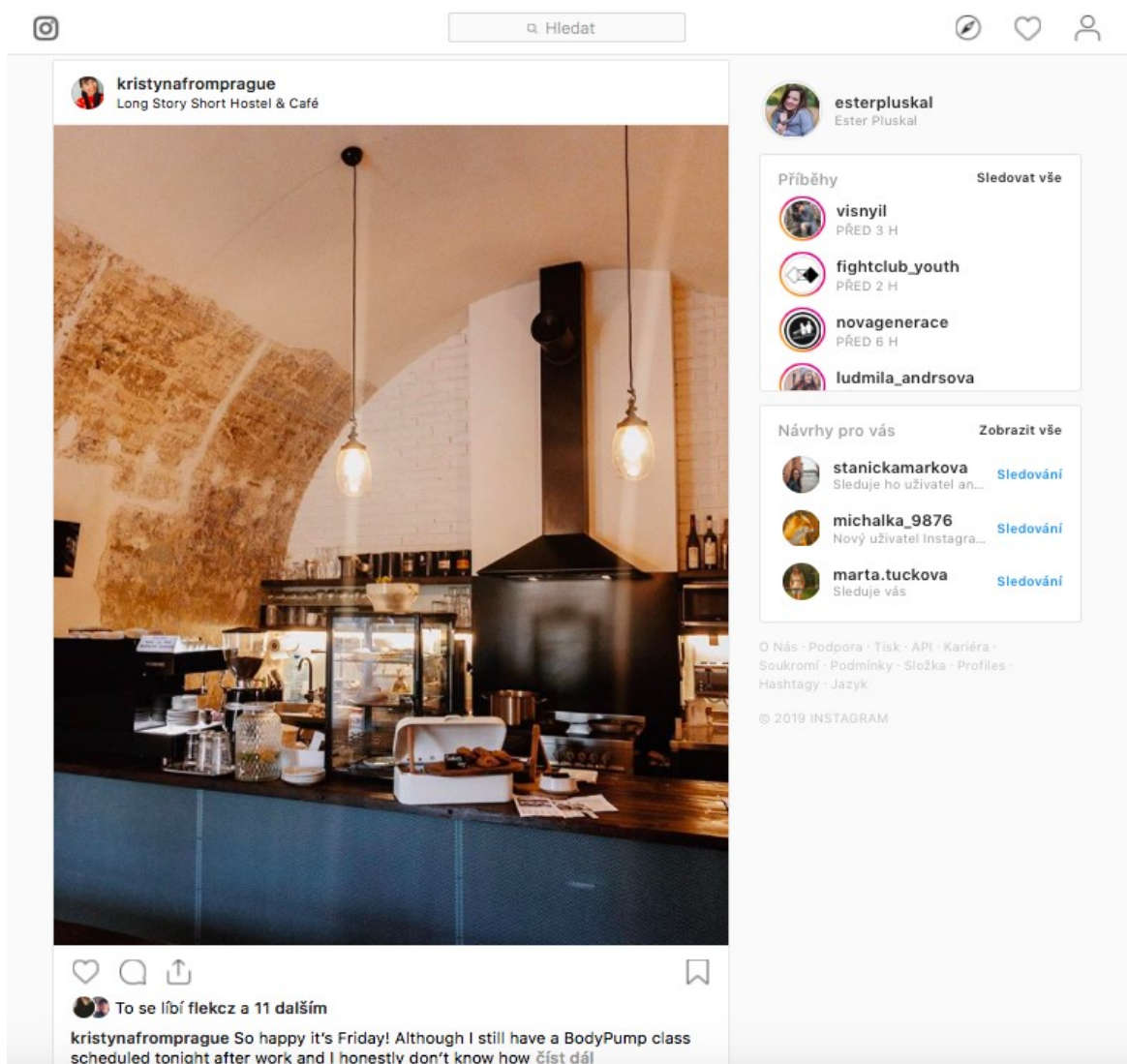
The screenshot shows the Facebook ad configuration interface. On the left, under the heading "ROZPOČET A TRVÁNÍ" (Budget and Duration), the total budget is set to 680,00 CZK. The estimated reach is 900 to 2,200 people per day, with a total of 52,000 people. The duration is set to 14 days, ending on 11.2.2019. The daily cost is 68,00 Kč. On the right, the ad preview shows a recipe for "ZDRAVÉ PALAČINKY S KOZÍM MLÉKEM" (Healthy Pancakes with Goat Milk) by Olimpex. The ad includes a call to action to share, like, and comment, and a "Propagovat" (Promote) button.

Obrázek 2: Konfigurace facebookové reklamy (vlastní zpracování, © 2019, dostupné z: www.facebook.com)

3.2.2. Instagram

Instagram jako sociální médium nabírá na popularitě zejména poslední čtyři roky. Aplikace pro sdílení fotografií a videí vznikla v roce 2010 v Kalifornii. Dnes je zde zaregistrováno kolem 400 miliónů uživatelů. Od svého vzniku prošla aplikace důležitými změnami, které ji pomohly k nynější prosperitě. Oproti Facebooku se zde nachází méně reklamního obsahu a uživatelé si volí profily, které chtějí sledovat. Hlavní stránku tvoří fotografie a videa, které je možné v aplikaci přímo upravovat a na horní liště jsou k dispozici InstaStories. Jedná se o formát sdílení fotek a videí zveřejněných pouze na 24 hodin (Mattern, 2017, s. 4–9).

Facebook je sice stále populární, ale je patrné, že se z něj stává sociální síť „rodičů“. Instagram svým způsobem umožňuje tvořit úzký vztah mezi producenty obsahu a jejich sledovateli. Využívá jej spousta celebrit osobně, takže fanoušci mohou vidět do jejich životů v reálném čase. Není třeba číst statusy, není třeba přeskakovat příspěvky, které by algoritmus nabízel na základě aktivity přátel. Sice jsou na Instagramu také občas reklamy, ale jinak tam je jen vyžádaný obrazový materiál. Zajímavým jevem je to, že mladí lidé, zejména mileniálové (narození kolem roku 2000), podvědomě vnímají Instagram jako příjemnější prostředí pro sdílení svých životů, než Facebook (Pazderová, © 2017, dostupné z: <https://www.studentmag.cz/16-nespornych-duvodu-proc-je-instagram-lepsi-nez-facebook/>).



Obrázek 3: Instagramové prostředí na webovém prohlížeči (vlastní zpracování, © 2019, dostupné z: www.instagram.com)

Instagram poskytuje možnost zřízení business účtu, je zde možno sledovat analýzy, platit reklamní příspěvky. Pro úspěšné uživatele Instagramu, tedy ty, kteří mají alespoň 10 000 sledujících, je navíc přidána funkce umístování odkazů přímo do InstaStories. Ty jsou aktivovány posunem prstu nahoru po obrazovce (tzv. *swipe up*). Do reklamních sdělení umístěných přímo na hlavní stránku, čemuž se říká *feed*, je možno přidávat *call-to-action* tlačítka. Tedy přímo vyzývat uživatele k provedení akce, který je přesměruje do internetového obchodu.

3.2.3. YouTube

Poslední z blíže zmíněných sociálních médií v této práci je platforma k nahrávání a šíření audiovizuálního obsahu a tou je YouTube. Stal se fenoménem posledních let, na YouTube je více než jedna miliarda uživatelů, například v USA oslovuje tato síť lidi ve věku 16–34 let více než kterákoli televizní stanice. YouTube je dostupný ve 91 zemích celého světa v 80 jazykových mutacích, což znamená, že je přístupný 95 % uživatelů internetu. První video bylo na YouTube nahráno v roce 2005, dnes tato platforma živí tisíce lidí, kteří pracují jako *youtubeři*. Pracovní náplní těchto lidí je vytváření videí, editace, publikování a komunikace s fanoušky (YouTube, © 2019, dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>).

V různých státech světa tyto *youtubery* lidé považují za celebrity, vydělávají milionové částky a zapojují se do všech oblastí veřejného dění. Youtubeři většinou svou činnost provozují také na ostatních zmíněných sociálních médiích. Jsou také pořádány akce, kde se fanoušci mohou se svými oblíbenci setkat. Tvůrci ze svých jmen a přezdivek dělají značky, které často obklopují tzv. *merchem*, jedná se o reklamní materiály, často jsou to různé módní kousky, doplňky, ale také praktické předměty denní potřeby. Někteří pak také vydávají knihy o svých životech a kariérách na sociálních sítích.

Producenti svá videa vytváření dle svého vlastního uvážení. Díky rychlé dostupnosti, propojenosti a přehlednému řazení vznikají typy úspěšných videí, které se stejnou podstatou opakuje řada tvůrců. Dle kreativity *youtuberů* pak zavádějí nové formáty videí, můžeme zde najít například:

- VLOG – zábavně zpracovaný denní záznam aktivit člověka
- CHALLENGE – výzva či úkol, jejichž splnění je natočeno
- ASK – video, kdy autor odpovídá na dotazy fanoušků
- DIY – video, kde autor ukazuje návod výrobu

- HAUL – video, kde autor ukazuje, co nového si nakoupil
- PRANK – video, ve kterém se někoho podaří nachytat na simulovanou situaci
- REAKCE – video, kde autor reaguje na veřejné dění, jiné video či určitou situaci
- CESTOPIS – záznam z cestovatelských zážitků
- RECEPTY

Seznam formátu videí není konečný a jak bylo zmíněno, závisí na kreativitě autora. Pokud to je povoleno, pod každé video je možné přidávat komentáře a také je možno označit u videa, zda se sledujícímu líbí či nikoli. U videí, které mají větší počet shlédnutí je pak možno v nastavení zapnout funkci zpoplatnění. To znamená, že se před spuštěním samotného videa nebo v jeho průběhu začnou objevovat reklamní spoty, v podstatě ve stejné podobě jako v televizi. Rozdílem je to, že je možné na spot reagovat a ihned navštívit internetový obchod nebo webové stránky, na které je odkazováno. Při funkci zpoplatnění jsou pak tvůrci odměňováni na základě počtu shlédnutí videí, resp. reklamních spotů. Také na YouTube funguje rozšířeně affiliate marketing, product placement a další druhy spolupráce s firmami, které jsou zakomponovány přímo do audiovizuálních výstupů.

Kyncl a Peyvan zmiňují důležitý fakt, který propojuje myšlenku marketingu s úsilím tvůrců na YouTube. Cílem producentů není jen natočit video a sledovat, kolik shlédnutí si získá. Důležité je vybudovat komunitu, motivovat obsahem své sledující k tomu, aby přišli znovu, aby si pustili i další video. Pro autory se platforma stala fascinující, protože cítili, že se nejedná jen o přehrávač videí. Zahrnuje miliony fanoušků, kteří píšou emotivní komentáře, podporují své vzory a budují v komunitách silné vztahy. Jdou proti domněnce, že mileniálové jsou pouze pasivními konzumenty, na těchto sociálních sítích se ukazuje, že jsou velmi aktivní součástí (2018, s. 51).

3.3. Pojem influencer

Poměrně nový pojem vznikl v podstatě se vznikem sociálních sítí. Jak bylo popsáno výše, pojem pochází z anglického jazyka, kde *influence* znamená vliv. *Influencer* je osoba, která má určitý vliv na své okolí. Tento vliv je pak možné využít pro svůj prospěch, k dalšímu zviditelnění, k vytváření osvěty, ale také k marketingovým účelům. Řezníček a Procházka ve své knize sice stanovují několik charakteristik, dle kterých je možné rozpoznat influencera, ale neexistuje přesná definice, která by říkala, kolik sledujících uživatelů daný člověk

musí mít, aby o sobě mohl tvrdit, že je influencer. Toto hodnocení je víceméně subjektivní a závisí spíše na názoru okolí.

Influenceri se vyznačují těmito rysy:

- jsou přítomní na sociálních sítích, kam pravidelně sdílí obsah
- vytvářejí si komunitu lidí, kteří je pokládají za vzory a celebrity, sledují je a nechají se ovlivnit jejich názory
- jsou odborníky v určitém oboru, mají specifický talent nebo jsou něčím zajímaví (2014, s. 140–141).

3.3.1. Influencer marketing

Pojem nabral na důležitosti v posledních letech právě s prudkým rozvojem dosahu sociálních sítí. Ať už mluvíme o Instagramu nebo Youtubu, jedná se o reklamu produktů a služeb poskytovanou skrze osobní profily lidí. Jsou takoví producenti, kteří svou osobností, prací, a zejména obsahem lákají sledovatele. Sdílejí s nimi své životy, zájmy, rodinné vztahy i problémy a budují tak komunitu. Influencer marketing pak spočívá v tom, že firma naváže s producentem vztah a domluví podmínky, za kterých daný člověk bude určitým způsobem produkt či službu firmy prezentovat ve svém obsahu.

Kreativitě se meze nekladou, a proto má influencer často velmi volnou ruku v zadání ke sdílení marketingového obsahu. Většinou produkt sám otestuje a pak jej přiřadí do vlastní zkušenosti, naváže jej na určitý příběh, spojí jej se soutěží nebo slevovým kupónem nebo ročním obdobím. Právě díky slevovým kupónům nebo kódům firma může poměrně přesně měřit efektivitu marketingové komunikace daného influencera.

Další možností je přizvání influencera do jiné formy marketingového sdělení firmy. Na internetu se vyskytují reklamní spoty, ve kterých vlivné osobnosti hrají pouze určitou roli, ale už spojení jejich obličeje s produktem společně s doporučením nese pro zákazníky určitý odkaz.



Obrázek 4: Flabgee má na YouTube 86 tisíc odběratelů a společnost Frisco ji zapojila do kampaně svého produktu (YouTube.com, © 2019, dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=bajl_aClgLE)

4. STRUKTURA PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola podrobněji rozebere strukturu jednotlivých projektů marketingové komunikace tak, jak ji v praxi uplatňují firmy. Nejprve je na základě analýz třeba vyhodnotit současný stav firmy, dále jsou stanoveny cíle marketingové komunikace, cílové skupiny a také rozpočet projektu. Na tento krok navazuje konkrétní řešení výběrem relevantních médií a forem marketingové komunikace, přičemž na závěr je celek opatřen kontrolními mechanismy.

4.1. Situační analýza

Situační analýza zachycuje současný stav firmy v souvislosti s jejím okolím z hlediska marketingu. Zabývá se jak vnějším, tak také vnitřním prostředím. Při popisu vnějšího prostředí rozlišujeme makroprostředí a mikroprostředí. Informace získané analýzou je možné dále zpracovat pro konkrétní výstupy (Zamazalová a kol, 2010, s. 26–27). Tyto jsou poté využívány nejen jako nástroje při plánování marketingové komunikace, slouží taktéž jako cenný podklad pro řízení firmy a strategické plánování.

4.1.1. PESTLE analýza

Analýza PESTLE je v marketingu hojně využívanou analýzou. Hodnotí vnější dynamické prostředí firmy, které firma není schopna ovlivnit. Pokud je s ním dobře seznámena, může na něj reagovat a využívat svou situace pro vlastní prospěch. Perera vysvětluje, že pochopení vnějšího prostředí firmě umožňuje kvalitní strategické plánování, pomáhá předejít chybám a snižovat rizika (2017, s. 2–8).

Název „PESTLE“ je zkratkou hodnocených faktorů v okolí firmy. Jedná se tedy o:

- 1) Politické prostředí
- 2) Ekonomické prostředí
- 3) Socio-kulturní prostředí
- 4) Technologické prostředí
- 5) Legislativní prostředí
- 6) Ekologické prostředí (Perera, 2017, s. 8).

Jako nevýhodu zmiňuje autor možnost rychlého zastarávání informací. V době, kdy je analýza vypracovávána, může dojít ke změnám daných poměrů, je proto dobré informace ověřovat a obnovovat, pokud je to možné (Perera, 2017, s. 22).

4.1.2. SWOT analýza

SWOT analýza se prakticky skládá ze dvou seznamů. Tím prvním je výčet příležitostí a hrozeb, kterým by také podle Kotler měli manažeři začínat. Druhý seznam pak sestává ze silných a slabých stránek firmy (2004, s. 188).

Pokud má být SWOT analýza efektivní, nelze ji vypracovat pouze jako výčet povrchních vlastností, je nutné proniknout hluboko a svědomitě zkoumat možné vlivy. Postup při tvorbě se skládá z identifikace a předpovědi změn v okolí podniku, dále je potřeba podrobně prozkoumat vnitřní prostředí podniku, vyhodnotit možnosti zdrojů a také posoudit schopnost podniku nahlížet na slabé a silné stránky. Ve třetí fázi se pak posuzují vztahy silných a slabých stránek a také okolnosti okolí podniku, z čehož se vyvozují důležité závěry (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 91–92).

	Hrozby (T)	Příležitosti (O)
Slabé stránky konkurenta (W)	Reakce konkurenta na hrozby okolí s ohledem na jeho slabé stránky	Reakce konkurenta na příležitosti s ohledem na jeho slabé stránky
Silné stránky konkurenta (S)	Reakce konkurenta na hrozby okolí s ohledem na jeho silné stránky	Reakce konkurenta na příležitosti s ohledem na jeho silné stránky

Tabulka 1: Jednotlivé části SWOT analýzy (vlastní zpracování, dle Sedláčková a Buchta, 2006, s. 94)

4.1.3. Analýza pěti sil (Porter)

Porterův model pěti sil se zaměřuje na konkurenční vlivy okolí firmy. Model ke zkoumání konkurenčního prostředí popsal v roce 1992 Michael Porter. Poskytuje důležité informace, které pro firmu musejí být motivací k aktivitě. Pokud firma na tyto konkurenční síly reaguje a je schopná se s nimi vyrovnat či dokonce z nich těžit, je velká šance, že na trhu uspěje.

