

Projekt marketingové komunikace pro společnost Alcyone – Popelka s.r.o.

Bc. Libuše Pučková

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Libuše Pučková
Osobní číslo: M19526
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt marketingové komunikace pro společnost Alcyone – Popelka s.r.o.

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši na téma týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou marketingovou komunikaci společnosti Alcyone – Popelka s.r.o a její konkurence.
- Na základě analýzy zpracujte projekt marketingové komunikace ve společnosti Alcyone-Popelka s.r.o.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th edition. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 9780273770541.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016, 221s. ISBN 9788024757698.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.
- SMITH, P.R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6th edition. London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 9780749473402.
- TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. Století*. Praha: Management Press, 2016, 163 s. ISBN 9788072613991.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 20.4.2021

Jméno a příjmení: LIBUŠE PŮČKOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vypracování projektu pro zlepšení současné marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. Náplní teoretické části je definice základních marketingových pojmů a popis marketingového komunikačního mixu společně s vybranými moderními nástroji marketingové komunikace. Praktickou část tvoří charakteristika společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. a analýza nástrojů marketingové komunikace, které v současnosti tato společnost a její největší konkurent používá. Závěrem těchto analýz je situační SWOT analýza, která je základem pro vypracování projektové části této diplomové práce. Praktická část je zakončena návrhem projektu pro zlepšení marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o., který je na závěr podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, marketingový komunikační mix, nástroje marketingové komunikace, marketingový mix 4P, SWOT analýza.

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to develop a project to improve the current marketing communication of the company Alcyone – Popelka s.r.o. The content of the theoretical part is the definition of basic marketing concepts and a description of the marketing communication mix together with selected modern tools of marketing communication. The practical part consists of the characteristics of the company Alcyone – Popelka s.r.o. and an analysis of the marketing communication tools currently used by this company and its largest competitor. The conclusion of these analyzes is a situational SWOT analysis which is the basis for the development of the project part of this thesis. The practical part ends with a project proposal to improve the marketing communication of the company Alcyone – Popelka s.r.o. which is finally subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing communication mix, marketing communication tools, marketing mix 4P, SWOT analysis.

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D., za čas, který mi ochotně věnoval, za jeho připomínky, odborné rady a cenná doporučení. Poděkování patří rovněž mé rodině, která mně po celou dobu mého studia pomáhala a tolerovala.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.1 DEFINICE POJMU MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES	16
1.4 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
1.4.1 Strategie push a strategie pull	17
1.4.2 Výběr cílové skupiny	18
1.4.3 Analýza konkurence.....	18
1.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	20
2.1 OSOBNÍ PRODEJ	20
2.2 REKLAMA.....	21
2.2.1 Televizní reklama.....	21
2.2.2 Rozhlasová reklama	22
2.2.3 Tisková reklama	22
2.2.4 Venkovní reklama	22
2.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	22
2.4 PODPORA PRODEJE	23
2.5 PUBLIC RELATIONS.....	23
2.6 SPONZORING	24
2.7 VELETRHY A VÝSTAVY.....	24

3	VYBRANÉ MODERNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	25
3.1	INTERAKTIVNÍ MARKETING	25
3.1.1	Webové stránky	25
3.1.2	Profesní blog	26
3.1.3	Sociální sítě	26
3.1.4	Webináře a přednášky	26
3.2	WORLD OF MOUTH MARKETING (WOM)	27
3.2.1	Buzz marketing	27
3.2.2	Virální marketing	28
3.2.3	Influencer marketing	28
3.2.4	Experiental marketing	28
II	PRAKTICKÁ ČÁST	29
4	SPOLEČNOST ALCYONE – POPELKA S.R.O.....	30
4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	30
4.2	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	31
4.2.1	Objem produkce	32
4.3	MARKETINGOVÝ MIX 4P	33
4.3.1	Produktový mix	33
4.3.2	Cenový mix	36
4.3.3	Distribuční mix.....	37
4.3.4	Propagační mix.....	38
5	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ALCYONE – POPELKA S.R.O.....	39
5.1	CÍLOVÉ SKUPINY	39
5.2	ROZPOČET A ORGANIZACE MARKETINGU	39
5.3	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	40

5.3.1	Reklama.....	40
5.3.2	Podpora prodeje	43
5.3.3	Osobní prodej.....	44
5.3.4	Ústní šíření – Word of Mouth Marketing	45
6	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	
	KONKURENCE SPOLEČNOSTI ALCYONE – POPELKA S.R.O.....	46
6.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SOMAVEDIC TECHNOLOGIES S.R.O.	46
6.2	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SOMAVEDIC TECHNOLOGIES S.R.O.	47
6.2.1	Reklama.....	47
6.2.2	Podpora prodeje	49
6.2.3	Osobní prodej.....	50
6.2.4	Public relations.....	50
6.2.5	Veletrhy a výstavy.....	50
6.2.6	Ústní šíření – Word of Mouth Marketing	50
6.3	KRITICKÉ ZHDNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ALCYONE – POPELKA S.R.O. A SPOLEČNOSTI SOMAVEDIC S.R.O.....	51
6.3.1	Nevyužité nástroje marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o.	52
6.3.2	Zhodnocení marketingové komunikace společnosti Somavedic Technologies s.r.o	53
7	SWOT ANALÝZA	54
7.1	ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK	54
7.1.1	Silné stránky – Strengths.....	54
7.2	ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB	57
7.2.2	Hrozby – Threats:.....	58
7.3	MATEMATICKÝ MODEL SWOT ANALÝZY	59

7.4	ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	60
8	PROJEKT MARKETIGNOVÉ KOMUNIKACE PRO SPOLEČNOST	
	ALCYONE – POPELKA S.R.O.	62
8.1	VÝCHODISKA PROJEKTU	62
8.2	POSÍLÁNÍ A VIZE SPOLEČNOSTI ALCYONE – POPELKA S.R.O.	63
8.3	CÍLE PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	63
8.4	CÍLOVÁ SKUPINA	63
8.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	64
8.6	STANOVENÍ ROZPOČTU	65
8.7	NÁVRH AKČNÍCH PLÁNŮ	65
8.7.1	Akční plán I – Využití nástrojů internetového marketingu.....	66
8.7.2	Akční plán II – Využití nástrojů podpory prodeje	71
8.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	73
8.9	ČASOVÁ ANALÝZA	76
8.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA	77
8.10.1	Návrh opatření na eliminaci rizik.....	78
8.11	ZHODNOCENÍ ÚČINNOSTI NAVRHOVANÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	79
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ	86
	SEZNAM TABULEK.....	87

ÚVOD

Marketingová komunikace již dávno není určena pouze pro velké firmy, které na její jednotlivé nástroje vynakládají nemalé finanční prostředky a zakládají celá marketingová oddělení. Také menší firmy, živnostníci, a dokonce i řemeslníci se v dnešním konkurenčním prostředí jen těžce obejdou bez některých nástrojů marketingové komunikace. Klasické formy reklamy téměř zcela nahradil internetový marketing a naše děti již nejsou ovlivňovány reklamou v televizi, ale spíše sociálními sítěmi a tzv. influencery.

Ani kvalitní produktové portfolio již na boj s konkurencí nestačí, pokud nemáte všechna 4P nebo dokonce až 7P pěkně pohromadě. To nejdůležitější „P“, za nímž se skrývá pojem „propagace“ je velkou slabinou i společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. o které pojednává tato diplomová práce. Tak jako pohádková Popelka i muž, který stojí za zrodem této společnosti pan Milan Popelka několik let tvrdě pracoval. Jeho vlastní rodinné neštěstí ho přinutilo vyvinout unikátní produkt, který v průběhu desítek let prošel mnoha inovacemi a který v průběhu těchto let pomohl mnoha lidem na celém světě se zdravotními i jinými problémy, které jsou spojeny s výskytem geopatogenních a psychosomatických zón.

V roce 2011 zakládá bývalý prodejce pana Popelky svou vlastní společnost a až s nápadně podobným produktem, ale daleko efektivnější a agresivnější marketingovou komunikací začíná dominovat na českém i zahraničním trhu. Po několika letech téměř nulové produkce si však zákazníci znovu nacházejí cestu k panu Popelkovi, který z důvodu navyšujícího se objemu zakázek dokonce zakládá v roce 2020 ve svých 68 letech společnost Alcyone – Popelka s.r.o.

Proto je cílem této diplomové práce navrhnout projekt, který by zefektivnil současnou marketingovou komunikaci této společnosti a dostal ji zpět na pomyslné výsluní, které si právem zaslouží.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navržení projektu marketingové komunikace pro společnost Alcyone – Popelka s.r.o. Podstatou tohoto projektu je zefektivnění nástrojů marketingové komunikace, které tato společnost v současnosti používá a integrace nástrojů marketingové komunikace, které společnost nepoužívá vůbec.

V rámci teoretické části bylo hlavním cílem definovat a popsat marketingovou komunikaci a vybrané moderní nástroje marketingové komunikace. Pro naplnění tohoto cíle byla použita kritická literární rešerše, která čerpá z českých i zahraničních zdrojů.

Praktická část se skládá ze tří dílčích cílů, kdy prvním z nich je podrobná analýza současné marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. a její konkurence. Druhým dílčím cílem je vyhodnotit tyto analýzy a zpracovat projekt marketingové komunikace pro tuto společnost. Posledním dílčím cílem je podrobit tento projekt nákladové, časové a rizikové analýze.

Pro naplnění dílčích cílů v praktické části této diplomové práce bylo nejprve produktové portfolio společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. analyzováno pomocí metody marketingového mixu 4P a poté byla současná marketingová komunikace této společnosti podrobena detailní analýze všech používaných nástrojů. Totéž bylo provedeno u společnosti Somavedic Technologies, s.r.o., která je největším současným konkurentem společnosti Alcyone – Popelka s.r.o.

Závěry z provedených analýz produktového portfolia a jednotlivých nástrojů marketingové komunikace byly zpracovány metodou SWOT analýzy a jejího matematického modelu, který poskytl základní data pro zpracování projektové části. Na základě všech uvedených analýz a metod, byl navržen projekt pro zefektivnění marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o., který obsahuje dva akční plány. První z nich se zaměřuje na využití nástrojů internetového marketingu a druhý z nich na nástroje podpory prodeje. Oba akční plány jsou sestaveny tak, aby splnily cíle marketingové komunikace, které byly v úvodu projektové části stanoveny metodou SMART.

Na závěr je tento projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Nákladová analýza byla provedena na základě konzultace s dodavateli a částečně také na základě odhadů. Pro zpracování časové analýzy byl použit časový harmonogram pro dané období a riziková analýza byla provedena metodou semaforu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Definice pojmu marketing a marketingová komunikace

Vymezení pojmu marketingová komunikace se neobejde bez vymezení samotného pojmu marketing. Existuje celá řada definic tohoto pojmu. Podle Světlíka (2018, s. 7) je marketing *„procesem řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Kotler a Keller (2013, s. 35) definují marketing tzv. společenským vymezením a uvádějí, že *„marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“*

Marketing může také znamenat tržně orientované vedení organizace, kde je zákazník alfou a omegou podnikatelského procesu. Uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků prostřednictvím směny je pak hlavním cílem marketingu a tímto způsobem se zabezpečí splnění stanovených cílů organizace. (Jakubíková, 2005, s. 11)

Marketingová komunikace se zabývá metodami, významy, procesy, vnímáním a akcemi souvisejícími s různými způsoby, jakými jsou produkty, služby a značky zvažovány a prezentovány u publika. (Fill, 2013, s.3)

Marketingová komunikace může být také jakýmsi hlasem společnosti a jejich značek. Je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele o výrobcích a značkách, které prodávají, a to ať přímo či nepřímo. Pomocí marketingové komunikace může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebitelem vztahy a díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace i přispívat k hodnotě zákazníka. (Kotler, Keller 2013, s. 516)

Podle Foreta a kol. (2013, s.231) zahrnuje marketingová komunikace v širším slova smyslu všechny marketingové činnosti: od vytvoření produktu a jeho použití, distribuci, cenu i propagaci. V tomto širším pojetí je marketingová komunikace jakýmsi systematickým využitím principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich zákazníky. Cílem je zejména vyšší spokojenost zákazníků, vzájemná informovanost a také budování dlouhodobých vztahů s producenty, distributory a se zákazníky.

1.2 Marketingový mix

Marketing představuje komplexní soubor činností, které se orientují na cílové trhy a pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Orientovat se na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky i služby za ceny, které jsou adekvátní, na místě, které je potencionálním spotřebitelem očekáváno a za podmínky, že se o nich spotřebitel dozví. Tyto výše uvedené podmínky tvoří marketingový mix, známý pod zkratkou 4P. (Příkrylová, 2019, s.18-19).

Foret (2016, s. 191-242) Jednotlivé části marketingové mixu vysvětluje následovně:

- **Produkt** – za produkt se považuje vše, co můžeme nabízet na trhu k vyvolání zájmu, ke směně, ke spotřebě, k používání a v neposlední řadě vše, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých. Řadíme zde fyzické předměty i služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a mnohé další.
- **Distribuce** – zahrnuje všechny činnosti, které produkt přibližují k zákazníkovi nebo spotřebiteli. Jedná se o distribuční proces, který zahrnuje složitou cestu výrobku od výrobce až k jeho konečnému uživateli. Zákazníkem je v tomto ohledu vnímán způsob, jak se k prodejnímu místu on sám dostane, s jakým pohodlím nebo naopak lehkostí.
- **Cena** – cenou se rozumí to, co musí zákazník zaplatit, aby produkt získal. V marketingu vycházíme z toho, že cena není jen výsledkem ekonomického kalkulu, ale pro její úspěšnou realizaci na trhu je také podstatné to, jak jí vnímá zákazník. Proto tvorba ceny začíná analýzou zákaznickových potřeb a jeho představ o hodnotě produktu.
- **Propagace** – marketingové pojetí propagace, někdy označované jako komunikační mix se tradičně opírá o čtyři základní marketingové nástroje: reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Nově je propagace posílena i řadou nových nástrojů spojených s využitím elektronických prostředků, včetně internetu. Základní cíl propagace je zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisku firmy, ale cílů propagace by rozhodně mohlo být i více-

Všechna tato čtyři „P“ marketingového mixu mají stejnou důležitost, pokud je jedno v marketingovém mixu zastoupeno nedostatečně nebo dokonce chybí, pak je uvedení produktu na trh velmi ztíženo a výrazně opožděno. „I v marketingu platí známé pravidlo, že

řetěz se trhá v místě nejslabšího článku. Bez marketingového mixu nelze uvést a na trhu úspěšně a dlouhodobě realizovat žádný produkt.“ (Tručka, 2012, s.33)

1.3 Komunikační proces

Marketingová komunikace je pokusem organizace o navázání a udržení dialogu s různými cílovými skupinami. Protože komunikace je proces, kterým jednotlivci sdílejí smysl, musí být každý účastník komunikačního procesu schopen interpretovat význam obsažený ve zprávách a být schopen odpovědět vhodným způsobem. (Fill, 2013, s. 43)

Také Příkrylová (2019, s. 21) jsou toho názoru, že marketingová komunikace je úzce spojení s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá nejenom mezi prodávajícími a kupujícími, mezi firmou a jejími zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Principy komunikace vyjadřuje model komunikačního procesu, který se skládá z těchto prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

Pod jednotlivými pojmy prvků komunikačního procesu rozumíme:

- zdroj: osoba nebo organizace odesílající zprávu
- zakódování: přenos zprávy do symbolů, které lze přenášet;
- sdělení: suma informací, které se zdroj snaží příjemci vyslat pomocí komunikačního média;
- přenos: přenos sdělení se uskutečňují pomocí komunikačních kanálů;
- příjemce: jednotlivec nebo organizace přijímající zprávu;
- dekodování a zpětná vazba: porozumění symbolů za účelem porozumění zprávě;
- zpětná vazba: komunikace příjemce zpět ke zdroji po přijetí zprávy;
- šumy: narušení komunikačního procesu, které příjemci ztěžuje interpretaci zprávy, tak jak to zdroj zamýšlel. (Fill, 2013 s. 43-44)

1.4 Strategie marketingové komunikace

„Klíčovým prvkem marketingového procesu jsou dobře promyšlené kreativní strategie a plány, podle nichž lze marketingové aktivity řídit. Vývoj té pravé marketingové strategie

vyžaduje rovnováhu mezi disciplínou a flexibilitou. Firmy se musí držet jádra strategie, ale zároveň ji také v průběhu času vylepšovat. Současně musí vyvíjet individuální strategie pro celou škálu výrobků a služeb organizace.“ (Kotler, 2013, s. 66)

Fill (2013, s. 147) je však toho názoru, že existuje malá shoda v tom, co tvoří podnikové komunikační a marketingové komunikační strategie. Stejně jako byla obecná strategie interpretována různými způsoby, je třeba brát v úvahu i různá vysvětlení. Jedná se o marketingovou komunikaci jako pozici, jako publikum, jako platformu a jako konfiguraci nebo model. Ty by neměly být považovány za oddělené nebo exkluzivní přístupy, jelikož aspekty každého z nich lze pozorovat i v ostatních.