Porter popsal tyto konkurenční síly:

- rivalita – strategické aktivity firmy k získání vyššího podílu na trhu

- hrozba substitučních výrobků
- hrozba vstupu nových konkurentů
- vyjednávací pozice dodavatelů
- vyjednávací pozice kupujících (Srpková a Řehoř, 2010, s. 131–132).

Zamazalová upozorňuje, že Porterův model se omezuje pouze na porovnávání silných a slabých stránek firmy v souvislosti s výrobkem. Autorka upozorňuje na to, že při hodnocení konkurence je potřeba zahrnout fakt, že se jedná o skupinu velmi roztržštěnou, kdy zájmy jednotlivých firem jdou proti sobě (Zamazalová a kol, 2010, s. 59).

4.2. Stanovení cílů, cílové skupiny a rozpočtu projektu marketingové komunikace

Jádro plánování každé marketingové kampaně tvoří stanovení cílů, cílových skupin a také rozpočtu, na něž dále navazuje praktické uskutečnění projektu. Stanovení cílů musí být založeno, jak bylo popsáno výše, na všeobecných základních záměrech a cílech firmy. Marketingové oddělení tyto cíle rozpracuje na konkrétní požadavky, kterých je třeba projektem dosáhnout. V projektu se tedy mění obecné cíle v jasně stanovené a měřitelné milníky.

4.2.1. Cíle dle fází komunikačního procesu

Kotler podotýká, že ačkoli je tím nejzákladnějším cílem komunikace většinou nákup, manažeři a pracovníci marketingových oddělení musejí pracovat systematicky tak, aby zákazníka oslovili správným způsobem ve správnou dobu. K tomu slouží také **rozlišení fází komunikace**, které ukazují, jakým způsobem již zákazníci produkt znají (2007, s. 822).

Například, pokud je zaváděn nový výrobek nebo na trh vstupuje nová značka, je cílem komunikace dostat se vůbec do **povědomí** zákazníků. Proto mohou být využívána jednoduchá sdělení s důrazem na prezentování loga, vzhledu, značky. Lidé se tak seznámí s něčím novým, u některých již taková sdělení mohou vzbudit zvědavost, přičemž ještě nejsou komunikovány ani další informace o produktu nebo službách (2007, s. 822).

Dalším cílem by pak mělo být, aby lidé získali o nabízeném **znalost**. Nejenže podvědomě vnímají novinku, ale budou vědět, co nový produkt umí, jaké jsou jeho výhody nebo kde například mohou využít danou službu. Třetí fází, která je výzvou pro marketingové oddělení, je zajistit díky komunikaci **sympatie** ze strany zákazníků vůči produktu nebo značce. Poté je ještě potřeba opětovně sdělovat výhody tak, aby zákazníci začali měnit své **preference** na

trhu nabitým produkty a službami. Využíváním různých forem komunikačního mixu a různých přístupů lze dosáhnout dalšího cíle, kterým je vzbuzení **přesvědčení** u příjemců, a to tak, aby z pocitu byla vyvolána **akce**. Platí ovšem, že marketingová komunikace není samo-spasná. Je potřeba, aby prezentovaný produkt nebo služba skutečně měly co nabídnout, aby svým provedením, kvalitou a charakterem vytvářely konkurenční výhodu, kterou pomocí marketingové komunikace firma vyzdvihne a využije ke zvýšení obrátu (2007, s. 822).



Obrázek 5: Fáze komunikačního procesu (Kotler, 2007, s. 822)

4.2.2. Stanovení cílových skupin

Marketingová komunikace využívá strategických aktivit, které pomáhají stanovit cílové skupiny. Takovému typu komunikace pak říkáme cílená marketingová komunikace. Není zaměřena na jednoho zákazníka, ale na skupinu lidí, kteří mají podobné potřeby, přání a očekávání. Existuje také možnost hromadné komunikace, ukazuje se však, že v poměru vynaložených nákladů a prodejů není tolik efektivní (Karlíček, 2018, s. 110–111).

V procesu stanovení cílových skupin firmy začínají **segmentací**, což znamená, že trh rozdělí do skupin, které vykazují podobné rysy. Hodnocení rysů může být prováděno z demografického, geografického, psychologického a behaviorálního hlediska. Dle jednotlivých segmentů je pak možné lépe přizpůsobit obsah a styl komunikace. **Targeting** vyjadřuje postup, při kterém si firmy na základě nabízeného produktu nebo služby zvolí jeden nebo více segmentů, a to tak, aby se svou nabídkou co nejvíce přiblížily požadavkům daného segmentu. Poslední fází pro realizaci cíleného marketingu je tzv. **positioning**. Ten se zabývá výzkumem mínění segmentu o daném produktu a v rámci svých aktivit se jej snaží ovlivnit pro vlastní prospěch (Karlíček, 2018, s. 110–113).

4.2.3. Rozpočet projektu marketingové komunikace

Autoři nejčastěji uvádějí čtyři metody plánování rozpočtu pro marketingové oddělení. Vysekalová a Mikeš je řadí následujícím způsobem:

- 1) **Metoda zůstatkového rozpočtu** – zde firma vynakládá na marketingové projekty takové objemy peněz, které jí v rozpočtu zůstávají po uhrazení všech dalších pohledávek.
- 2) **Metoda procentuálního podílu z obrátu** – firma si předem stanoví procentuální podíl z celkového obrátu minulého období, což může být také nevýhodou, protože není brána v potaz aktuální situace.
- 3) **Metoda konkurenční parity** – zde se firma pro rozhodování o výši nákladů na marketingovou komunikaci rozhoduje na základě konkurence. Objem je stanoven na základě průměrných nákladů v odvětví, což může být zavádějící kvůli individuálním situacím jednotlivých firem.
- 4) **Metoda orientovaná na cíle** – aby se zabránilo zbytečnému plýtvání a neefektivní komunikaci, je potřeba v tomto případě předem jasně definovat cíle marketingové komunikace s měřitelnými ukazateli a popsat zamýšlené prostředky komunikace společně s náklady, které vyžadují (2018, s. 38–39).

4.2.4. Obsah komunikace, média a harmonogram kampaně

Jádrum kampaně je její obsah a provedení. Proto je důležité na tuto část dbát. Karlíček uvádí, že sdělení vychází ze získaných informací po provedení positioningu. Sdělení je realizováno textem, obrazem nebo audiovizuálním výstupem, zde je klíčem k efektivní komunikaci zejména kreativita. Při tvorbě sdělení záleží na tom, jaké médium bude zvoleno. Jako možnosti médií autor uvádí: reklamu, přímý marketing, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, sponzoring, event marketing a online marketing (2016, s. 16–17).

Charakter komunikace ovlivňuje také trh, na kterém chce firma uspět. Rozlišujeme tzv. B2C (*business to consumer*) trh, tedy trh, kde je nabídka směřována od firem k zákazníkům, dále B2B (*business to business*) trh, zde se jedná o nabídku pro další firmu, jiné cíle a strukturu komunikace mají také neziskové a politické organizace (Karlíček, 2016, s. 18).

Harmonogram kampaně by měl opět vycházet především z cílů marketingové komunikace. Zároveň časové ohraničení doplňuje podmínku měřitelnosti projektu a jeho efektivity. Na manažerech je pak rozhodnout o intenzitě komunikace, což ovlivňuje dobu trvání celé kampaně. Některé projekty mohou být jednorázové, kdy je styl komunikace a provedení velmi intenzivní, jindy je možné přistoupit k pozvolné prezentaci. Rozhodování závisí také na rozpočtových možnostech a charakteru propagovaného zboží či služeb (Karlíček, 2016, s. 18–19).

4.2.5. Hodnocení projektu marketingové komunikace

Hodnocení projektu vychází opět zejména z porovnání výsledků s cíli. Je vhodné provádět průběžná hodnocení, která monitorují vývoj projektu, aby se případné odchylky mohly včas zachytit a nedošlo k plýtvání firemních prostředků. Specifikem marketingové komunikace je také to, že se v některých případech efektivita měřit prakticky nedá, jelikož konkrétní dopad na zákazníka je těžko vysledovatelný (Zamazalová, 2010, s. 267).

Zamazalová uvádí dva typy měřitelných veličin, kterými jsou **komunikační a prodejní účinky**. Komunikační účinky kampaní jsou zjišťovány pomocí dotazování zákazníků, kdy je možné zkoumat, zda zákazníci jsou schopni produkt nebo značku rozpoznat a také zda si o prezentovaném subjektu něco zapamatovali. Druhým typem je prodejní účinnost, která, jak názvem napovídá, ukazuje matematický vztah mezi vynaloženými prostředky a zvýšením tržeb z prodeje výrobku nebo služby. Lze také vyjádřit **reklamní elasticitu prodeje**, tedy závislost obrátu na intenzitě marketingové kampaně (Zamazalová, 2010, s. 267–268).

Také forma komunikace otevírá možnosti k měření účinnosti. Například **online marketing** nabízí díky sofistikovaným softwarovým aplikacím zcela nové možnosti hodnocení. Webové stránky jsou schopny sledovat chování každého návštěvníka zvlášť – zaznamenávají čas, prokliky a návštěvnost. Lze sledovat úspěšnost různých typů grafických provedení. Mobilní aplikace automaticky vyhodnocují dosah jednotlivých příspěvků, porovnávají je s předšlými a vyhodnocují i úspěšnost různých období navzájem. Můžeme sledovat zájem o příspěvky, reakce na ně (komentáře, sdílení), vyvolané akce (nákup, vyplnění formuláře, odběr) a také budování vztahu (recenze, pověst v diskuzích, všeobecné mínění) (ObsahNaDosah.cz, © 2017).

5. ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST

Závěr teoretické části shrne předchozí kapitoly a stanoví praktické závěry pro následující část. Teoretická část byla vytvořena jako rešerše literárních a internetových zdrojů, které se týkaly stanoveného tématu. Zdroje byly voleny dle zásad dostupnosti, aktuálnosti a relevance.

Obsah práce se vyvíjí od obecnějšího ke konkrétnějšímu. Pro splnění zadání cílů práce, což je zlepšení marketingové komunikace dané firmy se zaměřením na sociální média, je proto nejprve třeba stanovit definici marketingové komunikace a popsat její funkci a strukturu. Marketingová komunikace není jen reklama, jak se některé firmy stále špatně domnívají, ale zahrnuje v sobě škálu provázaných aktivit, jejichž správné využívání může firmě zajistit úspěch. Ve druhé kapitole je proto popsán podrobněji komunikační mix za využití příkladů. Některé z atributů mixu jsou brány jako tradiční formy, jiné jsou dnes stále více rozvíjeny a využívány také v souvislosti s rozvojem nových médií.

Protože je společnost dávno přesycena klasickými reklamními triky a lidé už nejsou ochotni věnovat pozornost obyčejným sdělením, které jsou všude kolem, je potřeba využívat nové cesty k oslovení zákazníka. Firmy zjišťují, že vhodnou cestou je využívání sociálních médií. Internet, chytré telefony, dostupné interaktivní aplikace jsou žádané fenomény, které poutají pozornost.

Využití internetových vyhledávačů a propracovaného softwaru pomáhá firmám dokonale mapovat chování zákazníků, umožňuje jim také cíleně nabízet žádané produkty a zobrazovat lidem to, co si přejí vidět.

Velkou pozornost v oblasti sociálních sítí si zajistil především Facebook, který zároveň kvůli několika špatným tahům, jako je i vyčlenění chatovacího okna do vlastní aplikace, přichází o návštěvníky. Na výsluní je také Instagram, jehož sláva nyní graduje, a jako specifické médium hovoříme také o serveru YouTube, který v posledních letech vyprodukoval více celebrit než kdokoli v celých dějinách. Lidé obracejí svůj zrak ke sledování životů „obyčejných“ lidí sdílejících své životy na sociálních sítích. Ti, kteří své životy dovedou vykreslit kvalitními fotografiemi, mají talent a dovedou zaujmout i svým projevem, mají našlápnuto ke slibné kariéře. Vznikají nové profese. O lidech, kteří mají skrze sociální média vliv na své okolí, hovoříme jako o *influencerech*.

V poslední kapitole teoretické části je více rozpracován projekt marketingové komunikace, tak jak by měl vypadat se svými náležitostmi. Aby firma mohla uspět, potřebuje nejprve pro své potřeby získat informace o svém okolí, o svých možnostech, o svých příležitostech a nedostatcích.

Proto jsou popsány standardně využívané analýzy, které požadované informace pomáhají shromáždit a vyhodnotit. Je zde popsána SWOT analýza, PESTLE analýza a také analýza pěti sil dle Portera. Tyto analýzy budou v praktické části s dosazením konkrétních dat využity pro vyhodnocení situace firmy na trhu.

Dále jsou popsány dílčí části projektu marketingové komunikace, jako je stanovení cílů projektu, které vždy musejí odrážet obecné cíle firmy a zároveň jednotlivé marketingové cíle. Důležitým bodem je také stanovení cílových skupin, tedy určení obecného prototypu zákazníka, pro kterého je produkt či služba určená, jsou vyhodnoceny jeho charakteristiky, potřeby, požadavky a finanční možnosti. A také je popsáno několik metod stanovení rozpočtu pro účely marketingové komunikace.

V návaznosti na předchozí, je popsána strategie tvorby obsahu komunikace, možnosti výběru využívaných médií a harmonogram kampaně. Také správná souhra těchto atributů dále přispívá k úspěšnému průběhu projektu. Nutné je také stanovit, jakým způsobem bude projekt vyhodnocen, je třeba zajistit jeho efektivitu a kontrolu plnění cílů v jeho průběhu, je třeba popsat možné mechanismy k úpravě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6. PŘEDSTAVENÍ FIRMY OLIMPEX, SPOL. S R. O.

Firma Olimpex spol. s r. o., která bude předmětem projektu druhé části této práce, je českou firmou působící na trhu od roku 1991. Společnost podniká v oblasti vývoje a prodeje potravinových doplňků, zejména pro podporu zdravotního stavu zákazníků.

6.1. Historie a základní údaje firmy

Prvním velkým úspěchem firmy bylo vyvinutí vlastního masážního krému Viperoderm, který se vyrábí od roku 1993 a jeho účinky budou popsány níže. Firma dále nabízí škálu doplňků stravy a tekutých vitamínů na bázi rozličných přírodních látek a výtažků z rostlin (Olimpex.cz, © 2019). Firma se zabývá vytvářením nových produktů, obchodováním s produkty jiných značek a také prodejem svého sortimentu do velkoobchodů. Za poslední roky prochází společnost změnami v managementu a ten se snaží ucelit zaměření firmy, jasnou vizi, strategii a prezentaci firmy.

Základní údaje:

- obchodní firma: OLIMPEX, spol. s r. o.
- sídlo: Wellnerova 134/7, Nová Ulice, 779 00, Olomouc
- identifikační číslo: 41031440
- právní norma: Společnost s ručením omezeným
- předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, a to v těchto oborech činnosti: výroba potravinářských a škrobářenských výrobků, vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce, zprostředkování obchodu a služeb, velkoobchod a maloobchod, skladování, balení zboží, manipulace s nákladem a technické činnosti v dopravě
- statutární orgán: jednatele Ing. Václav Myška a Jiří Šafka
- způsob jednání: jednatel jedná za společnost v plném rozsahu samostatně
- základní kapitál: 200 000 Kč
- vklad: 200 000 Kč

Struktura firmy

Firemní struktura je velmi jednoduchá, neboť se jedná o malou firmu. Veškeré činnosti spojené s řízením a vedením firmy obstarávají její dva jednatelé. Vedou firmu, vytvářejí nové produkty, komunikují s dodavateli a také zajišťují některé marketingové aktivity. Jediným zaměstnancem je administrativní pracovník. Jeho náplň práce je komunikace se zákazníky, vyřizování objednávek a administrativní úkony. Další činnosti jsou často outsourcovány. Firma si například nechává zpracovat některé právní dokumenty, účetnictví a grafické podklady.

6.1.1. Produktové portfolio

Firma Olimpex, spol. s r. o. nabízí škálu produktů zejména v oblasti doplňků stravy. Většinu produktů, které jsou k nalezení na internetovém obchodě Olimpex.cz, si firma nechává vyrábět a prodává je pod vlastní značkou, portfolio ale rozšiřují také produkty jiných značek, jako je například Marnys nebo Natural Medicaments. Firma nyní zavádí také nový e-shop Naturaland.cz společně s koncepcí nového vzhledu grafiky a prezentace produktů. Jednatel chce postupně hlavní pozornost zákazníků obrátit k novému prostředí, které musí být přizpůsobeno aktuálním trendům, tak aby se e-shop obstál v tlaku konkurence. Nový koncept, logo a značka, kterou bude firma provozovat se musí objevit také na sociálních sítích.

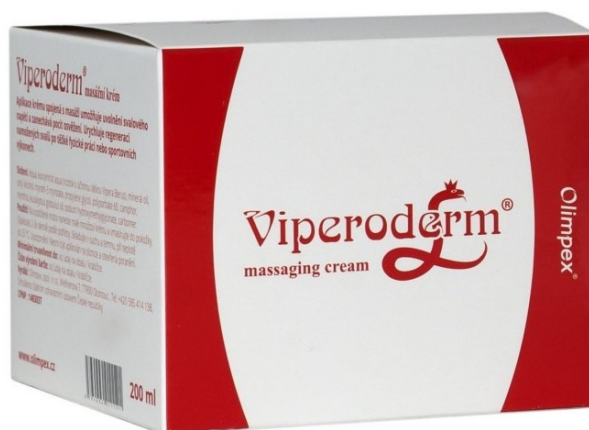
Od podzimu roku 2018 firma nabízí řadu doplňků stravy z peruánských bylin, resp. Z prášku vyrobeného z kořenů určitých rostlin. Prášek je zpracován do tobolek pro vhodné a snadné dávkování. Jedná se o Yacon, Maca Negra, Camu Camu, Chanca Piedra, Huanarpo Macho, Chuchuhuasi a Cat's Claw, každá z rostlin má rozdílné zdraví prospěšné účinky.



Obrázek 6: Řada doplňků stravy z peruánských bylin (facebook.com, © 2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/olimpex/photos/p.261255404576199/261255404576199/?type=1&theater>)

Jediným kosmetickým produktem, již zmíněným výše, je Viperoderm. Jedná se o masážní krém s hadím jedem, poskytuje úlevu pohybovému aparátu, mírní příznaky revma a napomáhá k regeneraci svalů po fyzické zátěži.

Firma také nabízí sušené kozí mléko, vhodné pro ty, kteří jsou intolerantní vůči laktóze. Důležitým patentem, jež společnost vlastní, je patent na zpracování žraločí chrupavky. Žraločí chrupavka v tobolkách je doplněk stravy bohatý na vitamíny a látky působící preventivně v oblasti imunity, správného stavu kostí, sliznic, zubů, zraku, pokožky atd. Na stránkách firmy také naleznete ucelenou řadu tekutých vitamínů, jejichž složení je na bázi oleje a zaručuje rychlé vstřebávání. Od jiných značek pak na stránkách nalezneme multivitaminy, včelí pyl, tobolky s výtažky fialové kukuřice, hlívu ústříčnou a další.



Obrázek 7: Jeden ze stěžejních výrobků firmy – masážní krém Viperoderm









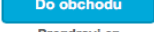








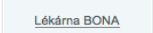


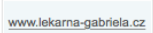



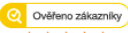


(Naturaland.cz, © 2018, dostupné z: <https://naturaland.cz/produkt/viperoderm-masazni-krem-s-hadim-jedem/>)

6.1.2. Cena

Cenová strategie firmy by se dala označit jako nákladová. Firma si nechává vyrábět výrobky, které prodává pod vlastní značkou nebo prodává výrobky jiných značek. K nákladům za výrobky přičte marži, je tedy schopna u výrobku určit zisk. Firma zároveň nechce zůstat neflexibilní vůči okolí, proto své ceny stále porovnává s ostatními prodejci.

Je tedy vhodné zmínit také vliv tvorby ceny na základě konkurence, kdy v určitých případech firma upravuje ceny svých výrobků dle toho, jak podobné či stejné výrobky nabízí konkurence. Zde je potřeba zahrnout také situace, kdy firma své výrobky za velkoobchodní ceny prodává lékárnám a obchodům se zdravotnickými potřebami, a naopak zároveň také s těmito firmami Olimpex soupeří na internetu o podíl prodeje, jelikož dnes i většina lékáren nabízí prodej přes internet.

Nejlevnější nabídky Olimpex Viperoderm krém s hadím jedem 500 ml

	 ★★★★★ 77 recenzí	Olimpex Viperoderm-krém s hadím jedem 500ml		398 Kč doprava od 95 Kč	 leky-expres.cz
	 ★★★★★ 37942 recenzí	Olimpex Viperoderm krém s hadím jedem 500 ml + 6 měsíců na vrácení zboží		399 Kč doprava od 75 Kč	  Prozdрави.cz
	 ★★★★★ 661 recenzí	Olimpex Viperoderm-krém s hadím jedem 500ml		400 Kč doprava od 99 Kč	 Lékárna Centrum Mělník
	 ★★★★★ 539 recenzí	Olimpex Viperoderm-krém s hadím jedem 500ml		406 Kč doprava od 95 Kč	 Nej-lékárna.cz
	★★★★★ 51 recenzí	Olimpex Viperoderm-krém s hadím jedem 500ml		413 Kč doprava od 110 Kč	 Lékárna BONA
	☆☆☆☆☆	Olimpex Viperoderm-krém s hadím jedem 500ml		425 Kč doprava od 125 Kč	 www.lekarna-gabriela.cz
	 ★★★★★ 1657 recenzí	Viperoderm-kr.s hadím jedem 500ml(Olimpe		428 Kč doprava od 70 Kč	 Lékárna Typos

Obrázek 8: Zákazníci si ceny nyní jednoduše porovnají (Heureka.cz, © 2018, dostupné z: <https://masazni-pripravky.heureka.cz/olimpex-viperoderm-krem-s-hadim-jedem-500-ml/>)

Zákazníci si zvykli využívat webové stránky Heureka.cz, které porovnávají ceny výrobků nabízených v internetových obchodech. Pro obchody se Heureka může stát efektivním marketingovým nástrojem nebo opačně. Porovnávač do své databáze zatím nezahrnuje internetový obchod Naturaland.cz, což firmě znesnadňuje pozici na trhu.

6.1.3. Distribuce

Jak bylo zmíněno výše firma prodává v rámci velkoobchodního prodeje své výrobky menším firmám. Pro potřeby této práce se však zaměříme na její aktivity v oblasti podnikání na internetu.

Firma tedy provozuje e-shop Naturaland.cz zatím pouze v českém jazyce. Na e-shopu je možno zboží vybrat a uložit do tzv. košíku, ve kterém je následně objednávka shrnuta, jsou vybrány možnosti dopravy. Zboží je možné vyzvednout přímo v sídle firmy v Olomouci, dále lze využít přepravní společnost Zásilkovna, PPL nebo Českou poštu. Objednávka je dokončena určením způsobu platby a potvrzením. Obratem zákazník obdrží na zadanou e-mailovou adresu potvrzení a shrnutí objednávky společně s platebními údaji. E-shop poskytuje možnosti online platby, platby bankovním převodem, na dobírku, pomocí virtuální

měny BitCoin a hotově, při vyzvednutí na pobočce. Firma pak zboží expeduje do následujícího pracovního dne od obdržení objednávky nebo přijetí platby.

6.2. Marketingový komunikační mix

V této části se podrobněji podíváme na jednotlivé části marketingového mixu firmy. Specifikem je fakt, že firma působí především na internetu. Nemá vlastní kamenný obchod, ale dodává jako velkoobchodce své výrobky do řady dalších obchodů a lékáren. Tato podkapitola se nebude zabývat sociálními sítěmi, neboť to je náplní analýzy níže.

Reklama

Firemní aktivity v oblasti klasické reklamy jsou spíše nahodilé, nemají ucelenou strukturu, obsah ani strategii. Před Vánoci roku 2018 byl sestaven katalog veškerých produktů, včetně nové řady s peruánskými bylinami, a byl rozeslán do poštovních schránek zákazníků, kteří již dříve objednali zboží. V katalogu byl vložen ceník a v předvánočním období byl díky této reklamě zaznamenán vyšší počet objednávek zboží.

Firma provozuje webové stránky pod názvem Naturaland.cz s heslem „Žijeme v souladu s přírodou!“ Na tyto stránky chce v současné době klást důraz s cílem přilákat pozornost klientů. Místo klasické reklamy pak firma plánuje využít zejména vlivu sociálních médií, internetu a podpory prodeje.

Podpora prodeje

Na e-shopu je možno využít zákaznické linky v pracovní dny. Skrze telefonické spojení lze jednak vytvořit rychlou objednávku, kterou administrativní pracovnice okamžitě zaznamená a vyexpeduje do druhého pracovního dne, dále je k dispozici poradenství ohledně nabízených výrobků; informace o použití, účincích výrobků a o obchodních podmínkách. Firma poskytuje svým novým zákazníkům 10% slevu na první nákup a pro registrované klienty pak nabízí další slevu 2 % z každého nákupu.

Firma se snaží podpořit prodej nové řady s peruánskými bylinami, proto nabízí k velkému balení 180 ks menší zdarma. Využívá prodejní argument, že zákazník získá měsíc užívání tohoto přípravku zdarma.

Na e-shopu je kategorie „Výprodej“, kde je možné zakoupit zlevněné zboží, kterého se z nějakého důvodu firma chce rychleji zbavit. Také je zde pro upoutání pozornosti kategorie „Novinky“, kam jsou naopak přidávány nejnovější výrobky nabízené na stránkách.



180 + 60 tob. ZDARMA

SKLADEM

Yacon 180 tobolek

EAN: 8594004011084

180+60 ZDARMA

Yacon (lat. *Smallanthus sonchifolius*) je tradiční rostlinou pěstovanou v peruánských Andách. Obsahuje 20 druhů velmi důležitých aminokyselin, minerální látky jako draslík, vápník, hořčík, železo a fosfor, vlákninu, karoten, vitamíny A, B1, B2, C a enzymy.

VÍCE INFORMACÍ O YACONU ZDE

595 Kč

Zobrazit větší

Obrázek 9: Menší balení zdarma k nákupu velkého (Olimpex.cz, © 2018, dostupné z: <https://olimpex.cz/cs/233-yacon>)

Přímý marketing

Firma si tvoří databáze z údajů od stávajících a nových zákazníků. Při tvoření objednávky zjišťuje, zda mají zákazníci zájem o přijímání pravidelného newsletteru s novinkami. Pravidelně pak rozesílá hromadné e-mailové zprávy, ve kterých informuje o novinkách v e-shopu, upozorňuje na aktuální akční nabídku a podává další informace o produktech. Jak už bylo zmíněno v odstavci o reklamě, zákazníci také nahodile dostávají katalog produktů firmy přímo do svých schránek.

Osobní prodej

Firma tuto formu využívá nejčastěji k jednání s dalšími firmami. Jednatel hledá způsoby, jak by mohly výrobky proniknout ve větší šíři na trh. Tento způsob marketingové komunikace však firma nevyužívá pro osobní komunikaci přímo se zákazníky, v tomto případě se jeví jako neefektivní a finančně nákladná.

Public relations

Co se týká vztahů firmy se svým okolím, také není možné vysledovat rozvinutější struktury. Firma při vývoji kosmetického produktu Viperoderm spolupracovala s katedrou tělovýchovného lékařství Fakultní nemocnice Olomouc a Fakultou tělesné kultury Univerzity Palackého. Z této spolupráce získala odborné informace, které je možno publikovat, zatím však slouží pouze k informačním účelům v popisu produktu na e-shopu.

7. VYHODNOCENÍ SITUAČNÍCH ANALÝZ

V této kapitole budou vyhodnoceny tři základní analýzy využívané pro marketingové účely. Analýzy jsou sestaveny na základě rozhovorů s jednatelem firmy, ze získaných informací o firemním okolí z uvedených zdrojů a na základě teoretických principů popsaných v první části této práce.

7.1. PESTLE analýza

Jako první bude provedena analýza PESTLE, tedy vyhodnocení makrookolí firmy. Hodnotí různé vlivy, které na firmu působí nebo na které má vliv firma, na základě těchto informací pak stanovuje konkurenční výhody a nevýhody. Analýza se stává podkladem pro navazující SWOT analýzu.

7.1.1. Politické prostředí

Politické prostředí v České republice se za poslední roky významně mění vlivem vstupu nových politických stran. Politické hnutí ANO založené v roce 2012 Andrejem Babišem získalo v poslaneckých volbách roku 2017 většinu hlasů, tedy 30 %, což znamenalo 78 poslaneckých míst. Nové uspořádání přineslo také určité změny do politické situace státu. Ačkoli firmy čelí při svém provozu složité byrokracii, na našem území jich stále přibývá.

Naše zkoumaná firma může této situace využít jako konkurenční výhody z hlediska své flexibility, kterou ji umožňuje její velikost. Už nyní firma spoustu svých činností takzvaně *outsourcuje*, což znamená že potřebné výkony, služby i výrobky kupuje, místo, aby si je zajišťovala pomocí vlastních pracovníků. Tak i nadále může využívat finančně nejefektivnější varianty a není závislá na hledání vlastního kvalifikovaného pracovního personálu.

7.1.2. Ekonomické prostředí

Znakem ekonomik států celé Evropské unie, Českou republiku nevyjímaje, byl stálý postupný ekonomický růst. Rok 2019 odborníci považují za zlomový; u nás má zpomalit růst na 3 %. Důvodem zpomalení je nedostatek kvalifikovaných pracovníků, kteří by dále umožňovali jednotlivým firmám rozvoj – s tímto problémem se potýkají firmy na celém území Evropy. Další omezení pro firmy hrozí v podobě neustálého zdražování energií, materiálů k výrobě a také úvěrů (Businessinfo.cz, © 2018, dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-ekonomika-poroste-v-roce-2019-o-3-procenta-117344.html>).

Stále také platí, že v naší společnosti žije množství lidí v chudobě. Problémy se týkají zejména lidí, kteří jsou předlužení, nedovedou splácet své závazky a nezbyvá jim dostatek peněz na živobytí. Také je stále určitá část společnosti finančně negramotná, tito lidé nedovedou odhadnout své možnosti, mají přehnaná přání a lehce se nechají ovlivnit. Nelehké situace prožívají někteří lidé v důchodovém věku, zejména pokud mají onemocnění, která vyžadují nákladnou medikaci nebo musejí většinu příjmů investovat do bydlení. Firma si musí jasně stanovit cílovou skupinu, aby tyto informace zohlednila v následné marketingové strategii.

7.1.3. Socio-kulturní prostředí

Společnost se nachází v zajímavé situaci. Jak už bylo naznačeno také v teoretickém úvodu, dnešní doba je rychlejší než kdy předtím. Vývojem nových technologií, rozšiřováním internetového připojení a růstem životní úrovně obyvatel vyspělejších států se projevují trendy naprosto ojedinělé. Vyskytují se zcela nová onemocnění, vznikají zcela nové profese a odvětví podnikání, mění se hodnotové žebříčky.

Lidé se dnes opět snaží navrátit se k přírodě. Ti, kteří žijí ve městech si uvědomují, že náročný životní styl má hluboký dopad na zdraví, proto lidé vyhledávají více kvalitní potraviny, zajímají se o alternativní možnosti léčení a trávení volného času. Je pozorován trend, kdy se lidé zdají být ohleduplnější k okolí. Někteří se více zajímají o původ věcí, které je obklopují, řeší ekologické a sociologické otázky.

Firma může tuto situaci využít jako konkurenční výhodu nabídkou kvalitních produktů s jasným původem a co nejvyšším podílem přírodních látek. V očích zákazníků jsou ceněny společensky zodpovědné aktivity firmy, zároveň firma musí držet krok v rychlém tempu, jinak rychle zastará a ztratí se v množství informací sdílených internetem i klasickou reklamou.

7.1.4. Technologické prostředí

V České republice se rozvíjí průmysl i výrobní odvětví všech zaměření. Je možné nakupovat stroje, existují firmy, které určité stroje pronajímají a také je možnost za technologiemi vycestovat. Proto pokud mají firmy kapitál, v podstatě pro ně neexistuje technologické omezení v obecném smyslu. Jsou specifická odvětví vyžadující rozvinuté technologie, které jsou nákladné nebo ještě dokonce nejsou dostupné, pro takové firmy může z hlediska technologického prostředí vznikat omezení.

V okolí sídla firmy – Olomouce, jsou firmy, které na zakázku vyrábějí potřebné potravinářské výrobky, jsou zde dostupné firmy nabízející balící služby, je snadné zajistit si grafické, dopravní a marketingové služby.

Pro firmy je dnes klíčová nadprůměrná prezentace na internetu. Důraz je kladen na přehledné, obsáhlé a moderní webové stránky, které jsou napojeny na sociální sítě, případně další odborné, zábavné či *lifestylové* blogy.

7.1.5. Legislativní prostředí

Z hlediska legislativy je pro vedení internetového obchodu nutné sledovat a dodržovat odpovídající zákony Občanského zákoníku. Z těchto je třeba zmínit Zákon o ochraně spotřebitele. V rámci těchto požadavků je dovoleno na e-shopu prezentovat v informačních boxech pouze údaje, které odpovídají stanoveným zdravotnickým tvrzením. Zákon také udává pravidla pro označování výrobků, pro informace o ceně, pro informace o reklamaci a řešení mimosoudních sporů.

Dále existuje Zákon o evidenci tržeb, podle nějž je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně online; v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin.

Poměrně nová ustanovení a úpravy najdeme v Zákoně o ochraně osobních údajů, v něm je kladen důraz na zabezpečené zacházení s citlivými údaji zákazníků. GDPR značí ustanovení, které vešlo v platnost v květnu 2018, stanovuje požadavky na zacházení s osobními údaji a sankce při jejich porušení. Posledním zmíněným pramenem práva je Živnostenský zákon.

7.1.6. Ekologické prostředí

Témata ekologie, udržitelnosti, zodpovědného chování a omezování jednorázových odpadů jsou velmi aktuální. Společnost se stává uvědomělejší díky rozsáhlým kampaním velkých organizací jako je Greenpeace. Ale také větší a menší podniky se zapojují, prezentují své aktivity a využívají je jako marketingový nástroj.

Lidé dbají v posledních deseti letech více na původ výrobků, složení, dopad na zdraví a přírodu a možnost recyklace. Zákazníci jsou ochotni koupit dražší výrobek, který splňuje požadavky BIO, není testovaný na zvířatech a nespotřebovává příliš obalového materiálu.