Výběr cílového trhu je jedním z klíčových prvků strategického marketingového řízení, protože umožňuje přípravu základních marketingových strategií. Firmy se tedy musí rozhodnout mezi výhodami, které sebou přináší hromadný marketing nebo raději zvolí strategii cílového marketingu, i přesto, že je podstatně dražší. Cílený marketing znamená, že firma poznává na trhu různé tržní segmenty a vybírá ten segment, který je z jejího pohledu nejvýhodnější. Následně si volí své trhy a pro každý z vybraných segmentů volí odlišný marketingový přístup. (Jakubíková, 2013, s.161)

Podle Karlíčka (2013, s. 75) komunikační strategie musí být v souladu s marketingovou strategií firmy a odpovídat situaci na trhu. Měla by být ale zároveň i dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím naplněny komunikační cíle. Komunikační strategie tedy především zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu vhodného komunikačního mixu a mediálního mixu.

1.4.1 Strategie push a strategie pull

Při výběru komunikační strategie rozeznáváme dvě základní marketingové strategie – push (protlačit) a pull (protáhnout). **Strategie pull** je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který poté tlačí na distribuční cestu. Nejčastější používané prvky komunikace v této strategii jsou reklama a podpora prodeje, kdy nejvíce populární u zákazníků jsou techniky podpory prodeje - předvádění výrobku, ochutnávky, poskytování vzorků atd. (Příkrylová, 2019, s. 55)

Princip **strategie push** se snaží protlačit produkt přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli. Zakládá se hlavně na osobním prodeji a podpoře prodeje, kdy výrobce přesvědčí prodejce o výhodách prodeje svého produktu a ti následně působí v tomto smyslu dále na

zákazníky. V praxi využívají tuto strategii tlaku spíše velké a kapitálově silné nadnárodní firmy. (Foret, 2016, s. 243)

V posledních letech dochází u firem, které jsou zaměřené na výrobu spotřebních produktů, ke snižování podílu strategie pull ve prospěch strategie pull. Tuto změnu zapříčinili rostoucí náklady na kampaně v masových médiích, obtížná diferenciacie produktu, klesající efektivita reklamy atd. Push strategie vede v obchodě k posilování cenové konkurence, snižování cen a marží. (Zamazalová, 2010, s. 189)

1.4.2 Výběr cílové skupiny

Vedle volby správné strategie je důležitá i výběr cílové skupiny neboť, firmy výjimečně oslovují všechny zákazníky na trhu jedním produktem. Zpravidla vytváří specializovanou nabídku pro různé zákaznické skupiny, tedy pracují s trhem diferencovaně. Cílený marketing tvoří následující tři kroky:

1. **Segmentace** – představuje členění trhu do menších skupin zákazníků, které jsou uvnitř homogenní, ale navenek jsou od jiných skupin odlišné.
2. **Tržní cílení** – zahrnuje zhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více segmentů.
3. **Tržní umístění** – výběr a realizace konkrétních marketingových prostředků a strategií, které vedou k získání příslušných segmentů. (Svobodová, 2011 s. 131-133)

1.4.3 Analýza konkurence

Důležitou součástí plánovacího procesu marketingové strategie je také analýza konkurentů firmy, ve kterém firma identifikuje přímé konkurenty, ale také nepřímé a potencionální konkurenty. Analýza konkurence slouží firmě k:

- pochopení vlastních konkurenčních výhod či nevýhod
- pochopení minulých, současných a budoucích strategií konkurentů a také k pochopení budoucích marketingových rozhodnutí
- předpovědi toho, jak konkurence pravděpodobně zareaguje na naše marketingové rozhodnutí
- definici takových strategií, díky kterým firma dosáhne v budoucnu konkurenční výhody

- zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. (Blažková, 2007, s. 61)

1.5 Integrovaná marketingová komunikace

S rychlým nárůstem nových technologií, zejména internetu, dochází k většímu důrazu na stanovení návratnosti investic z marketingových aktivit, což vedlo k většímu zaměření se na dopad jednotlivých forem marketingové komunikace. Pojetí integrované marketingové komunikace vychází z teorie, že jednotlivé marketingové komunikace by neměly působit odděleně a na sobě nezávisle, ale měly by být maximálně propojeny, aby využily veškerých synergií a uspořily prostředky marketingového rozpočtu. (Eagle a kol, 2015, s. 7)

Integrovaná marketingová komunikace je proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní i neosobní firemní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které se zaměřují na vybranou cílovou skupinu zákazníků. (Pickton a Broderick, 2005, s. 26)

Takovýto proces je poté plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáno jasné, srozumitelné a působivé sdělení. Integrovaná marketingová komunikace využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou a tento postup vytváří synergický efekt a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace daného subjektu. Pouhý přísun velkého množství informací však vytouženou reakci cílové skupiny nezaručí a koncepce integrované marketingové komunikace by měla být nastavena tak, aby vytvářela jednotný a důvěryhodný obraz pro ty, kterým je komunikace určena. (Přikrylová, 2019, s. 53-54)

Integrovaná marketingová komunikace je skutečně celá o plánování, aby bylo možné doručit souvislou zprávu. Efektivní integrovaná komunikace by měla podporovat budování silných vztahů se zákazníky prostřednictvím efektivního plánování za účelem vývoje integrovaného komunikačního programu, který by optimalizoval konkrétní cíle, které povedou k požadovanému chování cílové skupiny. (Percy, 2014, s.6)

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Úspěšná marketingová komunikace zahrnuje řízení různých prvků podle potřeb cílového publika a cílů, kterých se kampaň snaží dosáhnout. Prvky, které vytvořily tradiční komunikační mix jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. (Fill, 2013, s.23)

Volba optimálního komunikačního mixu je součástí komunikační strategie a tento mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Patří mezi ně reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. (Karlíček, 2013, s. 78)

Podle Přikrylové (2019, s. 45) se ale v praxi vyskytují různá třídění a řazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Každý z těchto nástrojů ale plní svou určitou funkci a vzájemně se doplňují. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, kdy do neosobní formy patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring, osobní formu pak prezentuje osobní prodej.

2.1 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, a to především v situaci, kdy chceme měnit preference, postoje a zvyklosti zákazníků. K přednostem osobního prodeje patří velmi efektivní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, kdy se prodávající může lépe a bezprostředně seznámit s reakcemi zákazníků. Nevýhodou může být omezené působení osobního prodeje, např. oproti reklamě a horší kontrola prodejců. (Foret, 2016, s. 301)

Osobní prodej je podle Kotlera (2007, s. 536) nejefektivnějším nástrojem komunikačního mixu, ale až v pozdějších stádiích kupního procesu, zejména při přesvědčování kupujících a podněcování k akci. Osobní prodej má tři výjimečné výhody, kterými jsou:

1. Osobní interakce, kdy se prostřednictvím osobního prodeje vytváří okamžitá a interaktivní výměna názorů mezi dvěma a více osobami. Každá z osob má poté možnost pozorovat reakce ostatních.
2. Pěstování vztahů, kdy osobní prodej umožňuje vznik nejrozmanitějších vztahů, od strohého obchodního vztahu až po významná přátelství.

3. Reakce, kdy kupujícímu jsou na místě předloženy konkrétní možnosti a poté je hned vyzván k tomu, aby na ně na místě reagoval.

Karlíček a kol. (2018, s. 1050) ale tvrdí, že osobní prodej, ač představuje bezkonkurenčně nejefektivnější nástroj, má i řadu nevýhod, jako například vysoké jednotkové náklady, a proto má význam jen v některých případech.

2.2 Reklama

Jedná se o určitou formu neosobní komunikace s obchodním záměrem. Ve většině případů nepoužíváme reklamu proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co nechce koupit, ale spíše abychom spotřebitele informovali o tom, že máme k dispozici produkt, který by mohl uspokojit jeho potřeby. Mělo by být zřejmé, že se jedná o placené zprávy, které využívají komunikační média, jako např. inzerci, televizní a rozhlasovou reklamu, vnější reklamu nebo reklamu v kinech. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 15)

Podle Karlíčka (2018, s. 1001) je reklama nejdůležitějším nástrojem pro vytváření a posilování značek, protože dokáže velmi efektivně zvýšit úroveň povědomí o značce a ovlivnit asociace s ní spojené. Navíc má také schopnost oslovit velké cílové segmenty. Rozděluje reklamu podle využívaného média na televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu a online reklamu.

2.2.1 Televizní reklama

Televize dokáže oslovit velké publikum a je důvěryhodná jak u spotřebitelů, tak maloobchodníků. Kombinace videa a zvuku umožňuje vykreslit vzrušení a emoce. Nevýhodou jsou ale vysoké náklady, jak na tvorbu samotné reklamy, tak na odvysílání, a proto se televizní reklama nehodí pro malé firmy a neziskové organizace. Navíc se v posledních letech frekvence televizní reklamy zvýšila natolik, že může vést až k podráždění publika. Debatou stále zůstává dopad televizní reklamy na chování a tom, jak vůbec měřit její účinnost. (Eagle a kol., 2015, s.166)

V oblasti šíření televizního signálu došlo v poslední době k progresivním změnám. Stále více se rozšiřuje spolehlivější a kvalitnější přenos pomocí kabelové a satelitní televize. Podle vlastnictví můžeme rozdělit televizi na veřejnoprávní a soukromou, kdy veřejnoprávní televize je financována z koncesionářských poplatků a činnost soukromých stanic z tržeb za reklamu. (Světlík, 2018, s. 199)

2.2.2 Rozhlasová reklama

V dnešní době se nejčastěji setkáváme s jinými reklamními formáty, než je pouze umístování reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Jedná se například o spotřebitelské soutěže financované zadavatelem reklamy, pořady vyráběné na míru klientovi nebo produkt placement. Výhodou rozhlasové reklamy je, že díky pestré síti rozhlasových stanic, marketéři mohou oslovit nejrůznější a jasně vyhraněné skupiny. Zásadní výhodou je také její finanční dostupnost a flexibilita. Největší nevýhoda rozhlasové reklamy spočívá v tom, že marketéři mohou pracovat pouze se zvukovou dimenzí a často je rozhlas jen jakousi kulisou při jiných činnostech posluchačů. (Karlíček, 2015, s. 250)

2.2.3 Tisková reklama

Tisková reklama zahrnuje především reklamu v novinách a časopisech. Tato forma reklamy umožňuje díky svému charakteru statického a vizuálního média, předat čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení. Velkou výhodou tohoto reklamního média je rychlost přenosu sdělení, a navíc umožňuje dobré zacílení. Další výhodou je flexibilita a velmi často i odborná či společenská prestiž. Nevýhodou může být velké množství inzerátů a využití pouze vizuální dimenze. (Přikrylová, 2019 s. 83-84)

2.2.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama zahrnuje především billboardy, prosvětlené vitríny na zastávkách městské hromadné dopravy, plakátové plochy a další nástroje, se kterými se lidé setkávají mimo domov. Výhodou tohoto média je velmi dobré zacílení, a navíc umožňuje různá kreativní ztvárnění. Velkou nevýhodou je ale omezení v rozsahu sdělení, které lze například na billboardy umístit a také není vždy chráněna před nepřízní počasí a nejrůznějšími vtipálky. (Karlíček a kol., 2018, s. 1007)

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing je souhrnem aktivit firmy vztahující se k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků. Je založen na budování stálého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest, například telefonem, poštou, internetem nebo osobní návštěvou. Nástroji přímého marketingu jsou nejčastěji katalogy, neadresovaná reklama v tisku nebo prodej telefonem. Přímá komunikace se zákazníky pomocí mobilního telefonu se nazývá

mobilní marketing a mezi její výhody patří především efektivnost a interaktivnost.

Bezprostřední součástí přímého marketingu je i společný mailing, což je technika, která se používá u mezipodnikových trhů a jejím cílem je oslovit zákazníky a zároveň snížit individuální náklady na přímý marketing. (Jakubíková, 2013, s. 321-322)

2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingová technika, která používá v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí standardní motivace spotřebitelů. Jejím cílem je zvýšit prodej a jedná se o souhrn nástrojů stimulující uskutečnění nákupu, např. různé soutěže, hry, akce v místě prodeje, výstavy, vzorky, prémie, kupony, rabaty aj. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 15)

Na rozdíl od reklamy působí podpora prodeje na zákazníka okamžitě a nutí ho učinit rychlá rozhodnutí. Dotýká se produktové, cenové a distribuční politiky a orientuje se na zákazníka, zprostředkovatele i na vlastní personál. Usiluje o zvýšení obrátu, a to například dočasným snížením ceny, získáním nových zákazníků, zvýšením četnosti nákupu nebo přitažlivosti zboží. V samotném plánu podpory prodeje je nutno specifikovat, které formy prodeje budou uskutečňovány směrem k zákazníkům, které k mezičlánkům a které k vlastním prodejcům. Důležitým bodem je vymezení kvantitativních i kvalitativních a jmenovitých úkolů takovým způsobem, aby se jejich plnění dalo kontrolovat. (Jakubíková, 2013, s.316)

Toman (2016, s. 124-125) je také toho názoru, že starat se o zákazníky je dnes velmi důležité, neboť získávání nových zákazníků je několikrát nákladnější než udržení si stávajících zákazníků. Firmy dnes např. v rámci e-shopů využívají různé nástroje podpory prodeje, jako jsou slevy pro nové zákazníky, dárek za první nákup nebo bonus za novou registraci. A to se může stát problémem, neboť stálí zákazníci takové výhody již nezískávají.