7.2. SWOT analýza

SWOT analýza je známým nástrojem, který vytváří přehledný komplexní obraz o firmě a jejím okolí. Dělí se na dvě části – první část zkoumá silné a slabé stránky podniku, tedy obrací pozornost směrem dovnitř. Naopak druhá část představuje pohled na okolí podniku, které jej ovlivňuje ale samotný podnik jej nemůže nijak měnit. Jedná se o takzvané hrozby a příležitosti, na které by podnik měl reagovat způsobem zajišťujícím prospěch.

Zjištěné informace pramení z vlastní zkušenosti s firmou a také z rozhovorů s jednatelem firmy, dále jsou kritéria stanovena na základě trendů dnešní společnosti.

7.2.1. Vnitřní prostředí

Analýzou vnitřního prostředí získáváme informace, které se vztahují přímo k fungování firmy, a ta s nimi může dále pracovat.

Silné stránky

Silnou stránkou firmy je její dlouholeté působení na českém a německém trhu, což znamená, že také vedení disponuje zkušenostmi s řízením firmy. Dále produkty, které obchod nabízí jsou obecně nyní ve společnosti žádané, jak už bylo zmíněno v analýze výše. Zdravé potraviny, doplňky stravy a přírodní kosmetika podporují trend životního stylu většinové společnosti. E-shop splňuje určité požadavky podpory prodeje, počínaje slevou na první nákup, pak dalším slevami pro registrované zákazníky. Při objednávce nad stanovenou částku je pro každého poštovné zdarma. Tyto slevy a výhody mají na zákazníka působit podpůrně při rozhodování o koupi či při výběru svého obchodu mezi konkurencí.

Firma stále rozšiřuje sortiment, tak aby si zákazník mohl vybírat. Jednatelé hledají nové kontakty a dodavatele, kteří svým sortimentem a stylem odpovídají hodnotám firmy a díky tomu mohou na e-shop stále zařazovat nové produkty. Firma také vytváří vlastní produkty.

Jako silnou stránku lze vyhodnotit také to, že vedení investuje do rozvoje firmy, hledá nová řešení, vyhledává odbornou pomoc ve specifických oblastech a je otevřené pro změny. Jednatelé hodnotí úspěšnost jednotlivých kroků a staví dále na těch, které přinášejí zisk a jsou efektivní.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky řadíme zákaznický servis, který nyní funguje na základní úrovni, ale není příliš spolehlivý ani odborný. Firma nemá jasně stanoveny základní atributy nezbytné pro úspěšné vedení společnosti. Tak aby práce mohla být měřitelná, měla smysl a kontinuitu, je potřeba, aby byly stanoveny hodnoty jako vize, mise a strategie. Všichni zaměstnanci by tyto hodnoty měli znát a sdílet. Tento krok má jasný dopad na plánování a rozvoj všech oblastí podnikání.

V návaznosti na předchozí a v souvislosti se zaměřením této práce je zvlášť zmíněna také slabá marketingová strategie firmy. Nejsou stanoveny konkrétní cíle, kroky ani možnosti hodnocení. Částečně je to způsobeno velikostí firmy – na tyto procesy není dostatek personálu, částečně firma těmto atributům nepřikládá potřebný důraz. Firma ve svém jednání a při navrhování minulých produktů příliš nezohledňovala zásady společenské odpovědnosti. Většina produktů je balena v plastových obalech, některé navíc v papírové krabičce. Firma své zákazníky neinformuje dopodrobna o původu produktů a nevyvíjí žádné další aktivity v této oblasti.

Značka a nový e-shop Naturaland.cz jsou novinky. Naturaland.cz působí pod obchodní značkou Olimpex, spol. s r. o., která má vybudovanou základnu klientů, ale především starších. Nové webové stránky se svou značkou však musejí získat pozornost okolí, stojí zcela na začátku. Firma se potýká s nedostatkem personálu, což jí brání v dalším rozvoji. Jednatelé společně s administrativní pracovníci zastávají prakticky všechny funkce, které je ve firmě třeba vykonávat. Přerozdělením zodpovědností by pro vedení vznikl prostor k vykonávání důležitých manažerských funkcí, což by mohlo vést k dalšímu rozvoji a růstu firmy. Také obsazení specifických pozic profesionály by pro firmu znamenalo zvýšení kvality výstupů v dané oblasti.

7.2.2. Vnější prostředí

Vnější prostředí firmy je prakticky kombinací obecných poznatků z PESTLE analýzy, z nichž jsou vybrány relevantní informace vůči zkoumané firmě.

Příležitosti

Jako příležitosti tedy lze považovat stálý mírný ekonomický růst, nebo alespoň poměrně vysoká ekonomická a kupní síla většiny populace v naší zemi. Další příležitostí pro rozvoj podnikání je již několikrát zmíněný trend zdravého životního stylu, kdy se lidé více zajímají o to, čím se stravují a jak by pro své tělo mohli zajistit ještě lepší péči.

Další výhodou podnikání na webových stránkách je teoretická neomezenost trhu, protože je možné oslovovat klienty na druhé polovině světa. Zároveň by ale v takovém případě bylo nutno splnit řadu podmínek, jako první jsou jazykové mutace e-shopu, dopravní podmínky a další. Výhodou je také možnost spolupráce s *influencery*, kteří mají v současnosti velký vliv na své sledovatele. Je poměrně snadné se s nimi zkontaktovat a domluvit spolupráci, což souvisí také s další příležitostí. Vliv sociálních sítí záleží pouze na kreativitě a aktivitě podnikatelů, jak tyto silné marketingové příležitosti využijí.

Velký počet dodavatelů zdravých potravin, doplňků stravy, přírodní kosmetiky a dalších souvisejících produktů otevírá potenciál k růstu celého podnikání a také přiblížení se zákazníkovi, tak aby při své návštěvě internetového obchodu vždy našel něco, co potřebuje.

Hrozby

Jako hrozba, které vůči okolí musí firma čelit, je považována například silná konkurence v podnikaném odvětví, kdy je při běžném vyhledávání možno nalézt desítky internetových obchodů s podobným zaměřením, ve srovnávacích obchodních soutěžích s internetovou nabídkou lékáren. Spousta výrobců také své produkty prezentuje a prodává na vlastních e-shopech. Zde je nutné se zabývat způsoby, kterými by se firma od většiny odlišila, potřebuje zákazníkům nabídnout určitou přidanou hodnotu, jako možná cesta se jeví kvalitní odborné poradenství společně s moderním aktuálním blogem.

Dalším negativním faktorem by se mohl stát propad ekonomiky, který by způsobil také snížení kupní síly. Nabízené výrobky jsou považovány jako nadstandardní péče nad běžné stravování, a proto je možné, že by v takovém případě zákazníci zboží přestali nakupovat, aby měli prostředky na zboží základní potřeby. Kdyby nastal pokles důvěry zákazníků v nabízené produkty vnějšími vlivy, bylo by pro firmu klíčové, aby svou komunikací a nabízeným zbožím potvrdila, že poskytuje kvalitní výrobky.

Ztráta dodavatelů či zvyšování velkoobchodních cen by firmy mohla řešit nahrazením těchto cest novými. Je důležité dbát také na vztahy s dodavateli a budovat dobré vztahy na všechny strany, zároveň pokud spolupráce nefunguje dle představ, je možné si vybrat jiné možnosti. Jak bylo zmíněno v příležitostech, trh nyní nabízí širokou škálu produkce.

Změna legislativy nesmí být pro firmu paralyzující, je vhodné k zavádění nových systémů využívat práci odborníků, školit ihned personál a také co nejlépe o změnách informovat zákazníky.

Proměna internetového prostředí je poměrně abstraktní představa, která by mohla znamenat změnu funkcí webových stránek, tak jak je dnes známe. Je proto vhodné sledovat dění, být otevření ke změnám a přizpůsobovat se požadavkům klientů tak, aby pro ně bylo internetové nakupování pohodlné a příjemné.

SWOT analýza – Olimpex, spol. s r. o. (naturaland.cz)	
Silné stránky	Slabé stránky
- česká firma s dlouholetou praxí	- zákaznický servis – poradenství
- poptávané produkty	- vize, mise a strategie
- podpora prodeje	- marketingová strategie
- kapitál pro rozvoj	- společenská odpovědnost
- široký sortiment	- neznámá značka
- vedení podporuje inovace a změny	- zaměstnanci
Příležitosti	Hrozby
- růst ekonomiky	- konkurence
- zájem o zdravý životní styl – trend	- propad ekonomiky
- neomezený trh	- pokles důvěry v produkty
- vliv <i>influencerů</i>	- ztráta dodavatelů, zvýšení cen
- vliv a zásah sociálních sítí	- změna legislativy
- množství dodavatelů a výrobců	- proměna internetového prostředí

Tabulka 2: SWOT analýza – Olimpex, spol. s r. o. (naturaland.cz) - vlastní zpracování

7.3. Analýza pěti sil (Porter)

Porter se ve své analýze věnuje zkoumanému odvětví, při čemž stanovuje pět sil, které na něj působí. Oproti předchozím analýzám je tedy rozdíl v tom, že nyní bude hodnoceno vnější prostředí s ohledem na konkurenci a vlivy přímo toho odvětví, ve kterém firma podniká.

Rivalita firem v odvětví

Rivalita mezi firmami vzniká ve chvílích, kdy už není možné trh rozšířit, kdy vznikají omezení a růst podílu firmy souvisí se snižováním podílu jiné firmy. Takové znaky zkoumaná firma nevykazuje, neboť trh je dostatečně velký a je možno zaujmout a získat zcela nové zákazníky. Podíl tedy může růst, aniž by se jinde snižoval. Na druhou stranu, co se týká českého trhu, jak bylo zmíněno ve SWOT analýze, je konkurence v podnikání prodeje zdravých výrobků a doplňků stravy velká. Je potřeba dbát na originální prezentaci, pracovat na kreativních prodejních strategiích a marketingových kampaních. Zvýšení podílu je možné díky kvalitnímu servisu, díky nadstandartním službám a osobnímu přístupu.

Hrozba substitučních výrobků

Hrozba substitučních výrobků je velmi reálná a aktuální. Webové obchody nabízejí množství výrobků, které jsou podobné a také zcela identické. Pro zákazníky je důležitým ukazatelem cena a také recenze dalších uživatelů. Firma potřebuje klást důraz na komunikaci se zákazníky, je nutné pozvednout prestiž internetového obchodu v očích zákazníků a výrobků vlastní značky. Co se týká potravinových nebo kosmetických výrobků, stává se, že pokud je zákazník spokojen a zvykne si na užívání, nemá důvod zkoušet substituční výrobky.

Pro management podniku klade tento bod výzvu v oblasti nákupu a vývoje nových produktů, protože pokud bude firma nabízet ojedinělé výrobky, pak bude také snižovat hrozbu substituce.

Nejoblíbenější značky kategorie Doplňky stravy

Zobrazuji 1 - 20 ze 612 značek [Další »](#)

Barny`s

Hlavně prodává: Doplňky stravy, Vitamíny a minerály, Přípravky po opalování, Masážní přípravky
barny-s.heureka.cz

Obrázek 10: Heureka srovnává doplňky stravy od 612 značek (Heureka.cz, © 2018, dostupné z: <https://znacky.heureka.cz/doplanky-stravy/>)

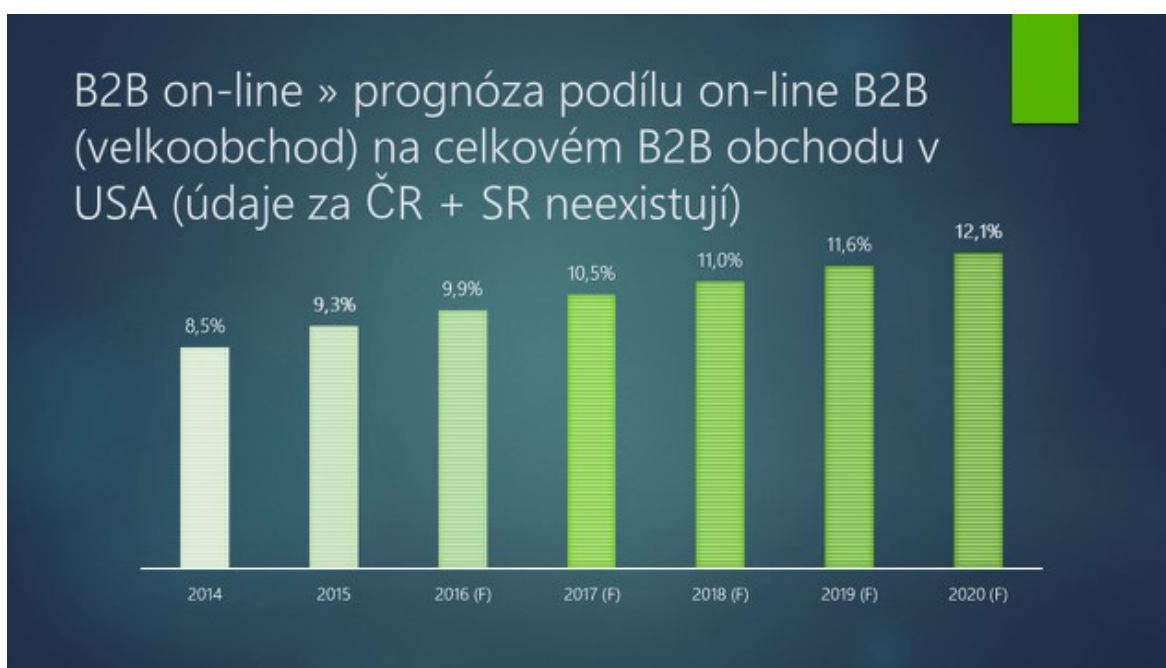
Hrozba vstupu nových konkurentů

Růst konkurenčních internetových obchodů je reálná okolnost, se kterou podnik musí počítat. Vznik takového podnikání není složitý; internetová síť poskytuje široké možnosti. Důležitým faktorem úspěchu zde zůstává přidaná hodnota, kterou může e-shop nabídnout, jak již bylo zmíněno může se jednat o nadstandartní zákaznický servis a poradenství v oblasti zdravého životního stylu.

Olimpex, spol. s r. o. působí na českém trhu již prakticky třicet let, proto je důležité, aby firma zúročila dosavadní zkušenosti. Ačkoli nyní zavádí nový moderní webový obchod může informovat své zákazníky o této novince a také může využít kontakty s lidmi, kteří se o firmu zajímají na sociálních sítích.

Vyjednávací pozice dodavatelů

Hrozby plynoucí ze strany dodavatelů pro firmu mohou být dvojího rázu. Za prvé se mohou týkat cen, mohlo by dojít k jejich zvýšení, což by pro firmu znamenalo také zvýšení ceny sortimentu. Dodavatelé by k takové změně mohli být donuceni vlivem vnějších okolností, jako je zvyšování nákladů na výrobu. Firma nakupuje také služby, materiály, hotové výrobky s vlastním logem, výrobky firem za velkoobchodní ceny. Vliv dodavatele by v rozhodující chvíli závisel především na obsahu nabízeného sortimentu a jeho šíře. Je možné rozlišit dodavatele se zásadnějším vlivem a také takové, které je možno nahradit.



Obrázek 11: Růst podílu online obchodu (Asociaceeshopu.cz, © 2018, dostupné z: <http://asociaceeshopu.cz/dodavatele-b2b>)

Pokud by dodavatel chtěl zvýšit cenu na dodávané zboží, bylo by nutné zvážit zvýšení prodejních cen, aktuální podíl daných výrobků na celkových tržbách a důvody zvýšení ceny. Zároveň platí, že určité zvyšování cen je přirozené a je možné jej před zákazníky obhájit.

Pro nové spolupráce, podmínky spolupráce a další informace o dodavatelích mohou internetové obchody využívat stránky Asociace e-shopů, na nichž jsou také uváděna data růstu internetového obchodu.

Vyjednávací pozice kupující

Jako poslední z Porterových hrozeb je zmíněna pozice kupujících. Jelikož naše firma nabízí své výrobky přes internet, se zákazníky prakticky nepřichází do styku. Není snadné jednoduše vyhodnocovat jejich emoce, reakce na počínání firmy. Kupující velmi jednoduše ovlivní podnikání tím, že budou důkladně srovnávat nabídku a budou si vybírat jiné prodejce. V takovém případě by bylo nutné změnit styl prezentace, komunikace a také se projednat cenovou politiku firmy.

Naopak díky internetovému spojení je možné o kupujících pohybujících se na vyhledávacích a v e-shopu získávat cenné informace. Lze zjistit, jaké stránky více přitahují jejich pozornost, co budí zájem a co naopak zaniká.

8. ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole bude podrobněji rozebrán současný stav marketingové komunikace firmy Olimpex, spol. s r. o., respektive jejího e-shopu Naturaland.cz. Už z analýz v předchozí kapitole vyplývá, že zásadním problémem firmy je malý důraz na management v oblasti řízení a plánování aktivit a nových projektů, firma nemá jasnou vizi, misi ani strategie v obecné rovině ani v marketingové oblasti. Zásadní je také to, že firma je malá, a její jednatelé zároveň obstarávají všechny další aktivity, proto je důležité zvážit rozšíření týmu pracovníků, tak aby i marketingové úkoly byly plněny ve větším rozsahu.

Na grafické práce a pro zavedení e-shopu firma využívá externí pracovníky. Bylo vytvořeno nové logo a jednotný vzhled internetového obchodu. Samotné logo by mělo odkazovat na zaměření stránek.



Obrázek 12: Logo e-shopu (Naturaland.cz, © 2019, dostupné z: <https://naturaland.cz>)

Dále jsou popsány aktuálně vnímané cílové skupiny firmy, její marketingové aktivity a kanály, které využívá a také řízení financí pro oblast marketingu.

8.1. Analýza stávajících cílových skupin

Prodej na e-shopu směřuje ke konečným zákazníkům. Firma provozuje také e-shop Olimpex.cz, kde nabízí původní sortiment firmy. Kvůli nízkému zájmu o zboží, kvůli nepřehlednosti a zanikajícímu potenciálu se vedení firmy rozhodlo vytvořit nový e-shop, který by svou podobou odpovídal aktuálním trendům.

Původní e-shop je proveden ve třech jazykových mutacích (čeština, angličtina, němčina), je z něj možné nakupovat jak na Slovensku, tak také v Německu. Právě lidé důchodového věku z Německa si zvykli nakupovat masážní mast Viperoderm, pro kterou se opakovaně vracejí,

ti také ve vyhledávacích vyhledávají přímo hesla jako „olimpex“ či „viperoderm“. Firma však nechce na tuto skupinu zákazníků klást důraz, jelikož se jedná o starší lidi, jejichž ekonomická aktivita pomalu slábne.

Nyní firma nemá jasně stanoveny charakteristiky cílové skupiny. Management nechce stanovovat jednu nebo více konkrétních cílových skupin, ale spíše jít cestou pokrytí trhu s vyvíjením aktivit, které zasáhnou různé skupiny (matky, vegani, důchodci, studenti, podnikatelé).



Obrázek 13: Moderní vzhled e-shopu (Naturaland.cz, © 2019, dostupné z: <https://naturaland.cz>)

8.2. Současný stav marketingové komunikace firmy

Současná marketingová komunikace firmy je popsána také v předchozí kapitole. Zde budou podrobněji představeny marketingové aktivity firmy, které se týkají internetové komunikace, protože na ty chce firma klást důraz.

E-shop Naturaland.cz je teprve připraven ke spuštění, takže ani marketingové aktivity zatím nejsou příliš viditelné. Nyní jsou prováděny korekce v oblasti webových stránek firmy a optimalizují se texty pro internetové vyhledávače.

8.2.1. Sociální média

Naturaland.cz je nyní možné nalézt na Instagramu, kde má pro zatím několik desítek sledujících. Firma si je vědoma potřeby pravidelné a osobní komunikace se zákazníky. Proto se rozhodla, že své produkty vyfotí v běžném prostředí domácnosti, tak by fotografie znázorňovali každodenní život, jehož součástí však přirozeně jsou také produkty firmy.

Kvalitní fotografický a grafický materiál je pro komunikace na sociálních médiích důležitý, proto se firma snaží nalézt jednotný koncept, který zákazníka oslovuje a který by mohl být jednotný. Cílem je, aby si zákazník zvykl na styl fotografií a grafického zpracování příspěvků, takže následně obchod pozná, aniž by četl jeho název.



Obrázek 14: Ukázka nových produktových fotografií vhodných na sociální média (zdroj: vlastní zpracování)

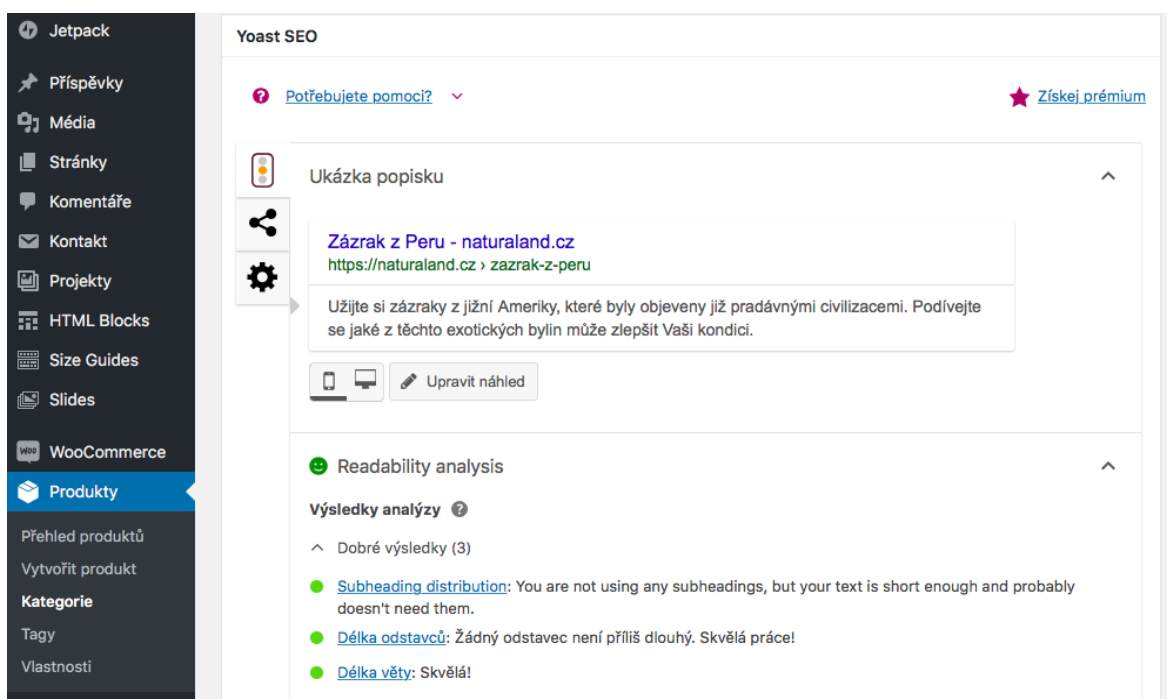


Obrázek. 15: Zákulisí produktového focení v interiéru (zdroj: vlastní zpracování)

8.2.2. Optimalizace vyhledávání

Tyto aktivity vyžadují práci s textem. Je potřeba dbát na jeho formu. Firma tedy texty kontroluje pomocí online aplikací, některé jsou přímo součástí softwaru pro optimalizace, tak aby bylo zajištěno, že jsou texty přiměřeně dlouhé a obsahují potřebné výrazy. Jsou využívány také klasické nástroje GoogleAdwords.

Díky placené propagaci se v podobě bannerových reklamních sdělení vyskytují obrázky internetového obchodu také na určitých relevantních webových stránkách, odkud by mohli proudit potenciální zákazníci. I v této oblasti chce firma rozvinout aktivitu a navázat spolupráci s webovými stránkami, které se zabývají podobou tematikou.



Obrázek 16: Optimalizace popisků a textů pro vyhledávání (zdroj: vlastní zpracování)

8.2.3. Webové stránky a blog

Samotný e-shop pak odkazuje přímo k souvisejícímu blogu, kde jsou zveřejňovány články, týkající se odborných informací o rostlinách a přírodních látkách využívaných k výrobě prodávaných doplňků stravy. Blog má výhodu v tom, že může obsahovat odkazy zpět k produktům na e-shopu, ale nevztahují se k němu zákony o ochraně spotřebitele v tom smyslu, že by v člancích museli být pouze stanovená lékařská tvrzení.

Vedení firmy by chtělo z množiny lidí na sociálních sítí a čtenářů blogu vytvořit skupinu zákazníků, respektive komunitu těch, kteří by pravidelně nakupovali produkty, ale zejména

by rádi diskutovali v oblasti zdravého stravování, sami by nastolovali témata a vytvářeli obsah.

Nyní je na webových stránkách dostupná zákaznická podpora po telefonu a samozřejmě jsou zde také kontakty na ústředí společnosti. Firma chce postupně i tuto oblast rozvinout do silné zákaznické podpory provázené s poradenstvím. Na webových stránkách by například mohl být online chat přímo s výživovým poradcem, také telefonní linka by mohla mít „otevírací dobu“, kdy by bylo možné volat za účelem získání odborné rady.

8.3. Rozpočet marketingové komunikace

Rozpočet pro marketingovou komunikaci ve firmě není přesně stanoven. Kvůli nejasné marketingové koncepci a nahodilým aktivitám firma neplánuje ani objem financí pro tuto oblast. Nyní to funguje spíše tak, že když se vedení rozhodne pro určitou aktivitu, tak také vyhradí potřebný objem financí. Jednatelé pak zaznamenávají návratnost pro budoucí posouzení, v případě, že by chtěli podobné aktivity opakovat.

Dalo by se tedy říci, že rozpočet je nyní tvořen metodou zůstatkového rozpočtu, kdy firma může využít ty prostředky, které ji zůstanou po uhrazení všech dalších pohledávek.

9. PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE E-SHOPU NATURALAND.CZ

V poslední části diplomové práce bude představen projekt na zlepšení marketingové komunikace vybraného e-shopu. Teoretické poznatky předchozích částí budou využity jako podklad pro stanovení praktických kroků. Projekt bude vypracován na základě cílů, s ohledem na cílové skupiny a v závěru bude podroben rizikové, časové a nákladové analýze.

9.1. Východiska projektu

Z analytické části vyvstávají důležité poznatky, které je třeba vzít v potaz. Například fakt, že firemní strategie není stanovena a marketingové aktivity jsou nyní spíše nahodilé. Původní vedení firmy nekladlo důraz na moderní marketing a sociální média. Pro firmu je proto důležité stanovit celkový marketingový plán, jasné vize a cíle.

Pro rozsah a možnosti této práce bude vypracován projekt, který se týká sociálních médií a nových možností komunikací se zákazníkem skrze internet.

Firma disponuje všemi základními technologiemi, které jsou potřebné pro marketing sociálních médií a aktivity, které nedokáže zajistit sama si nakupuje u odborníků (například některé grafické práce, tvorbu textů apod.). Nový internetový obchod je zpracován v moderním designu a zároveň je k němu přidružen instagramový účet a blog.

9.2. Cíle projektu

Cílem projektu je stanovení jasné marketingové strategie pro sociální média a komunikaci se zákazníkem skrze internet. Značka a produkty se dostanou do povědomí lidí a poroste okruh těch, kteří budou sociální média firmy sledovat.

Zlepšení komunikace se zákazníky skrze sociální média povzbudí jejich zájem o produkty a přivede také další. Firma směřuje k vybudování komunity lidí, kteří budou sdílet své názory, měnit smýšlení svého okolí v souvislosti se zdravým životním stylem a budou pravidelně nakupovat. K webovým stránkám bude přidružen blog, na kterém budou zveřejňovány články s odbornější tematikou týkající se produktů a také složek a jednotlivých surovin, které jsou v produktech obsaženy.

Realizace projektu je naplánována na květen–červenec roku 2019.

9.2.1. Dílčí cíle

Dílčími cíli jsou ty, které jsou stanoveny pro jednotlivá sociální média.

Facebook

Cílem pro Facebook je vytvoření obchodní stránky značky a internetového obchodu. Dále zajištění pravidelné komunikace se zákazníkem, což znamená, že budou přidávány alespoň dva příspěvky týdně na stránce firmy, nejlépe ve středu a v pátek v odpoledních hodinách. Bude zajištěna rychlá odezva na případné dotazy zákazníků a také reakce na jejich podněty a komentáře. Během projektu by firma měla získat 1 000 sledujících, jejich počet by měl při udržení komunikace dále narůstat.

Instagram

Profil značky Naturaland.cz na Instagramu bude aktualizován, budou na něj pravidelně přidávány fotky s produkty, tedy alespoň dvakrát týdně, zde nejlépe v ranních hodinách kterýkoli den. Fotografie na sociální média budou pořizovány v reálném prostředí, je tedy lepší se vyvarovat umělých fotomontáží, ale spíše produkty zachycovat při běžném využívání v domácnosti. Cílem je získat alespoň 200 sledujících v průběhu projektu. Množství sledujících by mělo kontinuálně narůstat, aby se značka dostala do povědomí komunity lidí, kteří se zajímají o zdravou stravu.

YouTube

Prostředkem k využití této platformy je spolupráce s youtubery. Budou vybrány alespoň 2 profily, budou stanoveny podmínky spolupráce a hodnocení účinnosti bude měřeno například poskytnutím slevového kódu unikátního pro daného youtubera. Cílem je zvýšení prodeje propagovaného produktu o 100 %.

LinkedIn

Bude zřízen profil značky také na této sociální síti a stejně jako na předchozích bude zajištěna kontinuální komunikace s okolím. Alespoň 100 sledujících by mělo sledovat stránky při ukončení projektu.

Webové stránky

Webové stránky budou zpřehledněny. Cílem je, aby zde každý zákazník našel, co potřebuje, nejen co se týká nabídky produktů, ale také informací. Budou proto navrženy změny ve vizuální a obsahové podobě, které by cílům odpovídaly. Cílem je zajistit organickou návštěvnost stránek – široký sortiment a zajímavý blog.

Cíle jsou pro přehlednost zaneseny také v tabulce (vlastní zpracování):

Cíl	Nástroj	KPIs	Hodnocení
Marketingová strategie pro on-line komunikaci	Marketingová analýza Digitální reklama	Stanovení konceptu a vypracování marketingového plánu	Marketingový plán (schválen firmou)
Zavedení facebookové stránky a komunikace na ní	Digitální marketing sociálních sítí	Získání 1 000 sledujících v průběhu projektu, pravidelná komunikace	Počet sledujících (dle informací na Facebooku), 2 příspěvky týdně
Pravidelná komunikace na Instagramu	Digitální marketing sociálních sítí	Získání 500 sledujících, pravidelná komunikace	Počet sledujících (dle informací na Instagramu), 2 příspěvky týdně
Spolupráce s youtubery	Digitální marketing sociálních sítí Influencer marketing	Spolupráce se dvěma youtubery, růst prodejnosti produktu o 100 %	Prodejnost
Zřízení profilu na LinkedIn	Digitální marketing	Získání 100 sledujících, pravidelná aktivita	Počet sledujících (dle informací na LinkedIn)
Návštěvnost e-shopu, jeho přehlednost	Digitální marketing Influencer marketing Event marketing	Růst návštěvnosti e-shopu, alespoň 2 000 návštěv za měsíc	Návštěvnost, organická návštěvnost

Tabulka 3: Cíle a jejich hodnocení – vlastní zpracování

9.3. Koncept komunikace

Firma potřebuje jasný koncept, který bude jako červená nit propojovat veškeré úsilí, tak aby vzhled, komunikace a postoje firmy působily na zákazníka jednotně.

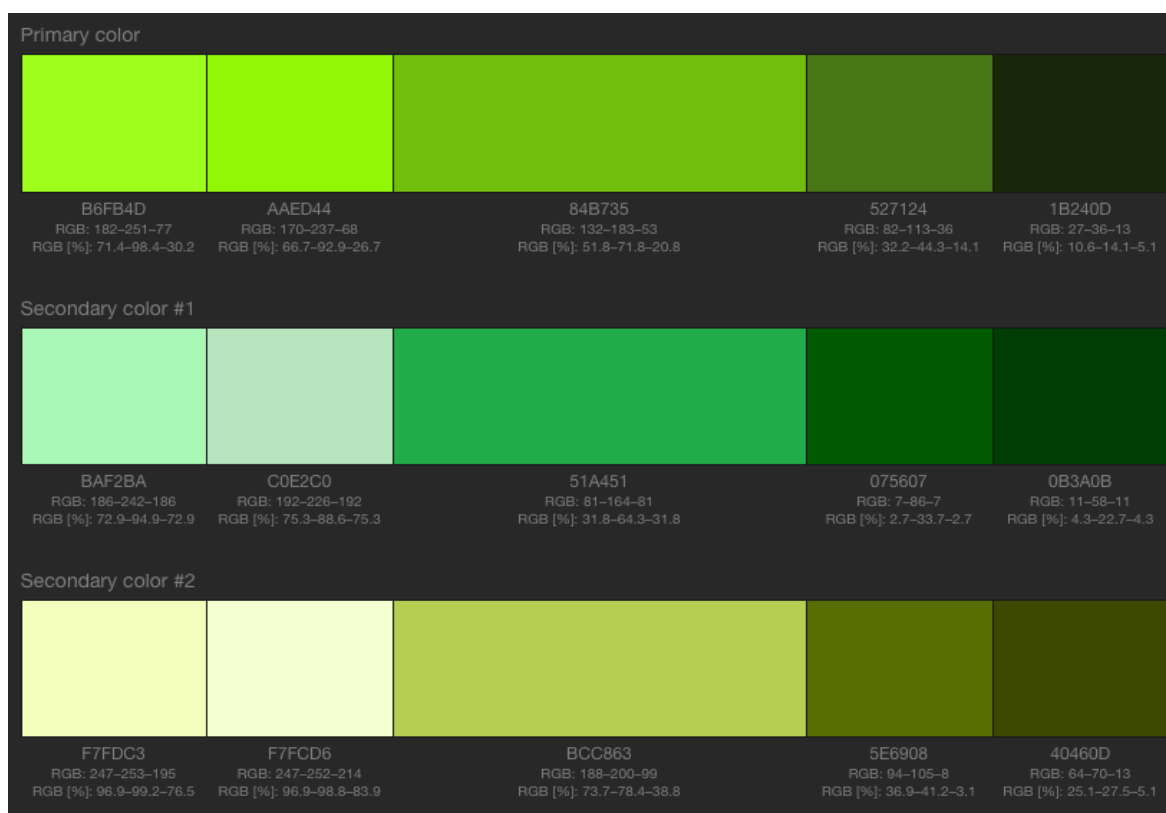
Při osobním rozhovoru s jednatelem byla vytvořena myšlenková mapa marketingové komunikace. Jako slogan byla zvolena věta:

„Žijeme v souladu s přírodou!“

Heslo má evokovat snahu firmy o zajištění kvalitních surovin pro výrobu produktů a také nabádá k udržitelnému a zdravému životnímu stylu.