2.5 Public relations

Public relations se zabývá navazováním a udržováním vztahů s různými zainteresovanými stranami a zvyšováním reputace organizace. Mělo by být tedy součástí širší perspektivy podnikové strategie. Public relations používá širokou škálu dalších nástrojů, jako například publicita, organizování akcí, krizový management a lobbování. (Fill, 2013, s.24)

Podle Kotlera (2018, s. 531) je public relations marketéry často nedoceňovaný, přesto však může být tento nástroj koordinovaný s ostatními prvky marketingového mixu extrémně účinný, a to zejména v případě kdy se společnost potřebuje zaměřit na mylné představy

uživatelů. K největším výhodám public relations a publicity patří vysoká důvěryhodnost, schopnost oslovit i jinak obtížně dosažitelné cílové skupiny a dramatizace, kdy public relations může v pozadí společnosti nebo výrobku vyprávět příběh.

2.6 Sponzoring

Sponzoring bývá často zařazován do nástrojů PR, ale jedná se o samostatnou součást komunikačního mixu, který se vyznačuje značnou flexibilitou a je často úzce spojen s ostatními nástroji marketingové komunikace, především s event marketingem. Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatele zdrojů či služeb a jedincem nebo organizací nabízející na oplátku asociace a práva, které mohou být komerčně využity. Jedná se vždy o poskytování finančních prostředků nebo výrobků či služeb za dohodnutou protislužbu. Prostřednictvím sponzoringu je možno dosáhnout přímého kontaktu s publikem a komunikovat a komunikovat i s těžko dosažitelnými cílovými skupinami. Nevýhodou je oproti reklamě menší zacílení na cílový produkt, obtížná kontrola a účinnost ze strany sponzora. (Přikrylová, 2019, s. 141)

2.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy patří mezi nejstarší nástroje marketingové komunikace. Díky rozvoji informačních technologií mu mnozí předvíдали úpadek, ale ukázalo se, že osobní kontakt mezi obchodními partnery je i v současném světě moderních technologií velmi významný. Je to jeden z klíčových komunikačních nástrojů na B2B trzích, neboť umožňují osobní kontakt a okamžité srovnání nabídky z celého světa. Největší výhody veletrhů a výstav vycházejí z toho, že na veletrhu dochází ke koncentraci nabídky a poptávky, a to i z relativně geograficky odlišných míst. Významným přínosem je medializace, která významné veletrhy provází, nevýhodou pak poměrně vysoké náklady. (Karlíček, 2018, s. 809)

Pavlů (2009, s 147-150) tvrdí, že mezi nástroje veletržní komunikace nepochybně patří **exponát**, což je autentický trojrozměrný předmět, za kterým návštěvníci přicházejí. Dále **kontextové informace**, kterými je exponát vřazen do sociálních a ekonomických souvislostí a také samotný **prostor**, neboť vystavovatel buduje svůj vlastní umělý prostor, který bude optimálním okolím pro jeho exponátové a doprovodné informační sdělení.

3 VYBRANÉ MODERNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Neustálý vývoj technologií, zejména pak rozmach internetu a sociálních sítí zapříčinili to, že i v tradičním marketingovém komunikačním mixu je zapotřebí aktualizovat některé jeho nástroje. Přehled těch nejpoužívanějších je obsažen v této kapitole.

3.1 Interaktivní marketing

Nejrychlejšími rostoucími kanály marketingové komunikace a přímého prodeje zákazníkům jsou v dnešní době ty elektronické, kdy internet poskytuje marketérům a spotřebitelům příležitost daleko větší interakce a individualizace. Mezi výhody online komunikace patří pestrá škála možností, díky které marketéři mohou rozesílat na míru šitá sdělení, která oslovují spotřebitele s důrazem na jejich konkrétní zájmy. Internet je navíc velmi dobře sledovatelný a marketéři mohou vytvářet i online komunity a přizvat k účasti spotřebitele, čímž vytvoří marketingová aktiva. Mezi nevýhody pak patří to, že spotřebitelé už přemíru internetových reklamních sdělení mohou ignorovat nebo mylná představa marketérů o účinnosti reklamy, kdy prokliky mohou být podvodně generovány pomocí softwaru. (Kotler a Keller, 2018, s. 580)

Kotler a Keller (2018, s.582) dále tvrdí, že si společnost musí vybrat, která forma interaktivního marketingu pro ni bude nákladově nejefektivnější tak, aby dosáhla stanovených komunikačních a prodejních cílů. Mezi hlavní nástroje interaktivního marketingu patří:

3.1.1 Webové stránky

Webová stránka může být jeden z nejsilnějších komunikačních nástrojů výrobce či organizace. Je to prostor pro sdělení o tom, jaký produkt či službu organizace nabízí a v dnešní době se vlastní web považuje za nezbytnou nutnost. Výhodou webových stránek je, že na firmy s vlastní webovou prezentací působí na zákazníky věrohodněji. Navíc vlastní web představuje jakousi základnu, na kterou se mohou napojit i další aktivity. Dobře udělaný web dokáže zákazníka zaujmout, oslovit ale i přimět k objednávce. Nespornou výhodou je i možnost měření účinnosti, která se dá v případě webové prezentace přesně měřit a také optimalizace pro vyhledávače, které vedou k tomu, aby byly stránky v internetovém vyhledávači co nejlépe k nalezení. (Čevelová, 2017, s. 52)

3.1.2 Profesionální blog

Jedná se o profesionální platformu, která umožňuje pravidelně publikovat články z oboru podnikání organizace. Někteří podnikatelé blogují přímo na svých komerčních stránkách, což přitahuje návštěvníky. Důležitou zásadou je, že obsah blogu by měl mít souvislost s vaším podnikáním a aby z každého článku vyplýval nějaký krok. Velmi také záleží na samotném obsahu blogu, kdy témata příspěvků by měli být o něco obecnější než podnikatelské informace na stránkách podnikatele nebo organizace. (Foret, 2016, s. 95)

3.1.3 Sociální síť

Komunikace prostřednictvím sociálních sítí je společně s WOM komunikací jedna z nejmocnějších komunikačních nástrojů, která je nejlevnější, ale zároveň i nejdražší vzhledem k vynaloženému úsilí. Je vhodná zejména pro firmy, které dbají na to, aby jejich zákazníci byli se svým výběrem spokojeni. Výhodou je, že tyto firmy pak mohou ušetřit mnoho finančních prostředků, které by jinak investovaly do jiných nástrojů komunikačního mixu. Za velmi vhodnou strategii se považuje zcela záměrné působení na lidi, kteří mohou mít klíčový vliv na cílový trh. (Jakubíková, 2013, s. 322)

Smith a Zook (2016, s. 64) ale také tvrdí, že pokud je cílem společnosti zvýšení povědomí určité značky, je třeba si uvědomit, že každý příspěvek v rámci sociálních sítí může pomoci vybudovat silnou značku, ale zároveň ji také zcela zničit. Tón, obsah a načasování jednotlivých příspěvků silně ovlivňuje to, jak zákazníci danou značku vnímají a společnost, které nemají krystalově čisté pokyny pro sociální síť, mohou velmi rychle zničit samotnou podstatu jejich podnikání.

3.1.4 Webináře a přednášky

Webinář je v podstatě on-line přednáška, vedená v reálném čase živým lektorem, která kombinuje výhody prezenčního kurzu a e-learningu. Výhodou webinářů je, že můžete být s účastníky v osobním kontaktu, aniž bychom museli někam chodit. Jako marketingový nástroj se hodí zejména k oslovení nových zákazníků, anebo k následné péči již o ty stávající. On-line přednáška může být dále i vhodnou příležitostí k připomenutí se zákazníkům, zvláště v případech, kdy se v daném oboru nic zajímavého neděje. Navíc můžeme návštěvníkům nabídnout i záznam webináře, který k oslovení cílové skupiny může sloužit i několik let. (Čevelová, 2018, s. 127)

3.2 World of Mouth marketing (WOM)

World-of-Mouth marketing je forma osobní komunikace, jejíž podstatou je výměna informací o produktu mezi cílovými zákazníky, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Je to jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době také nejdůvěryhodnější forma komunikace. Proces WOM je výsledkem spokojenosti, nebo naopak nespokojenosti spotřebitelů s produktem či službou. Tento nástroj neformální komunikace má velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má velký vliv na rozhodování spotřebitelů, a to zejména u zboží dlouhodobé spotřeby a u finančně náročných produktů. Současná WOM komunikace je ovlivněna rozvojem moderních informačních technologií a internetu, v jehož prostředí vznikají rozsáhlé sociální sítě, diskusní fóra, on-line chaty, zákaznické recenze aj. Rozlišujeme dvě základní formy WOM:

- **Spontánní WOM** – nikým nepodporovaný způsob předávání osobního sdělení z člověka na člověka
- **Umělý WOM** – uměle vytvořený jako výsledek marketingových aktivit firem, který je cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi.

WOM marketing nevytváří komunikaci jako takovou, ale vytváří optimální podmínky pro podněcování konverzace o daných produktech či službách, které usnadňují tok této konverzace. Techniky tohoto nástroje by měly být založeny na konceptu spokojenosti spotřebitelů a principu obousměrné komunikace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s 268-269)

WOM je možné stimulovat i nekonvenčními komunikačními kampaněmi, které mohou vzbudit diskuse v online i offline prostředí. Kampaně, které mají za cíl stimulovat WOM, jsou označovány jako WOM marketing nebo buzz marketing. V případě cílené stimulace WOM v online prostředí, hovoříme obvykle o virálním marketingu. (Karlíček, 2013, s. 195)

3.2.1 Buzz marketing

Buzz marketing je novým trendem ve WOM komunikaci, který vznikl ve snaze oslovit mladou generaci zákazníků. Firmy vybraným lidem předají vzorky produktu zdarma s nástinem věcí, které mohou říct, a tito lidé se potom zaměřují na vyvolání rozruchu a šíření daného reklamního sdělení prostřednictvím WOM. Další způsob je, že firmy využívají své webové stránky k podpoře rozličných interakcí, které vytvářejí pozitivní WOM o dané

značce a tento následný „buzz“ poté pomocí auditorských služeb sledují. (Percy, 2014, s. 150)

3.2.2 Virální marketing

Virální marketing je další formou WOM marketingu, která podněcuje spotřebitele k on-line přeposílání předem připravených firemních produktů, služeb, videí, ale i psaných informací ostatním uživatelům. Na stránky, které zveřejňují uživatelé generovaný obsah, mohou spotřebitelé i zadavatelé nahrávat reklamy a videa, která jsou následně virálně šířena miliony lidí. Virální marketing se snaží o jakési rozvlnění trhu, zvýraznění značky a jejích předností. I tyto vlivy se ale řídí pravidly prodeje, a ne pouze pravidly zábavy, v konečném důsledku závisí úspěch virálního marketingu na ochotě spotřebitele komunikovat s dalšími spotřebiteli. (Kotler a Keller, 2015, s. 592)

3.2.3 Influencer marketing

Influencer marketing je projevem personalizace marketingové komunikace, která se stala v posledních letech trendem v marketingové komunikaci a spočívá ve zvýšeném důrazu na emocionální stránku zákazníka. Při aplikaci influencer marketingu se vytipují osoby, které potenciálně mohou ovlivnit větší skupinu zákazníků. V širším pojetí se může jednat o takové lidi, kteří jsou ve společnosti známí, mají širokou síť kontaktů, anebo se těší vysokému společenskému kreditu. Influenceri často vystupují v roli uživatelů konkrétních produktů nebo služeb a tím poskytují testimoniály potenciálním zákazníkům. (Přikrylová, 2019, s. 272)

3.2.4 Experiental marketing

Je novým směrem při navazování vazby se zákazníkem, při kterém producenti a značky dávají spotřebitelům možnost získat hlubší zkušenosti s produktem nebo značkou, a to třeba ještě před samotným nákupem. Experiental marketing je orientován na zákazníky a jejich zapojení např. tzv. ambasadoři značky, kteří velmi často propagují značku lépe než prodejci. Experiental marketing staví na vyprávění a sdílení příběhů mezi spotřebiteli a funguje na bázi ztotožnění se s nabízenými produkty. Spotřebitelé, kteří se s příběhem značky ztotožňují, vykazují pozitivní emocionální reakce. (Přikrylová, 2019, s.270)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOST ALCYONE – POPELKA S.R.O

Společnost Alcyone – Popelka s.r.o. vznikla v červenci 2020 a je pokračováním podnikání pana Milana Popelky, který ve stejném oboru podniká už od roku 1998. Pan Popelka vynalezl a vyvinul svůj vlastní produkt, který primárně slouží k neutralizaci geopatogenních zón. Tento produkt na počátku podnikání pana Popelky nesl jméno *Merkabah* a měl tvar pěticípé pyramidy. V průběhu let 2000-2005 však dochází k několika zásadním inovacím tohoto produktu a v roce 2005 vzniká zcela nový produkt, s názvem *Alcyone* po kterém také společnost dostala svůj název.

4.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma:	Alcyone – Popelka s.r.o.
Sídlo:	Obecnice II 971, 687 65 STRÁNÍ
Spisová značka:	C 118747/KSBR Krajský soud v Brně
Identifikační číslo:	09379088
Datum vzniku a zápisu:	30. červenec 2020
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Jednatel:	Bc Milan Popelka
Základní kapitál:	10 000,- Kč (Obchodní rejstřík, ©2000-2021)



Obrázek 1 Logo společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. (interní zdroje firmy)

4.2 Profil společnosti

Hlavní a zároveň jedinou postavou ve společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. je zakladatel společnosti pan Milan Popelka (na obrázku č. 2), který se v roce 1998 stal živnostníkem. Pan Popelka se od počátku 90. let věnuje vývoji svého vlastního produktu, který byl vyvinut primárně pro odstranění škodlivého působení geopatogenních zón.

Pan Popelka tímto vynálezem, který nejprve nazval *Merkabah* (modrá hvězda na obrázku č. 2. v popředí) reagoval na nemoc vlastního syna, který ve svých pěti letech onemocněl a klasická medicína mu nedokázala pomoci. Pan Popelka proto začal hledat vlastní řešení na synovu nemoc a začíná se věnovat alternativní medicíně, zejména pak problematice geopatogenních zón. Původní produkt *Merkabah* prošel na počátku 90. let četnými inovacemi, při kterých se mění nejenom použité technologie, materiály a vzhled produktu, ale i jeho název.

V roce 2005 je na trh uveden první *Alcyone*, který sloužil jako základ pro dnešní produktové portfolio této společnosti a který je určen především do domácností. Do dnešního dne bylo prodáno více než 20 000 kusů *Alcyone* a byl dodán do více než 15 zemí světa.

V roce 2010 reaguje pan Popelka na poptávku svých odběratelů a vyvíjí další dva produkty *Maiu* a *Merope*, které jsou na rozdíl od *Alcyone* přenosné a používají se jako osobní ochrana mimo prostředí domova. V roce 2020 jsou na trh uvedeny jeho prozatím poslední inovace v podobě několika nových povrchových úprav korpusů *Alcyone*, které zesilují jeho účinky a které jsou určeny do prostředí s extrémní zátěží.

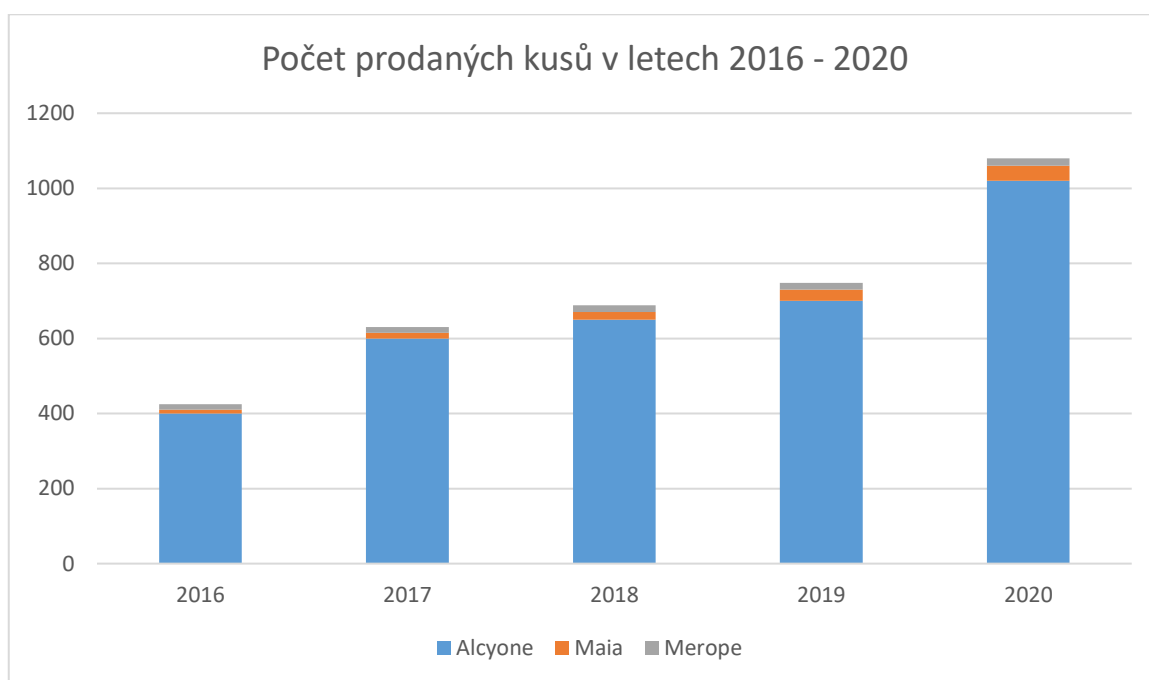


Obrázek 2 Majitel společnosti pan Milan Popelka (interní zdroje firmy)

Posláním pana Popelky je vyrobit produkt za použití vlastní unikátní technologie a takové kvality, který by pomohl co nejvíce lidem zbavit se negativních následků geopatogenních zón, které mohou zanechat na lidském zdraví.

4.2.1 Objem produkce

Vzhledem k tomu, že jedním z dlouhodobých cílů společnosti je zvýšit svůj roční objem produkce, zobrazuje graf na obrázku č. 3 vývoj objemu produkce za posledních 5 let.



Obrázek 3 Počet prodaných kusů jednotlivých produktů společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. v letech 2016 – 2020 (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu je patrný rostoucí trend, který byl zapříčiněn nárůstem poptávky po produktech společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. jak ze strany odběratelů, tak ze strany koncových zákazníků. Příčinou zvýšení poptávky po produktech společnosti bylo patrně stále narůstající pozitivní spontánní ústní šíření, které přilákalo i nové odběratele. Skokový nárůst zaznamenala společnost zejména v minulém roce, kdy začíná využívat některých nástrojů internetového marketingu, jako např. webových stránek a také influencer marketingu, který zvýšil meziroční objem prodaných kusů o 48 %.

4.3 Marketingový mix 4P

Společnost Alcyone – Popelka s.r.o. vyrábí tři základní typy produktů, které jsou primárně určeny k odstranění vlivu negativního působení geopatogenních zón:

- *Alcyone*
- *Maia*
- *Merope*

Tyto produkty využívají stejné technologie, ale jsou určeny pro rozdílné prostředí. Stěžejním produktem společnosti je *Alcyone*, který se podle počtu rezonančních obvodů vyrábí ve třech různých provedeních:

- *Alcyone Normal*
- *Alcyone Infra*
- *Alcyone Infra Special*

Alcyone Normal a *Infra* se na přání zákazníka vyrábí v keramickém nebo bronzovém korpusu. *Alcyone Infra Special* lze nově vyrobit v bronzovém korpusu se zvláštní povrchovou úpravou – poměděním, postříbřením nebo pozlacením.

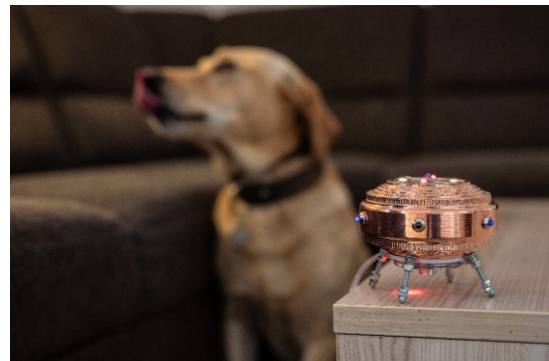
Výrobní postup a použité technologie jsou duševním vlastnictvím pana Popelky, který jediný je schopen tyto produkty vyrobit. Blíže jsou jednotlivé produkty popsány v následující podkapitole.

4.3.1 Produktový mix

Alcyone

Alcyone je hlavním a nejprodávanějším produktem společnosti. Jeho použití je v bytech, domech, firemních prostorech, školách, terapeutických centrech, nemocnicích atd. Je to přístroj, který potlačuje patogenitu energetických polí – geopatogenních a psychosomatických zón, kosmického záření, elektromagnetického záření a jiných negativních frekvencí – přeměnou v energii pozitivní. Vyrábí se ve třech různých typech podle počtu rezonančních obvodů: *Alcyone Normal*, *Infra*, *Infra Special*. Rezonanční obvod má přímý vliv na intenzitu přístroje, čím větší počet obvodů (maximálně 3), tím je model účinnější a má větší dosah.

Dalším rozdílem mezi jednotlivými typy je kombinace a typ diod, které napomáhají rezonančním obvodům k harmonizaci prostředí a eliminaci negativních energií různého druhu. Posledním rozdílem je povrchová úprava korpusu, ze kterého je vyroben Alcyone. Modely Normal a Infra lze vyrobit z tvrzené keramiky v 6 různých barevných variantách nebo v korpusu z masivního bronzu, který lze navíc pomědit, postříbřit nebo pozlatit. Tyto druhy povrchových úprav násobí účinek *Alcyone* a je vhodný i pro náročnější zákazníky.



Obrázek 4 Produktové fotografie - *Alcyone Infra Special* (Alcyonepopelka, ©2020)

Užitek Alcyone

- Neutralizuje geopatogenní a psychosomatické zóny
- Eliminuje vlivy elektromagnetického záření
- Regeneruje a revitalizuje lidské tělo
- Transformuje destruktivní energie
- Chrání před únavou a stresem
- Zlepšuje kvalitu spánku (Alcyonepopelka, © 2020)

Maia

Přístroj *Maia* přináší zákazníkům stejný užitek jako *Alcyone*, ale vzhledem k malému počtu rezonančních obvodů a počtu diod je méně účinný. Patří mezi přenosné modely, je to mobilní ochrana, která účinkuje na geopatogenní zóny, eliminuje elektromagnetické záření a chrání před škodlivými energetickými poli. Je vhodná do práce, do kaváren a míst s těžkou energetickou zátěží.



Obrázek 5 Produktové fotografie - Maia (Alcyonepopelka, ©2020)

Merope

Merope patří mezi přenosné modely a jeho užitek je podobný jako u *Alcyone*, ale díky pouze jednomu rezonančnímu obvodu a počtu diod je tak jako *Maia* méně efektivní. Byl vyvinut pro ochranu před geopatogenními zónami během jízdy autem a je poháněn autobaterií.



Obrázek 6 Produktové fotografie – Merope (Alcyonepopelka, ©2020)

Balení

Společnost Alcyone – Popelka s.r.o. dodává své produkty ve dvou různých rozměrech obalů. Tyto obaly jsou vyrobeny z hladké lepenky přírodní barvy a jsou vypolstrovány tkaninou stejné barvy, která slouží jako ochrana proti poškození produktů. Společnost má dlouhodobě problém s fixací nožiček modelu *Alcyone*, které se při přepravě protlačují skrz obal, a proto

pro přepravu tohoto modelu používá speciální plastovou podložku. Obaly doposud nebyly opatřeny logem společnosti, ale mají z boční části etikety s názvem jednotlivých produktů.

Záruky a služby

Společnost poskytuje záruku na dokonalou funkčnost přístroje po dobu 5 let a garantuje vrácení peněz do 30 dní, pokud by zákazníci nebyli s produkty plně spokojeni. Pro vyřizování reklamací slouží speciální formulář, který si každý prodejce v rámci svých e-shopů sám vytvořil nebo lze reklamaci vyřídit přímo přes výrobce, via email či telefonicky. Společnost nabízí bezplatnou možnost opravy svých výrobků, které provádí pan Popelka. Zákazníci jsou o této možnosti informováni prostřednictvím návodu na použití, který je přiložen ke každému prodanému produktu.

4.3.2 Cenový mix

Pro tvorbu cen svých produktů využívá společnost Alcyone - Popelka s.r.o. nákladově orientovanou metodu, který vychází z kalkulace obvyklých vlastních nákladů, k nimž si společnost přičetla ziskovou přírážku. Jelikož se tato společnost pohybuje ve spíše oligopolním prostředí, má na tvorbu ceny do jisté míry vliv i cena konkurenčních výrobků.

Společnost má pro své prodejce stanovené ceníkové ceny, které musí dodržovat viz tabulka č. 1. Společnost je plátcem DPH.

*Tabulka 1 Ceníkové ceny jednotlivých produktů, ceny jsou uvedeny v Kč včetně DPH
(zdroj: interní zdroje firmy; vlastní zpracování)*

Alcyone Normal keramika	Alcyone Normal bronz	Alcyone Infra keramika	Alcyone Infra bronz	Alcyone Infra special	Alcyone Infra special VIP	Maia	Merope
8 470,-	10 890,-	10 890,-	14 520,-	15 609,-	17 424,- - 22 869,-	7 260,-	7 260,-

Slevy

Společnost nabízí svým stálým odběratelům 25 – 40% provizi, která je stanovena na základě individuální domluvy mezi výrobcem a odběratelem a závisí na počtu prodaných kusů jednotlivých prodejců. Výrobce také nabízí slevy v případě kosmetického poškození výrobku, a to na základě individuální domluvy.

Možnosti platby

Společnost Alcyone – Popelka prodává své produkty nejčastěji přes individuální prodejce, u kterých je možno zaplatit hotově při převzetí zboží nebo převodem na účet. V rámci e-shopů nabízí navíc možnost platby kreditní kartou přes platební brány nebo službou PayPal. Přímo u výrobce je možnost platby na dobírku, která je u zákazníků velmi využívána.

4.3.3 Distribuční mix

Sídlo společnosti se nachází v malé obci Strání, která leží na pomezí hranic se Slovenskem. Nejbližším velkým městem je Uherský Brod (vzdálený cca 20 km). Sídlem společnosti je rodinný dům pana Popelky, který přízemí svého domu přizpůsobil výrobním účelům. Společnost nemá své prodejny, ani showroomy, kde by bylo možné si produkty prohlédnout.

Distribuční cesty

Společnost Alcyone – Popelka s.r.o. využívá především nepřímých distribučních cest, které zahrnují prodej mezičlánkům, v tomto případě tedy maloobchodním odběratelům, kteří výrobky společnosti prodávají koncovým zákazníkům. Společnost má již několik let své stálé odběratele, která dodávají výrobky do České i Slovenské republiky, Polska, Anglie a jiných zemí světa.

Mezi tyto stálé odběratele nejčastěji patří různé terapeutické a masážní centra nebo živnostníci, kteří podnikají v oboru alternativní medicíny či v podobném oboru podnikání. V minulém roce vznikly oficiální webové stránky společnosti, které jsou dostupné na doméně www.alcyonepopelka.com a které obsahují plně funkční e-shop. Dále prostřednictvím nových odběratelů vznikly dva další e-shopy na doménách www.alcyone.cz a www.alcyone.sk, kterým společnost Alcyone – Popelka s.r.o. dodává své výrobky na základě individuálních objednávek koncových zákazníků.

Kromě nepřímých distribučních cest využívá společnost také přímé distribuce, tedy prodej koncovým zákazníkům. Přímý prodej probíhá nejčastěji prostřednictvím výše zmiňovaného e-shopu společnosti, ale také prostřednictvím ústního šíření, kdy spokojený zákazník předá svým přátelům a známým kontakt přímo na výrobce.

Zásoby a doba dodání

Společnost nevyrobí své produkty na sklad, ale až na základě objednávek od odběratelů nebo koncových zákazníků. Skladovou evidenci si vede u materiálu potřebného k výrobě jednotlivých produktů, zvláště pak v případě keramických a bronzových odlitků, které musí objednávat několik měsíců předem.

Standardní doba dodání se pohybuje v rozmezí 3 až 14 dní, ale může být i delší, zejména v případě individuálních úprav výrobků na přání zákazníka nebo v případě většího počtu objednávek, které kvůli absenci skladových zásob, společnost nestíhá vykrývat.

Doprava

Společnost Alcyone – Popelka s.r.o. pro své přímé i nepřímé dodávky využívá nejčastěji služeb České pošty. Po domluvě posílá své výrobky i prostřednictvím logistických firem PPL, DPD aj. Někteří odběratelé, a dokonce i koncový zákazníci si, po předchozí domluvě, produkty vyzvedávají osobně v sídle společnosti.

4.3.4 Propagační mix

Propagace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. bude podrobena důkladné analýze v následující samostatné kapitole.