Hlavní odlišností a jedinečností této firmy by měl být velký výběr produktů spojený s lidským přístupem ke každému zákazníkovi, rychlá komunikace a možnost odborného poradenství, dále aktivní komunita lidí na sociálních sítích a na blogu, kteří budou sdílet a rozvíjet v každodenním životě slogan firmy.

Základní barvou, se kterou bude firma spojena, je zelená. Tóny zelené najdeme v logu značky a také budou tvořit hlavní podíl barev na webových stránkách. Příspěvky na Instagramu a Facebooku budou zejména fotografie a budou souviset se sezónou, tématem nebo akcí.



Obrázek 17: Škála možných barevných kombinací (palleton.com, © 2019, dostupné z: palleton.com)

9.3.1. Cílové skupiny

Ačkoli se firma nechce omezit jen na určitou úzkou cílovou skupinu, tak z jejího zaměření, cenové politiky i komunikace vyplývá, že své úsilí nerozprostírá obecně. Firma chce stěžejní část komunikace přesunout na sociální média, bude využívat ta výše zmíněná.

Firma nechce svou klientelu omezovat věkem, pohlavím, povoláním nebo bydlištěm. Chce oslovit každého, kdo žije v rychlém, moderním světě, kdo chce pro své zdraví a zdraví svých blízkých to nejlepší a komu také záleží na kvalitních a přírodních surovinách.

Z toho vyplývá, že aby získala pozornost a zviditelnila svou značku musí komunikovat aktuálně, poutavě, živě, vtipně, neotřele, tak jak je to pro tyto média přirozené.

9.4. Plán marketingové komunikace

Marketingová komunikace v následujícím období se zaměřením na sociální média bude vypadat takto:

9.4.1. Facebook

Na Facebooku bude zřízen profil značky Naturaland.cz a budou doplněny všechny potřebné informace o firmě, dostupnosti produktů i možnostech kontaktu. Na základě stanovené strategie budou pravidelně přidávány příspěvky pro udržení komunikace.

Soutěž

Na začátek budou použity speciální akce pro přilákání pozornosti a sledujících. Vhodné jsou například soutěže, kdy firma vyzve uživatele Facebooku, aby se podělili do komentářů o svůj názor. Pokud vůči příspěvku vykonají nějakou aktivitu tak to způsobí, že se příspěvek bude zobrazovat také jejich okruhu přátel. Tímto způsobem roste dosah a také počet sledujících. Soutěžní příspěvek je vhodné zpoplatnit, aby se automaticky zobrazoval vybranému okruhu lidí. V období projektu mohou proběhnout alespoň dvě tyto týdenní soutěže.

- soutěž potrvá 7 dní
- vybrán bude okruh uživatelů z celé České republiky
- rozpočet na jeden příspěvek je 2 000 korun, přičemž by měl být denně osloven okruh alespoň 4 000 lidí, průměr za týden by mohl být 50 000 lidí

Propagovat příspěvek

Automatická umístění (doporučeno) ZAP
Automatické umístění vám umožní využít rozpočet na maximum a pomůže zobrazit reklamu více lidem. Systém doručování na Facebooku bude přiřazovat rozpočet vašich sad reklam na různá umístění podle toho, kde si s nejvyšší pravděpodobností povedou nejlíp. Přečtěte si další informace.

ROZPOČET A TRVÁNÍ

Celkový rozpočet ?
2000,00 CZK

Odhadovaný počet oslovených lidí ?
4 200 až 21 000 lidí na denně 2 200 000

Upřesněte okruh uživatelů nebo přidejte rozpočet. Oslovíte tak víc lidí, kteří jsou pro vás důležití.

Trvání ?
1 den 7 dní 14 dní


Provozovat tuto reklamu do ? 18.3.2019

Za den vydáte 285,71 Kč. Reklama poběží 7 dní od

Náhled: Kanál vybraných příspěvků na počítači

Naturaland
Sponzorováno

Soutěž!
Odpovězte na otázku, sledujte naše stránky a vyhraďte tekuté vitamíny E a D!
Jak byste využili tekuté vitamíny ve své kuchyni? 😊



Obrázek 18: Ukázka soutěže, která osloví cca 50 000 lidí (vlastní zpracování)

Nové výrobky

Je důležité informovat zákazníky také o novinkách, akcích a speciálních nabídkách. Ke každému příspěvku by měla být připojena fotografie či video, takové příspěvky mají lepší dosah. Příspěvek tohoto typu bude vytvořen každý týden jedenkrát. V popisku se může objevit otázka, která podpoří interakci se sledujícími. Příspěvky tohoto typu budou zveřejňovány jedenkrát týdně (celkem tedy osm příspěvků v průběhu dvou měsíců).

Placená propagace:

- z těchto budou vybrány čtyři vhodné pro placenou propagaci
- rozpočet na jeden příspěvek je stanoven na 1 500 korun
- během týdne by mělo být osloveno kolem 30 000 lidí
- k příspěvku bude přidáno tlačítko „Koupit“

SUŠENÉ KOZÍ MLÉKO

SEZNAMTE SE!



* vynikající zdroj bílkovin
* bohaté na vitamíny B1, B2, B3, B6, B12, vápník, fosfor, draslík, hořčík, zinek

NATURA LAND

Obrázek 19: Návrh grafiky pro nový produkt s výzvou (vlastní zpracování)

Příspěvky zobrazující zákulisí firmy a osoby

Sledující upoutají příběhy, fotografie, videa lidí a „zákulisní“ informace. Proto budou naplánovány také příspěvky, které představí majitele firmy, vizi anebo proces výroby některého z produktů. V popisku těchto příspěvků by se opět měly objevit slovesa vyzívající k určité akci. Text příspěvku může končit také otázkou.

Placená propagace:

- budou vybrány dva příspěvky pro placenou propagaci
- rozpočet na jeden příspěvek je stanoven na 1 500 korun
- během týdne by mělo být osloveno kolem 30 000 lidí



Obrázek 20: Ukázka příspěvku zobrazujícího osobnosti firmy (vlastní zpracování)

9.4.2. Instagram

Instagram je svižnější médium, více se na něj hodí fotografie z každodenního prostředí. Svým obsahem odráží trendy, roční období, nálady a příběhy lidí.

Příspěvky budou odkazovat k využívání výrobků v domácnosti a na cestách. Oblíbeným příspěvkem je tzv. *flat lay*, kdy je na fotce vidět rozložení věcí shora. A samozřejmě opět i zde velmi dobře fungují fotografie obličejů a postav. Fotografie však musejí být hezky upravené, nejlépe v zajímavém moderním prostředí. Příspěvky je možné propagovat i v této aplikaci.

Instagram Stories

Důležitým nástrojem Instagramu jsou Instagram Stories. Jedná se o příspěvky ve formátu 1920 x 1080 pixelů, zobrazí se na 15 vteřin, lze použít fotografie i videa. Zajímavostí je, že po 24 hodinách zmizí, je však možné si je archivovat.

Pro udržení kontaktu se sledujícími je dobré přidávat příspěvky dvakrát týdně, Instagram Stories se na profilu může objevit každý den a mohou být tvořeny volněji – není třeba dbát na upjatý design a puntičkářské propracování. Mají odrážet každodenní realitu. Také Instagram Stories je možné využít jako placenou propagaci.

Vzhled

Instagram klade větší důraz na vizuální dojem než na text. Je proto důležité dbát na kvalitu fotografií a prezentované grafiky. Fotografie lze upravit přímo v aplikaci. Instagram Stories nabízejí také možnosti úprav, přidání textu, gifů, hudby, anket a otázek. Zde firma může zúročit kreativní smýšlení.

Existují také mobilní aplikace, které pomohou zlepšit kvalitu prezentace. Pro projekt bude využita aplikace Story Art.

Hashtagy

Hashtagy jsou specifické odkazy, které je možno připojit k příspěvkům a videím na Instagramu, propojují tak obsah podobného charakteru. Fungují také na Facebooku, ale na Instagramu mají mnohem větší smysl a využití. Vytvářejí se pomocí znaku: # společně s textem bez diakritiky a mezer. Je vhodné, aby firma měla vlastní originální hashtag, který budou moci používat a sledovat také zákazníci.

- hlavní: #naturalandcz (jedinečný, zatím nebyl použit na Instagramu)
- další: #zazrakyzperu (jedinečný), #vsouladusprirodou, #laskazprirody



Obrázek 21: Instagram Stories s tematikou snídaně (vlastní zpracování, aplikace Story Art)

Placená propagace Instagram Stories:

- každé dva dny, 4 placené příspěvky během projektu
- doba trvání je stanovena na 7 dní
- rozpočet je 1 050 korun
- okruh uživatelů je v rozmezí 25–50 let
- průměrný dosah je 35 000 shlédnutí



Obrázek 22: Návrh instagramového příspěvku typu flat lay (vlastní zpracování)

Placená propagace příspěvku na hlavní stránce Instagramu:

- alespoň dvakrát týdně, 4 placené příspěvky
- doba trvání placené propagace je stanovena na 7 dní
- rozpočet je 1 400 korun
- okruh uživatelů je v rozmezí 25–50 let
- průměrný dosah 40 000 lidí

Popisek může znít takto:

Venku začíná být krásně, tak vyrazte na výlet. Jaká jsou Vaše nejoblíbenější místa?
#naturalandcz #macanegra #laskazprirody

9.4.3. YouTube

YouTube je platforma pro nahrávání a sledování videí. Na jeho stránkách půjde především o spolupráci s influencery, kteří budou značku a produkty prezentovat ve své tvorbě. Je potřeba zvolit vhodný způsob spolupráce, stanovit rozpočet a oslovit kandidáty.

Formáty videí, které by mohly obsahovat placenou propagaci firmy jsou zejména *vlogy*, *haul* a různá videa, která mají inspirovat diváky (například videa tematické určitému období, videa s tipy na dárky apod.). Budou vybrány dva profily a nabídnuta spolupráce. Rozpočet na každou spolupráci je 5 000 korun.

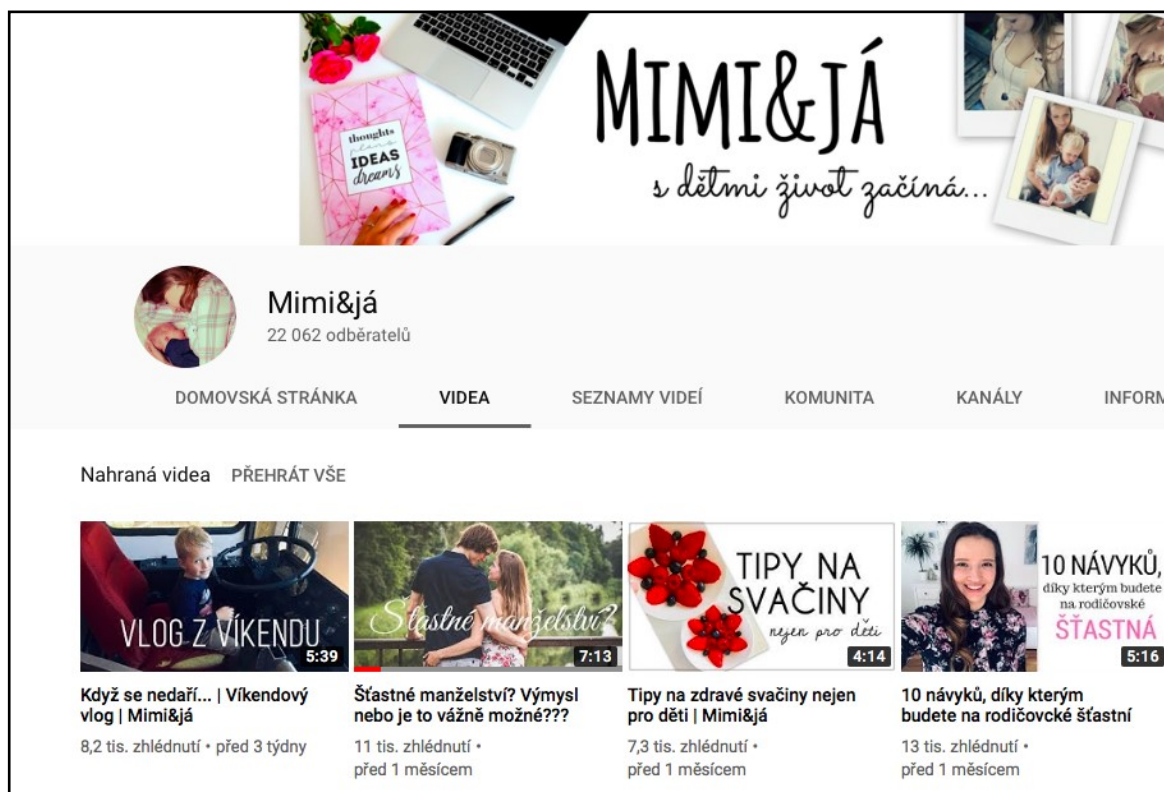
Mimi&já

Tato youtuberka má 22 tisíc odběratelů a průměrná sledovanost videí se pohybuje kolem 10 tisíc shlédnutí. Jak už ze jména vyplývá, jedná se o ženu na mateřské dovolené, která má dvě děti, tomu také odpovídá obsah videí. V její tvorbě se vyskytují videa z každodenního života, videa s radami a tipy pro domácnost, záznamy výletů a dovolených, ale také recenzní videa.

V tomto případě by spolupráce mohla být založena na rozhovoru, kdy se zjistí, zda sama využívá podobné produkty, které firma nabízí. Následovalo by poskytnutí výrobků youtuberce, zároveň by měla čas si je vyzkoušet a později by natočila video z běžného života, kde přirozeně prezentuje výrobky, které vyzkoušela a sama je ráda využívá. Podmínkou je také, že odkaz na internetový obchod či dané výrobky zveřejní do informačního boxu pod videem. Dle domluvy by také účinnost a dosah videa mohla influencerka zvýšit prezentací na Instagramu či ve svých Instagram Stories.

Pro firmu je v této fázi důležité komunikovat s youtuberkou a vhodně sestavit balíček, který bude moci vyzkoušet tak, aby vyhovoval jejím potřebám. Zejména u žen je vhodné dbát také na vizuální podobu a zpracování balíčku, který může obsahovat i malý dárek navíc, osobní dopis apod. Pro tento druh spoluprací je také běžné, že je stanovena sleva, kterou mohou sledující při nákupu využít při zadání kódu spjatého s youtuberem. Tento prvek velmi pomáhá při hodnocení efektivity spolupráce.

Komunikace a testování výrobků by měly proběhnout v rozmezí 2–3 týdnů, kdy v okamžité návaznosti interpret zveřejní video. S youtuberkou bude vyjednáno také slevový kód (např. MIMI20), který budou sledovatelé moci využít pro nákup s 20% slevou. Kód také pomůže s měřením účinnosti videa. Cílem je motivovat ženy v domácnosti ke zdravému stravování, užívání doplňků stravy a přírodní kosmetiky.



Obrázek 23: Možné typy videí na kanále Mimi&já (youtube.com, © 2019, dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC_1OdDjgLY6Wa7Tcs7B4zQg)

Aprés-chic

Tato mladá youtuberka (17 let) získala za rok 20 tisíc odběratelů, ale některá její videa mají mnohem vyšší sledovanost. Průměrně každé shlédne 15 tisíc diváků. Věnuje se točení videí zachycujících běžné denní aktivity, výlety a dovolené. Zaměření kanálu je především na módu, fitness a cestování.

Tato představitelka má potenciál oslovit skupinu mladých lidí (15–30 let), kteří mají zájem o aktuální trendy a také *fitness life style*. Z toho důvodu by byla spolupráce více zaměřena na stravování lidí s pohybovými aktivitami, na důležitost doplňků stravy a na důraz na kvalitní přírodní suroviny.

Po otestování produktů by youtuberka mohla natočit video s letní tematikou, například tipy a nezbytnosti pro letní dny. Vhodné jsou také tipy na jarní očistu apod. S touto influencerkou by pak mohla být domluvena soutěž o 3 balíčky pro sledující po splnění podmínek. Podmínkami může být například sledování instagramového účtu a komentář s oblíbenými produkty na jaro. Také zde lze jednoduše zhodnotit efektivitu videa.

V rozmezí 2–3 týdnů by proběhla komunikace i testování produktů, kdy v okamžité návaznosti interpret zveřejní video. Soutěž potrvá 10 dní a ceny budou poslány výhercům. Cílem je značku dostat do povědomí mladší skupiny obyvatel, příznivců fitness a zdravého životního stylu.



Obrázek 24: Možné formáty videa při spolupráci (youtube.com, © 2019, dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCniJ8rG50e3p0SJeZDfksmw/videos>)

9.4.4. LinkedIn

Poslední sociální síť, které se bude týkat tento projekt, je síť LinkedIn. Ta je největší internetovou profesní sítí, jejímž hlavním účelem je spojování profesionálů s firemní poptávkou. Profesionálové, kteří nabízejí své služby, se zde mohou kontaktovat s firmami ale i jednotlivými klienty. Každá osoba díky svým kontaktům a propojením tvoří síť.

LinkedIn není nástroj pro klasickou digitální reklamu na sociálních sítích. Lépe zde bude fungovat B2B komunikace. Firma díky propracovanému profilu, aktuálním informacím a velmi jednoduchému a přesnému cílení může vybrat potřebný okruh uživatelů a stránek, které může jednotlivě oslovit a navázat spolupráci.