5 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ALCYONE – POPELKA S.R.O.

Analýza současné marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. je prováděna na základě vlastního dlouholetého kontaktu s touto společností, a také na základě polostrukturovaných rozhovorů s majitelem firmy a některých stálých odběratelů.

5.1 Cílové skupiny

Definice cílové skupiny zákazníků společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. je nezbytná pro výběr vhodných nástrojů komunikačního mixu v rámci navrhovaného projektu. Cílovými skupinami společnosti jsou:

- **maloobchodní odběratelé** – tvoří 60 % stálých zákazníků. Zde se jedná o malé firmy či živnostníky z celé ČR a Slovenska, kteří podnikají v oboru přírodního léčitelství. Sami jsou často léčitelé nebo senzibilové, ale i maséři a terapeuti. Výjimkou nejsou ale i koncoví zákazníci, kterým produkty společnosti v minulosti nějakým způsobem pomohli a oni se následně rozhodli tyto produkty sami prodávat.
- **koncoví zákazníci** – mezi nejčastější koncové zákazníky této společnosti patří ze 70 % ženy středního věku z celé ČR a Slovenska, které hledají vhodný způsob prevence proti negativním vlivům geopatogenních zón nebo již řešení počínajících vlastních zdravotních problémů nebo problémů své rodiny a blízkých. Tito zákazníci se často zajímají o alternativní medicínu a jsou již obeznámeni s problematikou geopatogenních zón.

5.2 Rozpočet a organizace marketingu

Rozpočet pro marketingovou komunikaci není předem stanoven. Majitel společnosti do marketingových aktivit v minulosti příliš neinvestoval, neboť se vždy spoléhal na spontánní ústní šíření a na své stálé odběratele.

Ve společnosti působí pouze pan majitel Milan Popelka, který se plně věnuje výrobě svých produktů a na občasnou výpomoc s výrobou zaměstnává brigádníky. Marketingovou komunikaci nemá nikdo na starosti a výrobky společnosti jsou propagovány prostřednictvím stálých odběratelů.

5.3 Nástroje marketingové komunikace

Jelikož ve společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. působí pouze pan majitel, který se plně věnuje výrobě, je marketingová komunikace této společnosti poněkud zanedbaná. Marketingová komunikace tak doposud probíhala většinou prostřednictvím stálých odběratelů této společnosti. V následujících podkapitolách je výčet těch nepoužívanějších v současnosti.

5.3.1 Reklama

Společnost využívá následujících forem reklamy pro oslovení svých cílových skupin, zejména koncových zákazníků.

Reklama v tisku

Společnost již několik let využívá plošných inzercí a článků ve specializovaných časopisech zaměřených na oblast alternativní medicíny a duchovna. Inzertní články jsou méně či více rozsáhlé a společnost v nich prezentuje svůj hlavní výrobek *Alcyone*. Součástí článku bývají fotografie výrobku a kontakt na webovou stránku prodejce. Inzerci a články zpracovává bratr pana Popelky, pan Jaroslav Popelka, který je jedním ze stálých odběratelů společnosti. Reklama v tisku neprobíhá periodicky, ale na základě zvážení pana Jaroslava Popelky. Mezi nejčastější časopisy, kde společnost inzeruje patří časopisy:

- Medium – časopis pro ty, které zajímá vše tajemné, záhadné a neuvěřitelné;
- Regenerace – přirozená cesta ke zdraví a poznání;
- Meduňka – alternativní cesty ke zdraví;
- Nová Regena – časopis pro zdraví a alternativní léčení;
- Vitalita – slovenský časopis pro alternativní léčení

Internetová reklama

Pro společnost Alcyone – Popelka s.r.o. je internetová reklama poměrně novou záležitostí. První e-shopy a s ním provázané jakékoliv formy internetové reklamy se začaly odehrávat až v roce 2020.

Webové stránky

Společnost v současné době dokončuje své oficiální webové stránky na doméně www.alcyonepopelka.com. Tato doména byla zvolena proto, že jedním z cílů společnosti je i expanze do zahraničí a mezinárodní doména by tomuto cíli mohla nápomoci. Webové stránky jsou pouze v českém jazyce. Vlastní web si společnost zřídila proto, že by chtěla mít více pod kontrolou komunikaci s koncovým zákazníkem a budovat si na této komunikaci i dobré povědomí o své značce. Webová stránka obsahuje i e-shop, který obsahuje veškeré informace o produktech společnosti, fotky, technické parametry, užitek výrobku, certifikace a reference. U každého výrobku je možnost vložení referencí přímo od zákazníků. Web dále obsahuje položky jako FAQ – nejčastější dotazy, neboť jedna z úloh tohoto webu je zákazníky co možná nejvíce informovat o produktech a odpovědět na otázky, které zákazníky nejvíce zajímají. Na stránkách jsou dále stránky informativního charakteru o problematice geopatogenních a psychosomatických zón, elektromagnetického a kosmického záření.

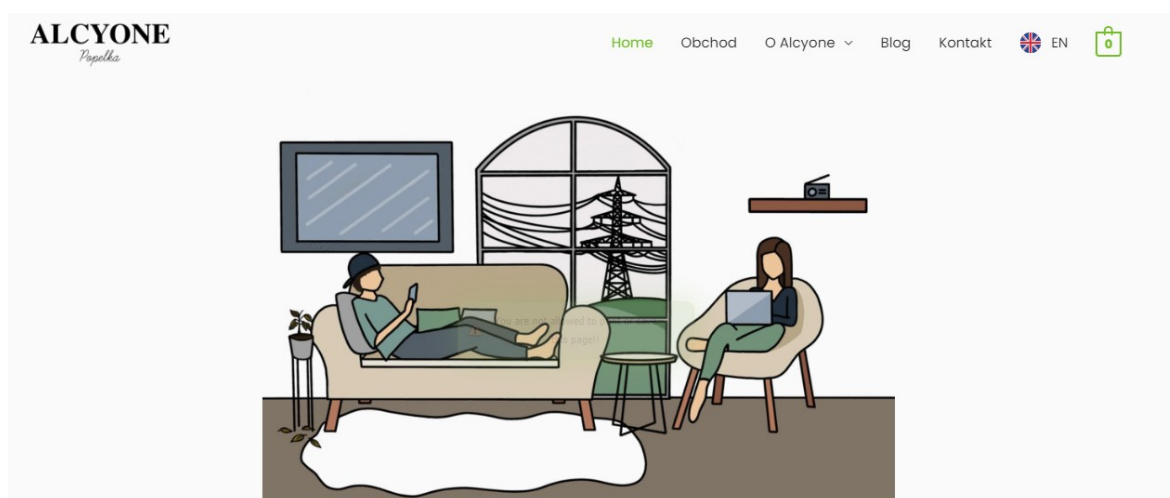
Webové stránky jsou zpracovány velmi kvalitně a moderně, a i když nejsou ještě zcela dokončeny, tak zaznamenávají čím dál tím větší organickou návštěvnost.



Obrázek 7 Úvodní stránka webových stránek společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. (Alcyonepopelka, ©2020)

Webové stránky nejsou propojeny se žádnou se sociálních sítí, neboť výrobce nemá na sociálních sítích doposud zřízené své oficiální účty. Společnost tak přichází o možnost informovat své zákazníky o novinkách a událostech nebo s nimi navázat užší kontakt.

Individuální prodejci Alcyone – Popelka s.r.o. v roce 2020 založili dva na sobě nezávislé weby pod názvem domén www.alcyone.cz a www.alcyone.sk, které v obou případech obsahují e-shopy a jsou velmi moderně a kvalitně zpracovány. Na webových stránkách www.alcyone.sk lze najít i zajímavou a v současné době velmi oblíbenou infografiku, která vyplňuje úvodní stránku tohoto webu (obrázek č. 8). Stránky byly také přeloženy do anglického jazyka a na rozdíl od stránky výrobce nabízejí zákazníkům více možností dopravy i platby.



Obrázek 8 Úvodní stránka webových stránek slovenského prodejce společnosti Alcyone-Popelka s.r.o. (Alcyone.sk, ©2021)

- **Optimalizace pro vyhledávače (SEO)**

Společnost Alcyone – Popelka s.r.o. před tvorbou svých webových stránek podnikla několik kroků pro zkvalitnění SEO, mezi které patří např. analýza relevantních klíčových slov, které byly následně pomocí zkušeného copywritera zakomponovány do textů a také do meta popisků. Společnost Earc Technology, která tento web vytvořila poté provedla smysluplné interní prolinkování s relevantními texty, které slouží jako velmi účinná navigace pro návštěvnost stránek.

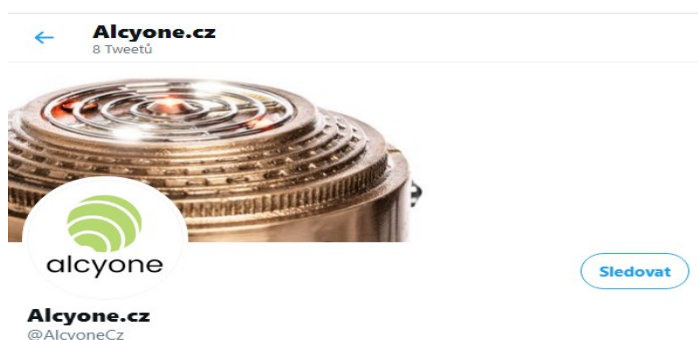
- **Blog**

Součástí webu www.alcyone.cz je i blog, který ale není příliš odborně vedený, autorka blogu v něm spíše kopíruje články jiných autorů. Navíc jsou příspěvky do blogu přidávány velmi neperiodicky. Výhodou tohoto webu jsou ale odkazy na sociální sítě – Facebook, Twitter a

Instagram, na kterých tento prodejce odkazuje na nové příspěvky na blogu nebo přímo na svůj web.

- **Sociální sítě**

Na webových stránkách www.alcyone.cz jsou v horní části prolinky i na sociální sítě Facebook, Twitter a Instagram. Jejich správa je zcela v kompetenci nového odběratele společnosti Alcyone – Popelka s.r.o., který je zároveň i majitelem výše zmíněných webových stránek. Nejvíce je Alcyone.cz aktivní na síti Facebook, nejméně na Twittru, kde bylo od data vzniku přidáno pouze 8 tweetů (viz obrázek č. 9), a také na Instagramu, kde byly doposud vloženy pouze 2 fotografie.



Obrázek 9 Profilový obrázek Alcyone.cz na sociální síti Twitter (Twitter, ©2021)

5.3.2 Podpora prodeje

Společnost Alcyone – Popelka s.r.o. používá v rámci podpory prodeje zejména nástrojů tzv. obchodní podpory prodeje, která se zaměřuje na podporu mezičlánků. Těmto mezičlánkům nabízí různé typy slev, garanci zpětného odkupu zboží nebo vyzkoušení zboží zdarma. V minulosti také společnost využila možnosti předvádění produktu v rámci různých odborných přednášek.

Slevy

Společnost dlouhodobě nabízí svým odběratelům i mezičlánkům dopravu zdarma na všechny typy produktů. Svým odběratelům poskytuje 25 – 40% provizi na základě individuální domluvy s výrobcem. Při větším a pravidelném odběru zboží navíc společnost garantuje zpětný odkup svého zboží.

Vyzkoušení zboží zdarma

Společnost Alcyone – Popelka s.r.o. poskytuje svým odběratelům možnost vyzkoušení všech svých produktů zdarma. Tento nástroj podpory prodeje používá zejména u nových odběratelů, kteří doposud neměli možnost si produkt vyzkoušet. Některým svým stálým odběratelům poskytuje společnost možnost vyzkoušení svých produktů i pro koncové zákazníky.

Nadstandardní odpovědnost za vady

V případě spotřebního zboží činí zákonná reklamační lhůta 24 měsíců, společnost Alcyone – Popelka s.r.o. nabízí svým zákazníkům pěti letou reklamační lhůtu na všechny své výrobky. O této nadstandardní odpovědnosti informuje společnost zákazníky prostřednictvím svých návodů na použití, které jsou přiloženy ke každému výrobku a také v rámci svých webových stránek.

5.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejpoužívanějším a nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o., neboť velká část celkového prodeje společnosti probíhá prostřednictvím mezičlánků. Mezičlánky této společnosti jsou firmy a živnostníci, kteří se zabývají nebo přímo podnikají v oboru alternativní medicíny. Jedná se o různá terapeutická centra (Xenon Therapy, Svět zdraví, Ajurvédský salon Lotos aj.), kde je *Alcyone* i přímo vystaven a majitelé těchto center jsou schopni poskytnout zákazníkům veškeré informace o tomto výrobku.

Další velkou skupinou prodejních mezičlánků tvoří drobní živnostníci, nejčastěji z řad psychotroniců, senzibilů, léčitelů, ale i lékařů, kteří výrobky společnosti v minulosti vyzkoušeli a díky své vlastní pozitivní zkušenosti se je také rozhodli doporučovat a prodávat. Velkou výhodou této prodejní skupiny je odbornost, neboť většina z nich je schopna nějakým způsobem změřit účinky, a tedy i efektivitu výrobků společnosti Alcyone – Popelka s.r.o.

Přednášky

Majitel společnosti pan Popelka se v minulých letech zúčastnil několika přednášek, které pro jeho potřeby zorganizovala společnost Agape Brno, která jeho výrobky v minulosti sama prodávala. V rámci těchto přednášek byl představen hlavní produkt společnosti *Alcyone* a

účastníci měli možnost si tento produkt prohlédnout a zakoupit. Poslední přednášky se pan Popelka ale zúčastnil v roce 2015.

5.3.4 Ústní šíření – Word of Mouth Marketing

Spontánní WOM

Tento nástroj marketingové komunikace úzce souvisí s osobním prodejem společnosti, který probíhá prostřednictvím mezičlánků, které spontánně šíří své pozitivní zkušenosti s výrobky společnosti. Pro společnost Alcyone – Popelka s.r.o. je ústní šíření nejefektivnějším nástrojem marketingové komunikace, neboť produkty této společnosti pomohly vyřešit zdravotní a jiné problémy mnoha lidí, kteří svou pozitivní zkušenost šířili dále.

Velmi často produkty společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. doporučují různí léčitelé, ale i lékaři a terapeuti, kteří jsou ve svém oboru velmi uznávaní, jako např. MUDr. Josef Maček, MVDr. Josef Staněk. Z řad léčitelů jsou velkými příznivci *Alcyone* např. Marie Hrubá, Pavel Lukeš, a i autorka a léčitelka Andrea Homolová (2018, s. 278), která ve své knize píše „*Pro odrušení všech energicky ničivých působení už dnes existují přístroje, které jsou schopny na základě převedení negativní rezonance na pozitivní, tyto energie nejen neutralizovat, ale některé i proměnit v pozitivní. Jedním z nich je přístroj Alcyone, který vytváří kolem vašeho příbytku něco jako energetickou bublinu s neškodným geopolem a pozitivním duchovním energetickým polem*“.

Umělý WOM

Začátkem roku 2020 společnost Alcyone – Popelka s.r.o. oslovila dva tzv. názorové vůdce v oblasti alternativní medicíny. Těm byl zaslán výrobek společnosti *Alcyone Infra Special*, který si následně tito názorový vůdci ponechali na vyzkoušení. Po zkušební době se na webových stránkách Aluska.org a Tadesco.org objevily velmi dobré recenze na tento výrobek. Ve stejné době vznikl první e-shop společnosti www.alcyone.cz, jehož majitelé na webu Tadesco.org umístili bannerovou reklamu.

6 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KONKURENCE SPOLEČNOSTI ALCYONE – POPELKA S.R.O.

Společnost Alcyone - Popelka s.r.o. nemá, vzhledem k oboru ve kterém podniká, mnoho konkurentů. Jedná se spíše o ojedinělé živnostníky, kteří mají téměř neexistující marketingovou komunikaci. Proto se v rámci této analýzy budeme věnovat pouze největšímu konkurentovi – společnosti Somavedic Technologies s.r.o.

6.1 Představení společnosti Somavedic Technologies s.r.o.

Společnost Somavedic s.r.o. založil pan Ivan Rybjanský, který byl v letech 2009 – 2011 jedním z odběratelů pana Popelky. V dubnu 2011 se však rozhodl tuto spolupráci přerušit a založil si vlastní společnost. Vyvinul vlastní produkt, který se zejména tvarem, velmi podobá produktu *Alcyone*, ale jeho korpus je vytvořen z ručně foukaného skla.



*Obrázek 10 Standardní modely i s logem společnosti Somavedic Technologies s.r.o.
(Somavedic, ©2021)*

Produktové portfolio této společnosti tvoří 6 standardních modelů a 4 prémiové modely. Užitek všech produktů je podobný jako v případě produktu *Alcyone*, ale navíc výrobce uvádí, že slouží i k eliminaci virů, bakterií, plísní a parazitů. Společnost používá pro své produkty dvě barevné variace na míru dělaných produktových obalů, které obsahují logo společnosti a označení o který výrobek se jedná. Pro svůj přenosný miniaturní model používá na zakázku dělaný látkový vak s logem.

Cenové rozpětí produktů společnosti Somavedic s.r.o. se pohybuje v rozmezí od 7 260 – 150 000,- Kč. Společnost svým odběratelům nabízí 10 – 30 % provizi z ceny produktu bez DPH. V e-shopu společnosti je možné zaplatit online – platba kartou, anebo v hotovosti při převzetí zboží.

Sídlo společnosti se nachází v soukromé vile pana Rybjanského, v Lovosicích u Prahy. Produkty společnosti si lze prohlédnout a zakoupit v showroomu, který se nachází

v exkluzivní lokalitě hlavního města Prahy a také ve dvou dalších provozovnách, které patří stálým odběratelům společnosti. Tyto se také nacházejí v rámci hlavního města. Distribuce probíhá nejčastěji přímou cestou, především prostřednictvím webových stránek společnosti, které mají i e-shop. Společnost vyrábí sériově a má skladové zásoby, pouze prémiový model Gold je vyroben až na základě objednávky.

Propagace společnosti bude blíže popsána v následující podkapitole.

6.2 Nástroje marketingové komunikace společnosti Somavedic Technologies s.r.o.

Nástroje marketingové komunikace této společnosti byly zhodnoceny na základě veřejně dostupných informací, zejména pak PR článků a z účtů na sociálních sítích a patří mezi ně:

6.2.1 Reklama

Společnost Somavedic Technologies s.r.o. nejčastěji využívá následující formy reklamy:

Reklama v tisku

Společnost již čtvrtým rokem pravidelně využívá placených reklamních článků v časopise Šifra, který vychází každý měsíc. V tomto časopise si společnost platí téměř každý měsíc vždy dvě stránky, jejichž obsahem je např. nově získaný certifikát společnosti, přehled zahraničních úspěchů jejich výrobků nebo příběh vzniku celé společnosti aj.

Venkovní reklama

Společnost využívá plachtové reklamy, které jsou k vidění zejména v místě prodeje výrobků společnosti Somavedic Technologies s.r.o. Dále také využívá reklamních autoplachet, které jsou určeny zejména pro německý trh viz obrázek č. 11.



Obrázek 11 Reklamní autoplachta společnosti Somavedic Technologies s.r.o. (Facebook, 2021)

Internetová reklama

Společnost Somavedic Technologies s.r.o. od svého vzniku využívá hojně internetové reklamy k oslovení svých cílových skupin. Mezi nejčastěji používané nástroje internetové reklamy patří:

- **Webové stránky**

Hlavní web společnosti se nachází pod doménou www.somavedic.cz, ale produkty společnosti lze zakoupit i na jiných webových stránkách, např. sana-store.cz nebo e-somavedic.cz. Hlavní webové stránky jsou velmi propracované a v moderním designu. Na stránkách nechybí ani e-shop a různé odkazy na získané certifikace a výsledky výzkumů. Webové stránky je možné shlédnout v 9 jazykových mutacích a jejich výhodou je i použití video marketingu a online chatu.



Obrázek 12 Úvodní stránka webových stránek společnosti Somavedic Technologies s.r.o. (Somavedic, ©2021)

- **Video marketing**

V rámci webových stránek společnosti je možnost shlédnout několik samostatných videí, ve kterých společnost představuje své produktové portfolio, tedy promo video. Video ale společnost natočila i se svými zákazníky a slouží jako reference k různým produktům. Dále je na webových stránkách možné nalézt i video příběh pana Ivana Rybjanského a samotného vzniku této společnosti a různé přednášky nebo videokonference ze zahraničí.

- **Blog**

Vedle video marketingu je v rámci webových stránek společnosti možnost přečíst si i novinky a různé články, které jsou uveřejňovány na blogu společnosti. Většina příspěvků se

týká přímo produktů společnosti, ale je zde např. i článek ideálním pitným režimem. Články jsou uveřejňovány nepravidelně, ten nejnovější byl zveřejněn v únoru 2021.

- **Sociální sítě**

Společnost Somamedic Technologies s.r.o. má aktivní účet na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na Facebooku lze také nalézt několik účtů Somavedicu v cizím jazyce, jako např. Somamedic Bratislava – slovenština, Somamedic International – angličtina a Somamedic Technologies Suomi – finština. V rámci Facebooku je společnost velmi aktivní, nové příspěvky přidává i několikrát týdně, tyto příspěvky nezaznamenávají ale velký počet reakcí.

V rámci Instagramu má společnost 220 sledujících a 72 příspěvků. Na Instagramu i na Facebooku společnost občas pořádá různé soutěže, ve kterých je možné získat jeden nebo i více výrobků společnosti. V rámci Instagramu společnosti také minulý rok oslovila několik tzv. influencerů, kteří na svých účtech zveřejnili fotky s některým z produktů Somavedicu.

6.2.2 Podpora prodeje

Soutěže v prodeji

Jak bylo podrobněji popsáno výše, v rámci sociálních sítí společnost pořádá soutěže pro své koncové zákazníky. Soutěže pořádá nepravidelně a děje se tak většinou v případě uvedení nového typu produktu na trh.

Provizní program

Společnost má v rámci svým webových stránek nastaven provizní program, díky kterému získají partneři 10 % provizi z nákupu, pokud zákazník nakoupí na webu společnosti prostřednictvím odkazu těchto partnerů.

Nadstandardní garance a odpovědnost za vady

Společnost garantuje 60 dní vrácení peněz bez udání důvodu, což překračuje standardní 14- denní lhůtu, která je stanovena Občanským zákoníkem. Navíc poskytuje 5-letou záruku na 100% funkčnost svým výrobků, což je také nad rámec zákonné 2 leté lhůty v případě spotřebního zboží.

Katalog

Na webových stránkách společnosti je ke stažení dostupný katalog, který je dostupný i v tištěné formě. Katalog obsahuje fotografie a stručný popis s cenou všech produktů

společnosti, na zadní straně je i příběh vzniku celé společnosti. Katalog je ve formátu A5, má 16 stránek a společnost ho používá při osobním prodeji.

6.2.3 Osobní prodej

Společnost Somavedic Technologies s.r.o. používá v rámci osobního prodeje dceřinou společnost SIMPLY SOMAVEDIC s.r.o., která má na starosti provoz kontaktního centra s nabídkou kompletní zákaznické podpory. Osobní prodej společnosti dále probíhá prostřednictvím obchodních zástupců, kteří pro společnost pracují na základě přímých provizí z prodeje.

6.2.4 Public relations

Pro podporu a řízení image používá společnost Somavedic Technologies s.r.o. zejména publicitu a sponzoring.

Publicita

Majitel společnosti pan Ivan Rybjanský v nedávné době představil své produkty v internetové televizi Cesty k sobě a Litoměřicko24.cz. Tato vysílání proběhla formou rozhovorů, ve kterých majitel společnosti například představil nový produkt a informoval diváky o nově získaných certifikátech.

Sponzoring

Společnost podporuje nadaci Dobrý anděl a Nadační fond děti dětem. Dále společnost daruje své produkty výhercům v rámci různých sportovních událostí.

6.2.5 Veletrhy a výstavy

Společnost Somavedic Technologies v minulosti vystavovala své produkty na mezinárodních veletrzích jako například na veletrhu Lebensfreude Messe ve Frankfurtu nebo na dalších veletrzích a výstavách v Londýně a ve Vídni.

6.2.6 Ústní šíření – Word of Mouth Marketing

Společnost podporuje tzv. umělý WOM a to zejména prostřednictvím svého provizního programu, který probíhá na webových stránkách společnosti. Zákazník, který doporučí produkt svému známému a ten si ho zakoupí, dostane z tohoto nákupu 10% provizi.

Společnost také v minulém roce oslovila řadu zahraničních influencerů, kteří na svých sociálních sítích zveřejnili fotky s některým z výrobků společnosti.

6.3 Kritické zhodnocení marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. a společnosti Somavedic s.r.o.

V analýze jednotlivých nástrojů marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. bylo zjištěno, že společnost nedostatečně využívá některých nástrojů marketingové komunikace a některé nevyužívá vůbec. Je to zejména z toho důvodu, že majitel společnosti pan Popelka nemá vzhledem k vytíženosti ve výrobě čas se marketingové komunikaci věnovat.

Reklama

Společnost v rámci klasické reklamy využívá pouze inzerce v časopisech, která probíhá nejčastěji prostřednictvím PR článků. Tato forma reklamy je značně neperiodická, proto by společnost měla tuto formu reklamy využívat periodicky, např. kvartálně a inzerovat i v jiných, novějších časopisech.

Webové stránky

Oficiální webové stránky společnosti a s nimi spjatá internetová reklama jsou pro společnost novinkou. Webové stránky společnosti vznikly teprve v tomto roce a společnost doposud do internetové reklamy, kromě analýzy klíčových slov, neinvestovala. Webové stránky jsou zpracovány kvalitně a moderně. Postrádají však na rozdíl od konkurence další jazykové mutace, videa nebo odkazy na sociální síť.

Sociální síť

Společnost má zřízené účty na sociálních sítích Facebook, Twitter Instagram, které však spravuje stálý odběratel společnosti. Na Facebooku přidává příspěvky zhruba jednou za měsíc, což je dost málo a nezaznamenává téměř žádnou zpětnou vazbu. V rámci Twitteru a Instagramu není, až na pár úvodních fotografií, aktivní vůbec.

Podpora prodeje

Společnost poskytuje pro své koncové zákazníky nadstandardní záruky na funkčnost svých výrobků a dopravu zdarma. Svým stálým odběratelům nabízí provize z prodaného zboží, ale dále je už nijak nepodporuje. Společnosti chybí např. informační letáky nebo katalogy, které by mohly být vystaveny společně s produkty v rámci provozoven jednotlivých odběratelů.

Osobní prodej

Osobní prodej probíhá prostřednictvím jednotlivých odběratelů, kteří produkty společnosti prodávají, neboť s nimi mají sami velmi dobré zkušenosti. Většina jednotlivých odběratelů je z řad odborníků v rámci alternativní medicíny a mohou tak zákazníkům zároveň poskytnout i odborné poradenství, jako např. lokalizaci geopatogenních zón, což je pro společnost výhodou. Společnost ale nemá své vlastní prodejny ani showroomy, ve kterých by bylo možné si produkty společnosti prohlédnout. Jelikož je zřízení vlastní prodejny nákladnou záležitostí, do které vedení společnosti nechce momentálně investovat, měla by alespoň společnost mít v rámci provozoven jednotlivých odběratelů vždy pár výrobků skladem, společně s potřebnými informačními a propagačními materiály.

Přímý marketing

Společnost Alcyone – Popelka s.r.o. nevyužívá přímého marketingu, adresného ani neadresného. Je to dáno zejména tím, že této formě marketingové komunikace se nemá kdo věnovat a také proto, že tomuto nástroji není majitel společnosti velmi nakloněn. Společnost si navíc absencí internetového obchodu neměla možnost vybudovat kvalitní zákaznickou databázi.

Ústní šíření – WOM

Kvalita produktového portfolia a s ním spojený užitek, který zákazníkům přináší se postupně spontánně rozšířil a společnost z tohoto WOM získává velké množství svých nových zákazníků. Společnost by však mohla tento spontánní WOM podpořit i umělým WOM, například oslovením tzv. influencerů prostřednictvím influencera, kterého oslovila v minulém roce společnost značně profitovala, tohoto nástroje však využila pouze jedenkrát.

6.3.1 Nevyužité nástroje marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o.

Společnost nevyužívá nástrojů PR a přímého marketingu. Je to dáno zejména tím, že majitel společnosti pan Popelka není příliš nakloněn publicitě a sponzoringu. Pan Popelka sice v minulosti, a i v současné době na základě vlastního uvážení daruje své produkty jednotlivcům a organizacím, ale nevyžaduje za to žádnou protislužbu a přeje si, aby to tak zůstalo i nadále.

S nástroji přímého marketingu je situace velmi podobná, neboť majitel společnosti pan Milan Popelka považuje adresný přímý marketing za obtěžující a nepřeje si tento nástroj zařadit do marketingové komunikace své společnosti. Společnost navíc začala teprve nedávno provozovat internetový obchod a neměla tak ani prostor si vybudovat kvalitní zákaznickou databázi, která je pro adresný přímý marketing nepostradatelná.

Společnost Alcyone – Popelka s.r.o. se také nikdy nezúčastnila veletrhů a výstav, a to zejména z toho důvodu, že by společnost v minulosti nedokázala tyto velké akce financovat a také personálně zajistit.

6.3.2 Zhodnocení marketingové komunikace společnosti Somavedic Technologies s.r.o

Z analýzy současných nástrojů marketingové komunikace společnosti Somavedic Technologies s.r.o. vyplývá, že společnost využívá téměř všech nástrojů marketingové komunikace, navíc v rámci některých nástrojů společnost Alcyone – Popelka s.r.o. značně převyšuje.