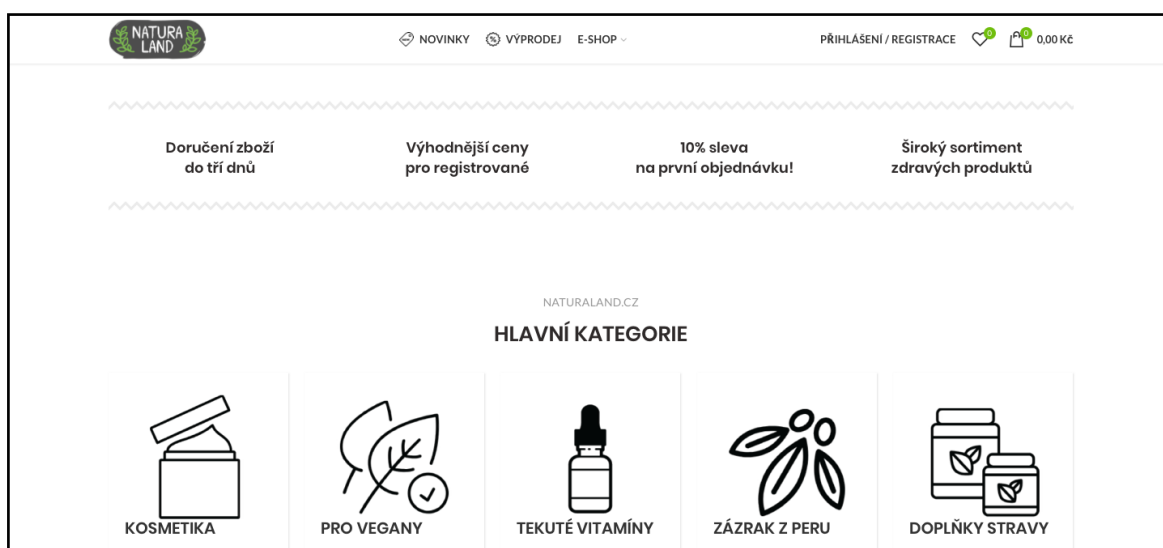
Další výhodou je tvorba komunit a skupin, firma může hledat lidi se společnými zájmy. Je možné zde prezentovat články, využívat příspěvky a grafiku z ostatních sociálních sítí. Na LinkedIn funguje placená propagace, ale je poměrně drahá.

V rámci projektu bude zřízen a zaveden profil a také bude provedeno cílování a vyhledávání možných firem, se kterými by bylo možné navázat spolupráci.

9.4.5. Webové stránky

Webové stránky budou upraveny po dohodě s vedením firmy a také s externím grafickým pracovníkem. Stránky jsou nyní zpracovány v poměrně jednoduchém stylu, ale postrádají dynamiku.

Je potřeba přidat grafiku do pozadí, protože, nynější bílý vzhled pouze s ojedinělou kombinací se zelenou je poměrně sterilní. Pro zákazníka musejí být stránky také díky grafice přehlednější. Ke stránkám je připojen blog, kam budou alespoň jednou za dva týdny přidávány články s tematikou zdravého stravování a také rozšířené informace o surovinách v nabízených produktech.



Obrázek 25: Jednotvárné bílé pozadí nynějších webových stránek (Naturaland.cz, © 2019, dostupné z: <https://naturaland.cz>)

Také budou přidány bannery na některé související webové stránky, jako jsou webové stránky zabývající se fitness tematikou, zdravým životním stylem, péčí o tělo a zevnějšek, weby určené pro rodiče apod.

Internetový obchod také přidá svou nabídku do srovnávače Heureka.cz. Je potřeba na jejich stránkách e-shop zaregistrovat a poté vytvořit datový soubor XML. V těchto datech jsou zaneseny informace o nabídce obchodu, které si srovnávač jednoduše zařadí. Tyto informace si následně stránka automaticky stahuje v pravidelném intervalu, proto je důležité, aby zde byly zanášeny aktuální data a nabídka tak byla co nejpřesnější. Také je nutné klást důraz na bezchybnost poskytovaných informací tak, aby zobrazení a srovnávání na Heurece byly co nejefektivnější.

9.5. Časová analýza

V této části práce bude vypracována časová analýza projektu. Realizace projektu je stanovena na květen–červenec 2019, pokud firma získá během dvou měsíců určité návyky v marketingovém chování, může obdobným způsobem pokračovat dále. V květnu proběhnou přípravné aktivity, tvorba grafiky, příprava textů a komunikace s externími pracovníky. Plán je možno poupravit nebo jej dále využít jako obecnou šablonu a pokračovat v rozvoji marketingové komunikace.

Činnosti	květen				červen				červenec			
	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.
Příprava kampaní a grafiky												
Zavedení facebookového profilu												
Soutěže (FB)												
Nové produkty (FB)												
Zákulisí firmy (FB)												
Instagram Stories												
Příspěvky na Instagram												
Komunikace s youtubery												
Testování produktů												
Videa s produkty												
Profil LinkedIn												

Úprava webových stránek												
Články na blog												

Tabulka 4: Časová analýza (vlastní zpracování)

Z tabulky je patrné, že většina aktivit má delší dobu trvání. Pro upřesnění je třeba dodat, že aktivity spojené se sociálními médii jsou sice kontinuální a pravidelné, ale jejich příprava nevyžaduje celodenní přípravu. Příspěvky budou graficky zpracovány v přípravné fázi projektu a dále je potřeba je naplánovat. Facebook je může automaticky nahrávat. V průběhu prvních čtyř týdnů bude jasně vyhraněna marketingová strategie sociálních médií, budou připraveny grafické podklady a také některé texty. Na začátku realizační fáze projektu budou nejprve zřízeny profily firmy na zbylých sociálních sítích – na Facebooku a LinkedIn. Na Facebooku je jako první vhodné zveřejnit soutěž, která bude zviditelněna placenou propagací. Dále se na FB stránce budou střídat během června a července 2019 příspěvky zobrazující nové produkty a ty, které odhalují zákulisí firmy apod. Podobně bude projekt fungovat také na Instagramu. Na platformě LinkedIn bude potřeba využít čas především ke tvorbě sítě, je dobré začít sledovat další firmy, vyvíjet aktivitu a zvyšovat šance na další propojení.

Ve druhé polovině května 2019 bude navázána komunikace s vybranými youtubery, budou stanoveny podmínky spolupráce a zaslány testovací balíčky, tak aby tvůrci měli 14 dní čas k vyzkoušení produktů. Ve druhé polovině června by měla vyjít smluvená videa na YouTube, je možné je sdílet také na další sociální média. Ve druhé polovině května 2019, případně na začátku června 2019 by měly být upraveny webové stránky tak, aby zaujaly nově příchozí zákazníky. V průběhu trvání projektu od června do července 2019 budou na blogu zveřejněny minimálně 4 články se související tematikou.

9.6. Nákladová analýza

Následuje nákladová analýza stanoveného projektu. Je potřeba vzít v úvahu velikost firmy a její možnosti. Stanovený rozpočet pokryje základní požadavky k započítání marketingové komunikace firmy. Ta musí všechny aktivity vyhodnotit, aby dále věděla, kam investovat a které aktivity naopak nepřinášejí žádný užitek. Rozpočet byl stanoven na základě interních informací firmy a také dle všeobecných ceníků jednotlivých sociálních sítí. Není pro firmu závazný a může si jej podle svých možností upravit.

Náklady na marketingové nástroje	
Nástroje	Náklady v korunách
Soutěže na Facebooku	4 000 Kč
Příspěvky s novými výrobky (FB)	6 000 Kč
Příspěvky ze zákulisí firmy (FB)	3 000 Kč
Náklady na soutěže (FB)	650 Kč
Instagram Stories	4 200 Kč
Instagram příspěvky	5 600 Kč
Spolupráce s youtubery	10 000 Kč
Materiál pro influencery	2 300 Kč
Bannery pro webovou reklamu	3 500 Kč
Práce grafika, tvorba grafického materiálu	21 400 Kč
Produktové focení	4 500 Kč
Celkem	65 650 Kč

Tabulka 5: Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Celkový rozpočet marketingové komunikace daného projektu je 65 650 korun. Jak vyplývá z tabulky, největší položkou, do které firma musí zainvestovat jsou práce grafika. Firma potřebuje zásobu kvalitního materiálu, který bude možno využívat pro sdílení. Dále už budou finanční náklady poměrně rozděleny do placené propagace jednotlivých příspěvků pro Facebook, Instagram, YouTube a reklamu na několika webových stránkách.

Rozpočet je pro firmu orientační a může jej upravit dle svých finančních možností, pak ale také musí počítat s možností odchylky od stanovených cílů.

9.7. Riziková analýza

V této části budou stanoveny možná rizika, která by mohla projekt zlepšení marketingové komunikace firmy Olimpex, spol. s r. o. ohrozit. Stanovením těchto rizik, popisem jejich možných důsledků a bližším náhledem, je možno tato rizika eliminovat. Je vhodné předem k jednotlivým rizikovým scénářům stanovit také opatření tak, aby si je firma mohla předem připravit. Správnou a rychlou reakcí na nepříznivou situaci pak klesají ztráty.

Rizika vycházejí z analýzy SWOT, která je součástí analytické části této práce.

Vnější rizika

Prvním rizikem jsou legislativní změny. Mohou vznikat nové nařízení a směrnice ohledně internetové reklamy, obsahu internetové produkce a podobně. Dále některé legislativní změny omezují možnost zveřejňovat informace o produktech. V tomto případě je pro firmu nutné, aby se o legislativní prostředí zajímala a pravidelně své aktivity upravovala v souladu s aktuální situací.

Rizikem může být obecně pokles zájmu o kvalitní a ekologické produkty, respektive produkty, které jsou také o něco dražší. Pokud by nastala například ekonomická krize a snížila se kupní síla, lze předpokládat, že se zákazník pokusí ušetřit na nákupu některých pro něj méně potřebných věcí. Firma musí monitorovat trh a ekonomickou situaci, měla by vytvořit strategii pro komunikaci se zákazníky tak, aby nezůstalo pouze u jednoho nákupu produktu. Zákazník by měl vztah s firmou a s oblíbenými produkty vnímat jako součást životního stylu.

V této oblasti podnikání je na trhu velmi silná konkurence. Firmě hrozí riziko, že nebude schopna se vyrovnat mnohem větším prodejčům, kteří jsou schopni nabídnout obrovský výběr produktů, příznivé ceny i zákaznický servis. Zde je nutné, aby firma předem stanovila strategii budování vztahu se zákazníky, zároveň musí jasně komunikovat své hodnoty, být aktuální, obnovovat nabídku, vzhled i prezentaci. Firma musí zákazníkům poskytnout přidanou hodnotu – například rozšířený zákaznický servis, odborné poradenství, vlastní komunitu lidí a fanoušků kolem značky a produktů.

Hrozbou je nedostatek dodavatelů, malý sortiment nebo zvyšování cen stávajících výrobků, což opět snižuje konkurenční schopnost. Na vedení firmy leží zodpovědnost za kvalitní ko-

munikaci s dodavateli, je potřeba stále hledat další možnosti spolupráce a rozšiřovat sortiment. S dodavateli je třeba řádně jednat a nastavit smluvní ceny. Pokud by došlo k výraznému zvyšování cen, je pro firmu důležité, aby vyhodnotila, zda dále spolupracovat s dodavateli daných výrobků, případně zda je možnost nalézt podobné produkty jinde za přijatelnější cenu.

Vnitřní rizika

Další rizika hrozí firmě také zevnitř. Jedná se právě o problém nedostatečné komunikace. Jednatelé musejí plnit více funkcí, a proto jednotlivé činnosti mohou být vykonávány nedostatečně. Pro firmu je důležité, aby vnitřně sjednotila cíle, aby jednatelé společně pracovali, komunikovali, vynakládali potřebné úsilí k rozvoji firmy. Jakmile se objeví možnost rozšířit tým, firma by měla přijmout dalšího zaměstnance, zejména pro oblast komunikace. Měli by probíhat pravidelná setkání a alespoň jednou měsíčně větší porady, během nichž je možno hodnotit soulad mezi firemní strategií, cíli a skutečnými aktivitami. Každý týden by pak tým měl věnovat alespoň dvě hodiny setkání, které vyhodnotí dílčí problémy, stanoví krátkodobé cíle a úkoly.

Přirozeně je nutné zmínit také finanční riziko, které firmě hrozí. Ačkoli disponuje kapitálem, který dle uvážení může investovat do různých aktivit, je nutné stále hlídat objemy vstupů a výstupů, tak aby nedošlo k velkému propadu rezerv. Proto je také třeba zachovat flexibilitu v rozhodování.

Vzhledem k velikosti firmy, k její pozici na trhu a aktuální vnitřní situaci hrozí firmě také riziko stagnace, neschopnosti dalšího rozvoje a zbudování si svého místa na trhu. I toto riziko souvisí s velikostí firmy, s jejími možnostmi a absencí komunikace. Pro jednatelé je klíčové, aby efektivně využívali svůj čas, pravidelně hodnotili svou práci a zhodnocovali růst.

Přehled rizik							
				Vztah k riziku – předem		Scénář	
Popis rizika	Pravděpodobnost	Dopad	Skóre	Strategie proti riziku	Plán opatření	Spouštěč	Plán nápravných akcí
Legislativní změny	4	1	4	Akceptace	Sledování změn a okamžitá reakce na ně	Vydání nových legislativních opatření	Úprava textů, popisu výrobků, procesu výroby apod.
Pokles zájmu o zdravé stravování	2	4	8	Snížení	Budování komunity, sledování trhu	Ekonomická krize, nový trend	Rozšíření sortimentu, noví dodavatelé, komunikace se zákazníky
Tlak konkurence	5	4	20	Snížení	Nabídka nadstandardních poradenských služeb, široký sortiment, blog	Nové e-shopy, tlak stávajících, množství substitučních produktů	Kreativní cesty k oslovení zákazníka, přidaná hodnota, společensky zodpovědné aktivity
Nedostatek dodavatelů	2	4	8	Eliminace	Stálé vyhledávání nových dodavatelů, udržování vztahů	Krach dodavatele, nevhodné podmínky ke spolupráci	Posílení vztahů se stávajícími, hledání nových trhů (zahraničí)

Problémy v managementu firmy	3	4	12	Eliminace	Pravidelná setkání, porady, strategie firmy	Dlouhodobě zanedbaná komunikace vyústí v hluboký problém	Jasný systém práce, rozdělení zodpovědnosti, jednotná vize
Finanční riziko	2	3	6	Snížení	Pravidelná kontrola	Vysoké náklady, nízký obrát	Snížení nákladů, revize efektivity aktivit, stanovení příčiny
Stagnace	4	5	20	Snížení	Neustálý rozvoj, kreativní smýšlení, posilování značky	Pokles tržeb, neschopnost rozvoje	Odborný pohled zvenčí, změna strategie, nové výrobky

Tabulka 6: Přehled rizik (vlastní zpracování)

Pravděpodobnost byla hodnocena body 1 až 5, přičemž 1 značí nejnižší pravděpodobnost. Stejně tak u dopadu, kdy číslo 1 znamená, že takové riziko má na firmu velmi malý vliv.

Z přehledu rizik vyplývá, že nejvíce firmu ohrožuje tlak konkurence a následná stagnace a neschopnost se dále rozvíjet. Tabulka znovu stanovuje některá opatření, která byla roze-psána výše v podkapitolách o vnějších a vnitřních rizicích. Pokud by riziko reálně nastalo, firma si musí připravit také nápravný scénář. Promyšlený plán nápravy by měl být vypracován zejména pro rizika, která mají nejvyšší skóre.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekt ke zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy.

V první části práce byla vypracována literární rešerše, ta jednoduše shrnula problematiku marketingové komunikace, zejména sociálních médií společně s několika trendy dnešní doby. V návaznosti na teoretické podklady byla vypracována analytická kapitola, která využila představené analýzy s konkrétními daty a údaji zkoumané firmy. Analýzy jsou součástí druhé části práce – praktické, stejně jako projekt.

Zajímavé a praktické je jasné vymezení silných a slabých stránek firmy. Zejména analýza SWOT jasně formulovala skutečnosti, na kterých bylo dále možno stavět jak podklady pro projekt, tak také reálná rizika. Firma nyní vyvíjí velmi malou aktivitu v oblasti marketingu sociálních médií, proto je potenciál pro zlepšení obrovský. Jednatelé také vnímají potřebu prezentace internetového obchodu a komunikace se zákazníky, proto jsou otevření k využití nových možností.

Úvod samotného projektu zahrnul měřitelné cíle, kterých by realizace měla dosáhnout. Jedná se tedy o sestavení marketingového plánu pro následující období. Další cíl se týká Facebooku, kde bude založena stránka e-shopu a v průběhu projektu by mělo být získáno alespoň 1 000 sledujících. Prezentace na Facebooku bude pravidelná, tedy dvakrát týdně. Obdobný cíl byl stanoven pro druhou klíčovou sociální síť – Instagram. Cílem je získat dalších 500 sledujících a pravidelně přidávat příspěvky na hlavní stránku a do takzvaných Instagram Stories.

Teoretická část zmiňuje vliv a aktuální trend *influencer marketingu*. Proto je do projektu zahrnuta také spolupráce s menšími youtubery. Byly vybrány dvě ženy, jejichž okruh uživatelů je přiměřený finančním možnostem firmy a které svým životním stylem odpovídají cílové skupině projektu. Spolupráce by měla fungovat tak, že si *influencerky* nejprve samy některé produkty vyzkoušejí a potom se o nich zmíní ve videu.

Profil na platformě LinkedIn není příliš důležitý z hlediska sociálních médií, ale jeho využití by mohlo přispět zejména v oblasti B2B. Na této síti si firmy zřizují své profily právě proto, aby mohly navázat další spolupráci. Cílem je získat alespoň 100 sledujících.

Posledním zmíněným cílem je pak návštěvnost webových stránek, která je stanovena na 2 000 návštěv měsíčně. Internetový obchod bude po grafické i obsahové stránce upraven tak, aby návštěvníky zaujal a aby jednoduše našli to, co potřebují. K e-shopu bude přidružen také

blog s informativními a inspirativními články, které se týkají produktů. Budou zde také rozšířené informace o účincích některých surovin, rostlin a přírodních látek. Měla by být zajištěna rychlá odezva na jakékoli zákaznické dotazy a také bude poskytováno kvalitní poradenství ohledně nabízených produktů.

Projekt uzavírají analýzy – časová, nákladová a riziková. Riziková analýza obsahuje také doporučení, kterými by firma mohla zabránit nepříznivým dopadům rizik.

Projekt zlepšení marketingové komunikace znamenal pro firmu Olimpex, spol. s.r.o. první ucelený plán marketingové komunikace na určité období. Firma nyní zavádí nový e-shop pod značkou Naturaland, a proto je klíčové, aby se produkty dostaly do podvědomí zákazníků v prvních měsících. Projekt je proto pro firmu velmi přínosným vodítkem a zdrojem inspirace pro další marketingové aktivity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- COLES, Linda. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley, 2018, xx, 242. ISBN 978-0-730-34577-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GREVAL, Dhruv a Michael LEVY. *Marketing*. 6th edition. New York: McGraw Hill, 2018, 678 s. ISBN 978-1259709074.
- JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KERPEN, Dave. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (& other social networks)*. New York: McGraw-Hill, c2011. ISBN 9780071762342.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley, [2017].
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KYNCL, Robert a Maany PEYVAN. *Streampunkeri*. Přeložil Julie TESLA. Brno: Host, 2018. ISBN 978-80-7577-565-8.
- MATTERN, Joanne. *Instagram*. Minneapolis, Minnesota: Checkerboard Library, an imprint of Abdo Publishing, [2017]. Social media sensations. ISBN 9781680775754.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

- PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- RAY, Ramon. *The Facebook guide to small business marketing*. Indianapolis, IN: John Wiley, c2013. ISBN 0470875208.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

- ASOCIACE E-SHOPŮ. [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://asociaceeshopu.cz/dodavatele-b2b>.
- FACEBOOK. [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: www.facebook.com.
- FACEBOOK. [online]. [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/olimpex/photos/p.261255404576199/261255404576199/?type=1&theater>.
- INSTAGRAM. [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: www.instagram.com.
- HEUREKA. [online]. [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://masazni-pripravky.heureka.cz/olimpex-viperoderm-krem-s-hadim-jedem-500-ml/>
- HEUREKA. [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://znacky.heureka.cz/doplunky-stravy/>.

- MEDIA GURU. [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2018/12/trendy-v-marketingu-lide-chteji-od-znacek-vetsi-porozumeni/>.
- NATURALAND. [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://naturaland.cz>)
- OLIMPEX. *O nás* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://olimpex.cz/cs/system/4-o-nas>.
- OLIMPEX. *Viperoderm* [online]. [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://olimpex.cz/cs/53-viperoderm-200ml>)
- PALLETON. [online]. [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.palleton.com>.
- PAZDEROVÁ, Vendula. *16 nesporných důvodů, proč je Instagram lepší než Facebook* [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.studentmag.cz/16-nespornych-duvodu-proc-je-instagram-lepsi-nez-facebook/>.
- PECHMANN, Lukáš. *Co sledovat a na co se zaměřit při vyhodnocování marketingových kampaní* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/seo-a-ppc/co-sledovat-a-na-co-se-zamerit-pri-vyhodnoceni-marketingovych-kampani.html>.
- PERERA, Rashain. *The Pestle Analysis* [online]. I. Nerdynaut, 2017 [cit. 2019-02-04]. ISBN 9781549790546. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=ZWpLD-wAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pestle+marketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiLr9XjiaLgAhVIDiwKHaWbBI0Q6AEIO-DAC#v=onepage&q=pestle%20marketing&f=false>.
- ŠKODA AUTO. [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: www.skoda-auto.cz/novinky.
- ŠTÍPEK, Vladimír. *Česká ekonomická poroste v roce 2019 o 3 procenta*. [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-ekonomika-poroste-v-roce-2019-o-3-procenta-117344.html>.
- WOLK, Alan. *Apple Is Losing Its Cool Factor and That's A Problem If It Want To Break Into TV* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/alanwolk/2017/09/07/apple-is-losing-its-cool-factor-and-thats-a-problem-if-they-want-to-break-into-tv/>.
- YOUTUBE. [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>.

YOUTUBE. [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z:
https://www.youtube.com/watch?v=bajl_aClgLE.

YOUTUBE. [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC_1OdDjgLY6Wa7Tcs7B4zQg.

YOUTUBE. [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCniJ8rG50e3p0SJeZDfksmw/videos>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business.
FB	Facebook.
KČ	Koruna česká.
KPI	Klíčové ukazatele výkonnosti.
PESTLE	Marketingová analýza.
SEO	Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače.
SWOT	Marketingová analýza.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Příklad PR ve firmě ŠKODA AUTO a.s. (Skoda-auto.cz, © 2019, dostupné z: skoda-auto.cz/novinky).....	19
Obrázek 2: Konfigurace facebookové reklamy (vlastní zpracování, © 2019, dostupné z: www.facebook.com).....	26
Obrázek 3: Instagramové prostředí na webovém prohlížeči (vlastní zpracování, © 2019, dostupné z: www.instagram.com)	27
Obrázek 4: Flabgee má na YouTube 86 tisíc odběratelů a společnost Frisco ji zapojila do kampaně svého produktu (YouTube.com, © 2019, dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=bajl_aClgLE)	31
Obrázek 5: Fáze komunikačního procesu (Kotler, 2007, s. 822)	35
Obrázek 6: Řada doplňků stravy z peruánských bylin (facebook.com, © 2018, dostupné z: https://www.facebook.com/olimpex/photos/p.261255404576199/261255404576199/?type=1&theater).....	42
Obrázek 7: Jeden ze stěžejních výrobků firmy – masážní krém Viperoderm (Naturaland.cz, © 2018, dostupné z: https://naturaland.cz/produkt/viperoderm-masazni-krem-s-hadim-jedem/)	43
Obrázek 8: Zákazníci si ceny nyní jednoduše porovnají (Heureka.cz, © 2018, dostupné z: https://masazni-pripravky.heureka.cz/olimpex-viperoderm-krem-s-hadim-jedem-500-ml/)	44
Obrázek 9: Menší balení zdarma k nákupu velkého (Olimpex.cz, © 2018, dostupné z: https://olimpex.cz/cs/233-yacon).....	46
Obrázek 10: Heureka srovnává doplňky stravy od 612 značek (Heureka.cz, © 2018, dostupné z: https://znacky.heureka.cz/doplunky-stravy/).....	54
Obrázek 11: Růst podílu online obchodu (Asociaceeshopu.cz, © 2018, dostupné z: http://asociaceeshopu.cz/dodavatele-b2b)	55
Obrázek 12: Logo e-shopu (Naturaland.cz, © 2019, dostupné z: https://naturaland.cz).....	57
Obrázek 13: Moderní vzhled e-shopu (Naturaland.cz, © 2019, dostupné z: https://naturaland.cz).....	58
Obrázek 14: Ukázka nových produktových fotografií vhodných na sociální média (zdroj: vlastní zpracování).....	59
Obrázek 15: Zákulisí produktového focení v interiéru (zdroj: vlastní zpracování).....	59
Obrázek 16: Optimalizace popisků a textů pro vyhledávání (zdroj: vlastní zpracování)....	60

Obrázek 17: Škála možných barevných kombinací (palleton.com, © 2019, dostupné z: palleton.com)	65
Obrázek 18: Ukázka soutěže, která osloví cca 50 000 lidí (vlastní zpracování)	67
Obrázek 19: Návrh grafiky pro nový produkt s výzvou (vlastní zpracování)	68
Obrázek 20: Ukázka příspěvku zobrazujícího osobnosti firmy (vlastní zpracování)	69
Obrázek 21: Instagram Stories s tematikou snídaně (vlastní zpracování, aplikace Story Art)	71
Obrázek 22: Návrh instagramového příspěvku typu flat lay (vlastní zpracování)	72
Obrázek 23: Možné typy videí na kanále Mimi&já (youtube.com, © 2019, dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC_1OdDjgLY6Wa7Tcs7B4zQg)	74
Obrázek 24: Možné formáty videa při spolupráci (youtube.com, © 2019, dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCniJ8rG50e3p0SJeZDfksmw/videos)	75
Obrázek 25: Jednotvárné bílé pozadí nynějších webových stránek (Naturaland.cz, © 2019, dostupné z: https://naturaland.cz)	76

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Jednotlivé části SWOT analýzy (vlastní zpracování, dle Sedláčková a Buchta, 2006, s. 94).....	33
Tabulka 2: SWOT analýza – Olimpex, spol. s r. o. (naturaland.cz) - vlastní zpracování ...	53
Tabulka 3: Cíle a jejich hodnocení – vlastní zpracování	64
Tabulka 4: Časová analýza (vlastní zpracování)	78
Tabulka 5: Nákladová analýza (vlastní zpracování).....	79
Tabulka 6: Přehled rizik (vlastní zpracování).....	83

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Pravidla soutěží na Facebooku

Příloha P II: Článek vhodný k využití na blogu e-shopu

PŘÍLOHA P I: PRAVIDLA SOUTĚŽÍ NA FACEBOOKU

1. Pořadatelem facebookových soutěží je společnost Olimpex, spol. s r. o., IČO: 41031440, se sídlem Wellnerova 134/7, Nová Ulice, 779 00, Olomouc, (dále jen „**Pořadatel**“)
2. Soutěže nejsou žádným způsobem provozovány, sponzorovány nebo spojeny s Facebookem a Facebook za jejich průběh neručí. Informace poskytnuté v rámci soutěží poskytujete Pořadateli a společnosti Facebook nebudou nijak zpřístupněny. Všechny dotazy, komentáře nebo stížnosti ohledně soutěží musí být směřovány pořadateli soutěže, nikoliv Facebooku.
3. Konkrétní výběr výherce se u jednotlivých soutěží může lišit. Způsob výběru vždy určují doplňující pravidla uvedená v soutěžním příspěvku.
4. Pořadatel soutěže si vyhrazuje právo, bez nároku na náhradu, akci a marketingovou soutěž odložit, přerušit, nebo zrušit nebo jednostranně změnit nebo doplnit její pravidla po celou dobu jejího trvání, a to tak, že každá tato změna bude vyhlášena na facebookovém profilu Naturaland, čímž nabývá účinnosti vůči pořadateli i účastníkům soutěže.
5. Pořadatel soutěže si vyhrazuje právo vyřadit ze soutěže všechny účastníky, u kterých má podezření, že se během soutěže dopustili podvodného jednání. Proti rozhodnutí pořadatele se nelze odvolat.
6. Registrací do soutěže účastník bere na vědomí, že jeho osobní údaje pořadateli a organizátorovi poskytnuté v souvislosti s účastí v soutěži, budou zpracovány společností Olimpex, spol. s r. o., IČO: 41031440, se sídlem Wellnerova 134/7, Nová Ulice, 779 00, Olomouc, jakožto správcem osobních údajů.

Soutěžící má právo svůj souhlas se zpracováním osobních údajů odvolat písemnou žádostí doručenou na adresu sídla Pořadatele. Odvolání souhlasu je účinné okamžikem jeho doručení Pořadateli. Odvolání souhlasu během trvání soutěže nebo před předáním výhry povede k vyloučení soutěžícího ze soutěže. Soutěžící má dále práva dle § 12 a § 21 zákona č. 101/2000 Sb., tj. zejména právo přístupu k informacím o zpracovávání údajů, které se ho týkají, právo na jejich opravu, odstranění závadného stavu, právo nechat osobní údaje zablokovat nebo požadovat jejich likvidaci, jakož i právo na náhradu případné újmy podle příslušných právních předpisů, a právo na vysvětlení, pokud se domnívá, že zpracování probíhá v rozporu s ochranou soukromého a osobního života.

Zveřejnění. Vítězové Soutěže budou osloveni Pořadatelem za účelem vyslovení souhlasu se zveřejněním svých osobních údajů v rozsahu: jméno Soutěžícího v médiích (vč. internetu), zejména na facebookových stránkách Naturaland.

7. Odesláním příspěvku do soutěže uděluje každý soutěžící pořadateli v rámci soutěže nevýhradní, převoditelnou, bezúplatnou, územně, množstevně, časově a technologicky neomezenou licenci k užití veškerých příspěvků a dalšího obsahu, a to na dobu trvání majetkových práv autora či vlastníka tohoto duševního vlastnictví a pro všechny možné účely užití (dále jen „Licence“), včetně práva takové autorské dílo kdykoliv upravit, pozměnit nebo užití spolu s jiným dílem (tj. užití díla zejména všemi způsoby dle ustanovení § 12 odst. 1 a 4 autorského zákona).

Soutěžící odpovídá za to, že zasláním soutěžního příspěvku a jeho následným zveřejněním na Facebooku nebudou porušena práva třetích osob a nebude zasaženo do autorských práv třetích osob.

8. Soutěžní příspěvky nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí porušovat právní řád České republiky a nesmí neoprávněně zasahovat do práv a právem chráněných zájmů třetích osob. Stejně tak nesmí být zaměřené proti společnosti Naturaland. Takové příspěvky budou ze soutěže automaticky vyřazeny.

9. Ze soutěže jsou vyloučeny osoby, které jsou v pracovním nebo obdobném poměru ke společností skupiny Naturaland, nebo se považují za osoby blízké zaměstnancům nebo členům statutárního orgánu společností skupiny Naturaland, nebo osoby s těmito společnostmi jinak personálně nebo majetkově propojené.

10. Soutěže se mohou účastnit fyzické osoby starší 18 let, které mají plnou způsobilost k právním úkonům a trvalý pobyt na území České republiky a osoby mladší 18 let, které budou v případě výhry zastoupeny zákonným zástupcem.

11. Pokud se výherce soutěže do 7 dní od vyhlášení výsledků na sociální síti neozve, výhra s okamžitou platností a bez možnosti odvolání propadá ve prospěch pořadatele.

12. Výhra bude výherci odeslána po domluvě.

13. Zapojením se do soutěže účastník automaticky souhlasí s těmito pravidly.

(zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: ČLÁNEK VHODNÝ K VYUŽITÍ NA BLOGU E-SHOPU

Doplňky stravy nejsou nepřítel, využijte jejich flexibilitu pro své zdraví

Odborníci se dnes shodují, že i vyvážený jídelníček běžného jedince neposkytuje tělu ideální spektrum všech živin a vitamínů. Příčinou je snížená kvalita dostupných potravin, které jsou často ovlivněny dobou distribuce, použitými chemickými prostředky a dalšími vlivy okolí. Díky jasně specifikovaným výživovým hodnotám doplňků stravy a popsáním vlivem na zdraví je možné jednoduše potřebné prvky tělu zajistit.

Pan doktor Jaroslav Orlický, který se věnuje zkoumání vlivu živin přijímaných ze stravy na fyzický stav člověka, potvrzuje, že je dnes stále nižší množství získávaných vitamínů a stopových prvků z konzumace zeleniny a ovoce. Jeho videa je možné shlédnout na YouTube. To znamená, že ačkoli by dnes v ideální situaci člověk denně přijímal obecně uznávanou vyváženou stravu, nezajistí mu to příjem všech potřebných vitamínů a stopových prvků. Organizace USDA prováděla testy na špenátu a zjistila, že zatímco v roce 1950 obsahovalo 100 gramů listů 159 miligramů železa, v dnešní době tam nalezneme pouhých 2,7 miligramu. A ruku na srdce, dodržet pravidla onoho vyváženého stravování je samo o sobě leckdy problematické. Také stres, různá onemocnění a výdej energie způsobují, že tělo vyžaduje doplnění specifických vitamínů či minerálů.

Proto není nijakým ústupkem přemýšlet o správném zakomponování určitých doplňků stravy do každodenního jídelníčku. Díky dostupnosti všech informací a přehlednému popisu produktů, je možné si zajistit prakticky na míru přímo na stůl takové výrobky, které poskytnou tělu přesně to, co potřebuje. Například pokud člověk bojuje s nedostatkem hořčíku, může sáhnout po přírodních doplncích jako je peruánský Yacon, který je bohatý na tento prvek společně se spoustou dalších.

Důležitost příjmu množství vitamínů a minerálů souvisí také s věkem, kdy například u dětí, je potřeba hlídat správný příjem pro optimální vývoj celého těla. U starších lidí zase dochází k problému snížené schopnosti absorbovat potřebné látky. Také určitá životní období nebo styly stravování kladou větší nároky na příjem živin navíc nad běžnou stravou.

Jde například o:

- těhotné a kojící ženy
- lidé, kteří ve větší míře užívají alkohol

- kuřáci
- lidé, kteří trpí poruchami příjmu potravy
- Vegani, vegetariáni, či další specifické diety
- Lidé s alergiemi na složky stravy
- Lidé se specifickými onemocněními

Samozřejmě i zde platí, že všeho moc škodí, proto je třeba i u doplňků stravy dbát na doporučené dávkování, tak aby tělo nebylo naopak zatěžováno přebytkem určitých látek.

(zdroj: vlastní zpracování)