Mezi tyto nástroje patří zejména internetový marketing, neboť společnost Somavedic Technologies založila své webové stránky již po roce 2011 a webové stránky společnosti jsou přeloženy do několika jazykových mutací. Společnost také hojně využívá videomarketingu, prostřednictvím kterého představuje svůj příběh nebo reference zákazníků. Dále společnost využívá PPC reklamy zaměřené na remarketing, blogů a názorových vůdců, kteří své fotografie s výrobky společnosti zveřejňují na sociálních sítích. Sociální sítě jsou dalším moderním nástrojem, který společnost Somavedic Technologies využívá pro kontakt se svojí cílovou skupinou. Společnost je navíc daleko více aktivní na sociální síti Facebook a Twitter, kde pořádá různé soutěže nebo nabízí svým sledujícím různé webináře a přednášky.

V rámci podpory prodeje společnost používá většinou necenové metody, jako katalogy a soutěže. Z cenových metod nejčastěji používá zvláštní slevy a prestižní ceny, kterou zvyšuje image společnosti.

Z ostatních nástrojů marketingové komunikace využívá i více reklamy, tištěné, venkovní i internetové. Společnost Somavedic Technologies s.r.o. využívá publicity a sponzoringu v rámci nástrojů PR a několikrát se zúčastnila výstav a různých i mezinárodních veletrhů.

7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. vychází z poznatků získaných na základě analýzy marketingového mixu 4P, analýzy jednotlivých nástrojů současné marketingové komunikace společnosti a analýzy marketingové komunikace konkurenční společnosti Somavedic Technologies s.r.o. Tato analýza bude podkladem pro návrh projektu marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o.

7.1 Analýza silných a slabých stránek

7.1.1 Silné stránky – Strengths

Unikátní technologie a výrobní postup

Společnost využívá své vlastní unikátní technologie a výrobního postupu, který je výsledkem mnohaletého vývoje a výzkumu produktů společnosti. Toto unikátní know-how je duševním vlastnictvím pana Popelky, který si některé své původní postupy nechal i patentovat.

Originální a kvalitní produkt

Pomocí vlastního unikátního know-how vzniklo portfolio originálních produktů, které jsou díky mnohaletému vývoji, použitým materiálům a technologiím velmi kvalitně zpracovány. Tato kvalita produktů přináší zákazníkům i očekávaný užitek a zákazníci tak produkty společnosti často v rámci svého okruhu sami doporučují.

Inovační schopnosti

Schopnost inovací je úzce spjatá s mnohaletým vývojem produktu, který prošel řadou inovací. Všechny produkty jsou neustále inovovány, ať už z hlediska použitého materiálu nebo zlepšení samotné technologie. K významné inovaci došlo v minulém roce, kdy společnost začala používat nové povrchové úpravy bronzových odlitků, které tvoří základ hlavního produktu, a díky této inovaci mohla společnost uspokojit potřeby i náročnějších zákazníků.

Dobré vztahy se zákazníky a odběrateli

Majitel společnosti se ve své oblasti podnikání pohybuje již řadu let a za tu dobu si vytvořil velmi dobré vztahy se zákazníky, kterým se snaží vyjít vstříc svým osobním přístupem.

Z mnoha jeho zákazníků se posléze stali i odběratelé, kteří produkty společnosti propagují a prodávají doposud.

Dobré jméno společnosti

Jméno společnosti je úzce spjato s majitel společnosti panem Popelkou, který se už více než 20 let zabývá problematikou geopatogenních zón a dokáže najít vhodné řešení této problematiky i pro své zákazníky. Jeho jednání se zákazníky je vždy čestné a poctivé, a i z tohoto důvodu se něj obrací velké množství lidí, kteří hledají řešení svých problémů s geopatogenními a jinými zónami.

Odborné poradenství

Majitel společnosti pan Milan Popelka se v problematice geopatogenních zón pohybuje již desítky let a má s vyhledáváním GPZ zkušenosti, které neváhá předat svým odběratelům, ale i zákazníkům. V rámci svých webových stránek nabízí zákazníkům i poradenství ohledně výběru vhodného produktu a jeho umístění a vždy k těmto úkonům přistupuje velmi individuálně a svědomitě. Mezi stále odběratele společnosti také patří mnoho odborníků v lokalizaci geopatogenních a jiných škodlivých zón, kteří jsou rovněž vždy ochotni poradit a pomoci.

Vysoká úroveň spontánního WOM marketingu

Tato silná stránka je silně spjatá s tou předchozí. Za dobu svého působení na trhu si produkty společnosti vybudovali velmi silnou pověst a společnost velmi těží ze spontánního ústního šíření, které patří mezi její nejsilnější nástroje marketingové komunikace.

7.1.2 Slabé stránky – Weaknesses:

Omezené skladové zásoby

Jak bylo stanoveno v distribučním mixu, společnost Alcyone – Popelka s.r.o. nevyrábí na sklad, ale své produkty vyrábí až na základě objednávky, což je pochopitelné v případech potřeby individuální úpravy, o kterou mají zájem někteří ze stálých odběratelů společnosti. Kromě těchto individuálních úprav mohou být, ale produkty vyráběny sériově a společnost tím, že nevyrábí na sklad, prodlužuje dobu dodání, což může vést k tomu, že zákazník nakoupí u konkurence.

Absence zodpovědné osoby za marketingovou komunikaci

Společnost nemá určenou osobu, která by měla na starosti marketingovou komunikaci. Dosavadní komunikace probíhala prostřednictvím stálých odběratelů společnosti, a je proto nejednotná a nevyužívá všech nástrojů marketingové komunikace.

Chybějící prodejní kanály

Společnost Alcyone – Popelka s.r.o. se nachází v malé obci poblíž hranic se Slovenskem. Zákazníci mnohdy cestují i několik hodin, aby si mohli produkty společnosti prohlédnout, neboť společnost nemá své prodejny, showroomy ani stálá místa expozice.

Nepřímá účast na veletrzích

Společnost se prozatím nezúčastnila žádných veletrhů ani výstav, což by mohla být příležitost pro navázání nových obchodních kontaktů, pro budování značky a také pro posílení osobního kontaktu se zákazníky. Tato neúčast na veletrzích je spjata zejména s absencí zodpovědné osoby za marketingovou komunikaci a s nedostatkem finančních prostředků, se kterým se společnost v minulosti potýkala.

Nevyužití nástrojů podpory prodeje

Z nástrojů podpory prodeje společnost využívá pouze slevy pro odběratele, garanci zpětného odkupu zboží v případě dlouholetých odběratelů nebo dopravu zdarma. Společnost na rozdíl od své konkurence nevyužívá některých nástrojů podpory prodeje, mezi které patří propagační materiály nebo soutěže.

Nedostatečné využití nástrojů internetového marketingu

Internetového marketingu začala společnost využívat teprve v minulém roce, kdy vznikají první webové stránky společnosti a několik e-shopů. Společnost však kromě SEO do internetové reklamy dále neinvestuje. Ve srovnání s konkurencí nevyužívá např. PPC kampaní a videomarketingu. V rámci sociálních sítí působí společnost jen velmi omezeně.

7.2 Analýza příležitostí a hrozeb

7.2.1 Příležitosti – Opportunities:

Růst povědomí o problematice geopatogenních zón

Pan Popelka začal v oblasti geopatogenních zón podnikat v 90 letech, kdy povědomí o této problematice nebylo velmi rozšířené. I přesto se dokázal na trhu udržet více než 20 let. V posledních letech se však více a více lidí zajímá o své zdraví a prevenci, a to i z oblasti alternativní medicíny. Zejména díky internetu je dnes dostupná celá řada informací a růst povědomí o problematice geopatogenních zón by byl pro společnost příležitostí ke zvýšení objemu produkce, neboť by zákazníci hledali řešení tohoto fenoménu.

Vznik nových zákaznických segmentů

Souvisí do jisté míry i s předchozí příležitostí, kdy díky nárůstu povědomí o problematice geopatogenních zón vznikají nové zákaznické segmenty. Mohli by to být například segment zákazníků, který se o alternativní medicínu dříve nezabýval, ale s přísunem nových informací by svůj postoj k této problematice změnil.

Neustálý rozvoj internetu jako komunikačního média

Rozvoj internetu měl za následek přísun nových informací a názorů a tím se více lidí začalo zajímat i o problematiku geopatogenních zón. Další nebo neustálý rozvoj internetu by mohl rozšířit segment zákazníků společnosti Alcyone – Popelka s.r.o.

Nové trendy v marketingové komunikaci

Nové trendy v marketingové komunikaci by mohly být pro společnost přínosem, neboť by mohly oslovit více zákaznických segmentů a mohly by pomoci posílit i značku společnosti. Mezi tyto trendy bezesporu patří nástroje internetového marketingu, ale na druhou stranu se díky zvyšujícímu se objemu internetové komunikace mohou do popředí dostat i zcela jiné, spíše klasičtější nástroje marketingové komunikace.

Chybná strategie konkurence

Společnost Somavedic Technologies s.r.o., která je největším konkurentem společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. využívá více téměř všech nástrojů marketingové komunikace, proto by chybně zvolená strategie z jejich strany znamenala příležitost pro společnost Alcyone – Popelka s.r.o.

7.2.2 Hrozby – Threats:

Zvýšení konkurenčního tlaku

Zvýšení konkurenčního tlaku se může projevit v podobě vzniku nových konkurentů, ale také může přijít v podobě nových technologií a lepším technickým zázemím. Konkurenční střed mohou ale také rozvinout nové poznatky z výzkumu, nové certifikace nebo unikátní služba a profesionalita zaměstnanců konkurence.

Narušení dodavatelsko – odběratelských vztahů

Z distribučního mixu společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. je patrné, že společnost z velké části využívá svých mezičlánků, tedy svých stálých odběratelů, k tomu, aby se jejich produkty dostaly ke koncovým zákazníkům. Narušení těchto mnohdy dlouholetých dodavatelsko – odběratelských vztahů by vedlo k poklesu produkce, což by v konečném důsledku vedlo i k poklesu koncových zákazníků společnosti.

Zpoždění a špatná kvalita dodávek

Nejprodávanější výrobek společnosti *Alcyone* je vyroben z keramických nebo bronzových korpusů, které jsou vyráběny na zakázku. Zpoždění v dodávkách by způsobilo velké prodloužení v dodání výrobků odběratelům nebo koncovým zákazníkům. Špatná kvalita dodávek, zejména těchto korpusů by v případě viditelných vad zapříčinila také prodloužení doby dodání a v případě vad, které se objevují až působením času by zapříčinila reklamace nebo vrácení výrobků, což by způsobilo finanční ztráty a poškodilo dobré jméno společnosti.

Změny v preferencích spotřebitelů

Preference spotřebitelů jsou faktorem, který může být ovlivněn mnoha vnějšími faktory a nelze jej proto přesněji predikovat. Spotřebitelé mohou např. začít preferovat určité druhy materiálů nebo jiný užitek výrobku, což by mohlo ohrozit výrobové portfolio společnosti Alcyone – Popelka s.r.o.

7.3 Matematický model SWOT analýzy

Matematický model SWOT analýzy je praktickým výstupem, kterým lze zhodnotit zjištěné informace. Tento model je založen na zjištění vzájemné vazby mezi silnými a slabými stránkami a taktéž mezi příležitostmi a hrozbami. Značíme znamínkem + v případě pozitivní vazby, znamínkem – v případě záporných vazeb a označením 0 v případě, kde není žádná vzájemná vazba.

Tabulka 2 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování)

	Příležitosti					Hrozby					Σ+	Σ-
	Růst povědomí o problematice	Vznik nových zákaznických segmentů	Neustálý rozvoj internetu jako	Nové trendy v marketingové komunikaci	Chybná strategie konkurence	Zvýšení konkurenčního tlaku	Narušení dodavatelů - odběratelských	Zpoždění a špatná kvalita dodávek	Změny v preferencích spotřebitelů			
Silné stránky												
Unikátní technologie a výrobní postup	0	+	0	0	+	+	0	0	0	3	0	
Originální a kvalitní produkt	+	+	+	+	+	0	0	-	0	5	1	
Inovační schopnosti	0	+	0	+	0	+	0	0	+	4	0	
Dobré vztahy se zákazníky a odběrateli	0	+	+	+	0	0	-	-	0	3	2	
Dobré jméno společnosti	+	0	+	+	+	0	-	-	0	4	2	
Odborné poradenství	+	+	0	0	0	+	0	0	0	3	0	
Vysoká úroveň spontánního WOM	+	+	+	+	+	0	0	0	0	5	0	
Slabé stránky												
Omezené skladové zásoby	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	2	
Absence zodpovědné osoby za mark. komunikaci	0	0	-	-	0	-	0	0	0	0	3	
Chybějící prodejní kanály	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
Nepřímá účast na veletrzích	0	-	0	0	0	-	0	0	0	0	2	
Nevyužití nástroje podpory prodeje	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	4	
Nedostatečné využití nástrojů inter.marketingu	0	-	-	-	0	-	0	0	0	0	4	
Σ+	4	5	4	5	4	3	0	0	1	27		
Σ-	1	6	3	2	0	5	4	3	0		22	

7.4 Zhodnocení SWOT analýzy

Prostřednictvím matematického modelu SWOT analýzy, který znázorňuje tabulka č. 2, byly zjištěny hlavní silní a slabé stránky společnosti a hlavní příležitosti a hrozby. Tyto závěry budou mít stěžejní vliv na doporučení a návrhy akčních plánů, které budou předloženy v projektové části této diplomové práce.

Hlavní silné stránky společnosti:

- Originální a kvalitní produkt
- Vysoká úroveň spontánního WOM marketingu

Příležitosti, kterých by mohla společnost Alcyone – Popelka s.r.o. využít:

- Vznik nových zákaznických segmentů
- Nové trendy v marketingové komunikaci

Nejsilnější stránkou společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. je bezesporu originalita a kvalita nabízených produktů, která je výsledkem mnohaletého snažení a inovací majitele společnosti pana Milana Popelky. S touto kvalitou je spojen i užitek, který zákazníkům tento produkt přináší a zákazníci tak produkty společnosti sami spontánně doporučují svým přátelům a blízkým. Zejména tuto silnou stránku by společnost měla využít v rámci své marketingové komunikace.

Příležitostí, kterých by mohla společnost v budoucnu využít je vznik nových zákaznických segmentů, které by vznikly např. zvýšením povědomí o problematice geopatogenních zón nebo novými výzkumy v této oblasti. Mohlo by se tak jednat o segment zákazníků, který se touto problematikou dříve nezabýval, ale s novými informacemi by svůj postoj k alternativní medicíně změnil. Segment zákazníků by se tak mohl rozrůst i o segment mezinárodní, nebo z hlediska věku i segment zákazníků mladších 35 let.

Také nové trendy v marketingové komunikaci by mohli být pro společnost příležitostí, neboť prostřednictvím nových trendů by bylo možné oslovit i zákaznické segmenty, které byly dříve těžko dosažitelné.

Mezi hlavní slabé stránky společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. patří:

- Nevyužité nástroje podpory prodeje
- Nedostatečné využití nástrojů internetového marketingu

Ohrožujícími faktory pro společnost Alcyone – Popelka s.r.o. jsou:

- Zvýšení konkurenčního tlaku
- Narušení dodavatelsko – odběratelských vztahů

Mezi hlavní slabé stránky společnosti patří nedostatečně využití nástroje internetového marketingu a podpory prodeje. Společnost by se proto měla zaměřit na některé nástroje internetového marketingu a podpory prodeje, které oproti své konkurenci nevyužívá vůbec a které by jí pomohly oslovit své cílové skupiny.

Mezi vnější faktory, které společnost ohrožují nejvíce patří zvyšování konkurenčního tlaku, který může být způsoben vstupem zcela nových konkurentů na trh nebo konkurenční střet může být vyvolán novými technologiemi, certifikacemi či efektivnější a agresivnější marketingovou komunikací konkurentů. Na obranu proti těmto hrozbám by společnost Alcyone – Popelka s.r.o. měla udržovat krok s novými technologiemi a nepolevovat ve svých inovačních schopnostech. Agresivnější marketingová komunikace konkurentů by mohla být do značné míry eliminována přípravou vlastní efektivní komunikace a použitím takových nástrojů marketingové komunikace, které by lépe oslovili cílové skupiny zákazníků.

Narušení dodavatelské – odběratelských vztahů patří mezi další faktory, které by společnost Alcyone – Popelka s.r.o. mohli ohrozit. V rámci dodavatelských vztahů by společnost mohla případná rizika eliminovat pomocí vhodných substitutů nebo se pokusit o vlastní výrobu či úpravu potřebných komponentů.

Narušením vztahů s odběrateli by společnost mohla zabránit vhodnými nástroji podpory prodeje, jako jsou různé slevy, další garance nebo propagační materiály, které by tuto hrozbu mohli částečně eliminovat.

8 PROJEKT MARKETIGNOVÉ KOMUNIKACE PRO SPOLEČNOST ALCYONE – POPELKA S.R.O.

Jedním z hlavních cílů této diplomové práce je navrhnout projekt marketingové komunikace pro společnost Alcyone – Popelka s.r.o., který by zefektivnil marketingovou komunikaci této společnosti a pomohl ji naplnit stanovené cíle.

8.1 Východiska projektu

Podkladem pro navrhovaný projekt budou poznatky získané pomocí analýzy současné marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. a analýzy největšího konkurenta společnosti Somavedic Technologies s.r.o., jejíž výstupem se stala SWOT analýza.

Na základě výše zmíněných analýz byly zjištěny závažné nedostatky v marketingové komunikaci společnosti Alcyone – Popelka s.r.o., která oproti svému největšímu konkurentovi v mnohém zaostává, některé marketingové nástroje nevyužívá vůbec.

Mezi hlavní identifikované nedostatky marketingové komunikace, které zároveň tvoří i slabé stránky společnosti patří:

- Absence odpovědné osoby za marketingovou komunikaci
- Nepřímá účast na veletrzích
- Nevyužití nástroje podpory prodeje
- Nedostatečné využití nástrojů internetového marketingu

Pomocí matematického modelu SWOT analýzy bylo dále zjištěno, že největší příležitosti společnosti – vznik nových zákaznických segmentů a nové trendy v marketingové komunikaci by nemohly být plně využity následkem nedostatečného využití nástrojů internetového marketingu a nevyužitím některých nástrojů podpory prodeje. Navrhované akční plány, které jsou součástí projektové části této diplomové práce se proto soustředí zejména na vyřešení těchto dvou hlavních slabých stránek marketingové komunikace společnosti Alcyone - Popelka s.r.o.

8.2 Poslání a vize společnosti Alcyone – Popelka s.r.o.

Posláním společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. je vyrobit unikátní a kvalitní produkt, který by zákazníkům **pomohl vyřešit zdravotní a jiné problémy**, které jsou spjaté s dlouhodobým pobytem v místech zatížených geopatogenními, psychosomatickými a jinými negativními zónami.

Společnost nemá jasně stanovenou vizi, a proto byla vize této společnosti definována takto:

„Být na čele mezi konkurenty a uspokojovat potřeby zákazníků po celém světě“.

Tato vize byla stanovena na základě rozhovorů s majitel společnosti panem Milanem Popelkou a na základě vlastních zkušeností z kontaktu s touto společností.

8.3 Cíle projektu marketingové komunikace

Cíle projektu marketingové komunikace pro společnost Alcyone – Popelka s.r.o. vycházejí z poslání a vize společnosti a jsou stanoveny pomocí metody SMART. Patří mezi ně:

- Zvýšit objem produkce na 1500 ks ročně.
- Navázat spolupráci alespoň se 2 zahraničními odběrateli.

Všechny výše uvedené cíle jsou ohraničeny dobou **12 měsíců** od začátku realizace obou akčních plánů.

Těchto cílů by mělo být dosaženo zefektivněním nástrojů marketingové komunikace, které společnost používá v současnosti a integrací nástrojů marketingové komunikace, kterých společnost na rozdíl od konkurence nevyužívá vůbec.

8.4 Cílová skupina

Současné cílové skupiny společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. byly blíže popsány v podkapitole 5.1. Jedná se zejména o maloobchodní odběratele v rámci celé ČR, kteří tvoří až 60 % zákazníků společnosti a kteří podnikají nebo se věnují alternativní medicíně. Další cílovou skupinou jsou koncoví zákazníci, kteří hledají řešení svých zdravotních problémů, které jsou spojeny s pobytem v geopatogenních nebo jiných negativních zónách. Společnost odhaduje, že většinu těchto koncových zákazníků tvoří převážně ženy ve středním až vyšším věku z celé ČR.

Z výše uvedených cílů, které si společnost stanovila v rámci své marketingové komunikace, by bylo vhodné, aby se marketingová komunikace společnosti zaměřovala na 2 rozdílné cílové skupiny:

1. Maloobchodní odběratelé

Firmy nebo živnostníci v rámci ČR a zahraničí, zabývající se alternativní medicínou.

Jedná o různá centra alternativní medicíny, které zákazníkům nabízí prevenci zdraví nebo již samotnou léčbu zdravotních a jiných problémů. Může se ale jednat i o živnostníky, kteří se zabývají alternativní medicínou, např. reiki, regresí, duchovní vědci atd. a v rámci svého podnikání používají webové stránky a/nebo sociální sítě.

2. Koncoví zákazníci

Ženy a muži starších 35 let z ČR a zahraničí

Koncoví zákazníci společnosti jsou jedinci, kteří se zajímají o zdraví své nebo svých blízkých a jsou otevřeni alternativním řešením. Jsou již seznámeni s problematikou geopatogenních zón nebo věří v podobné fenomény. Může se jednat o rodiče s dětmi nebo se staršími rodiči, ale i jedince, kteří hledají formu prevence zdraví nebo řešení již vzniklých zdravotních potíží.

8.5 Komunikační strategie

Vzhledem k hlavním cílům společnosti, mezi které patří stabilizace prodeje produktů společnosti a navázání kontaktu se zahraničními odběrateli, bude v rámci marketingové komunikace uplatněna spíše strategie „pull“, která je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku koncového spotřebitele, který pak tlačí na distribuční cesty. Nejvhodnějšími nástroji v rámci této strategie jsou reklama a podpora prodeje, např. předvádění výrobků a poskytování vzorků.

Jelikož si ale společnost Alcyone – Popelka s.r.o. za dobu svého působení vybudovala stabilní odběratelskou síť a prodej maloobchodním jednotkám tvoří velkou část stávajícího prodeje společnosti, bude v rámci návrhu marketingové komunikace uplatněna i strategie „push“, která směřuje k marketingovému úspěchu nabízeného produktu motivací mezičlánků. Osobní prodej společnosti prostřednictvím mezičlánků je silnou stránkou společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. a proto je potřeba tyto mezičlánky neustále motivovat vhodně zvolenými nástroji podpory prodeje.

8.6 Stanovení rozpočtu

Rozpočet na marketingovou komunikaci byl stanoven metodou orientovanou na cíle, která na základě daných cílů společnosti stanoví i optimální výši nákladů. Tento rozpočet byl projednán s majitel společnosti panem Milanem Popelkou a činí 250 000 Kč, které je společnost ochotna investovat do marketingové komunikace v rámci nadcházejících 12 měsíců.

8.7 Návrh akčních plánů

Na základě cílů společnosti, které chce dosáhnout byly zvoleny dvě různé strategie, kterými by měla společnost Alcyone – Popelka s.r.o. oslovit své cílové skupiny. Výsledky analýz současné marketingové komunikace společnosti, její konkurence a následné SWOT analýzy také poukázali na to, že společnost na rozdíl od své konkurence nedostatečně využívá téměř všech nástrojů marketingové komunikace a některé z nástrojů nevyužívá vůbec. Mezi hlavní slabé stránky společnosti v rámci marketingové komunikace patří:

- Nedostatečné využití nástrojů internetového marketingu
- Nevyužití nástrojů podpory prodeje
- Nepřímá účast na veletrzích

Pro vyřešení těchto hlavních nedostatků v rámci marketingové komunikace společnosti budou navrženy dva akční plány. První z nich se bude zaměřovat na nástroje internetového marketingu a druhý akční plán se zaměří na nástroje podpory prodeje. Účast na veletrzích nebude v těchto akčních plánech navrhována z důvodu neutěšené pandemické situace, kterou způsobila nemoc covid-19 a která momentálně nedovoluje pořádání větších akcí, a také z důvodu omezeného rozpočtu pro marketingovou komunikaci společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. pro rok 2021 – 2022.

Externí marketingový specialista

Výše zmíněné slabiny stávající marketingové komunikace jsou zejména zapříčiněny absencí odpovědné osoby za marketingovou komunikaci. Ve společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. působí pouze majitel společnosti, který se plně věnuje výrobě a na marketingovou komunikaci mu již nezbyvá čas, pomocnou brigádní práci si najímá pro potřeby výroby a expedice, a nikoliv pro potřeby marketingu.

Jelikož společnost neplánuje najmutí stálého zaměstnance pro potřeby marketingové komunikace, bude tato absence vyřešena externím marketingovým specialistou, který bude mít na starosti mimo jiné realizaci většiny navrhovaných řešení stávající neefektivní marketingové komunikace společnosti. Tento krok bude předcházet následující akční plány.

Náklady spojené s marketingovým specialistou byli stanoveny na **300 Kč/hod.** Předpokládaná doba práce se bude lišit dle jednotlivých úkonů a bude vždy stanovena odhadem pod jednotlivými navrhovanými řešeními. V některých případech bude potřeba spolupráce i s marketingovou agenturou a v těchto případech budou náklady stanoveny na základě nabídek od jednotlivých dodavatelů.

8.7.1 Akční plán I – Využití nástrojů internetového marketingu

Provedené analýzy poukázaly na to, že společnost na rozdíl od své konkurence nedostatečně využívá některých nástrojů internetového marketingu. Proto je první akční plán zaměřen právě na některé nástroje tohoto komunikačního média. Pomocí internetového marketingu by společnost Alcyone – Popelka s.r.o. mohla dosáhnout svých cílů, a to i v případě navázání spolupráce s maloobchodními odběrateli, neboť i tato cílová skupina již využívá internetu ke své prezentaci. Internetový marketing je velmi podstatný také v případě možnosti navázání nových kontaktů se zahraničními odběrateli či zákazníky.

Níže následuje detailní popis jednotlivých nástrojů internetového marketingu, které společnost Alcyone – Popelka s.r.o. potřebuje zefektivnit anebo do své marketingové komunikace integrovat.

Webové stránky

Oficiální webové stránky společnosti Alcyone – Popelka se nacházejí na doméně www.alcyonepopelka.com a jsou plně v provozu od února 2021. Jsou zpracovány v moderním designu, který barvami koresponduje s logem společnosti. Webové stránky obsahují i plně funkční e-shop. Na rozdíl od konkurence ale stránky nejsou v dalších jazykových mutacích, neobsahují odkazy na účty na sociálních sítích nebo videa, kterými konkurence představuje např. svůj příběh nebo reference svých zákazníků.

Jelikož mezi hlavní cíle společnosti patří získání zahraničních odběratelů je jazykový překlad webových stránek prvním krokem pro marketingovou komunikaci, neboť marketingové aktivity budou směřovány směrem k webovým stránkám společnosti. Webové

stránky budou nejprve přeloženy do angličtiny. Do budoucna společnost plánuje i překlady do němčiny, polštiny, ruštiny a čínštiny.

Tabulka 3 Náklady na úpravu webových stránek (vlastní zpracování)

Úprava webových stránek	
Realizátor – webové stránky překlad do AJ	Firma Earc Technology Group PŘEKLADY s.r.o.
Termín realizace	květen - červen 2021
Náklady – překlad do anglického jazyka	16 400 Kč
Náklady – úprava webu pro přidání jazykové mutace	4 600 Kč
Náklady na webové stránky CELKEM	21 000 Kč

Produktové video

Videa patří v dnešní době k jedním z nejrychleji rostoucím formátům internetového marketingu, prostřednictvím kterého lze představit produkt nebo službu, ale i informační video nebo příběh. Kvalitně zpracovaným videem lze oslovit mnoho zákazníků, a i jednotlivé cílové skupiny.

Jelikož je výrobní proces společnosti tajemstvím, bude video zachycovat přípravu produktů na výrobu v sídle společnosti a poté detailní záběry jednotlivých typů produktů. V závěru tohoto videa řekne pár slov i majitel společnosti pan Milan Popelka, proto byla realizace videa naplánovaná na měsíce červenec a srpen, neboť v těchto měsících nebývá pan Popelka již tolik pracovně vytížený.

Video bude doprovázeno mluveným komentářem a titulky v anglickém jazyce. Video by mělo být doprovázeno hudbou a jeho délka by neměla přesáhnout 2 minuty.

Toto produktové video by mohlo být následně prezentováno na webových stránkách společnosti, na sociální sítích nebo v rámci prezentace společnosti na různých výstavách nebo veletrzích.

Tabulka 3 Náklady na produktové video (vlastní zpracování)

Produktové video	
Realizátor	Visualmakers
Termín realizace	červenec - srpen 2021
Náklady – natočení videa	35 000 Kč
Náklady – úprava webu pro vložení videa	1 000 Kč
Náklady na produktové video celkem	36 000 Kč

PPC kampaně

Společnost od vzniku svých oficiálních webových stránek do dnešního dne do internetové reklamy neinvestovala. Při vzniku webových stránek si nechala zpracovat analýzu klíčových slov a využila i služeb zkušeného copywritera, který tyto klíčová slova zakomponoval do textů a do meta popisků. Webové stránky tak mají díky SEO celkem vysokou organickou návštěvnost a společnost by měla klíčových slov využít i ve vyhledávací kampani na Google nebo na Seznamu (podle analytics návštěvnosti). Také by společnost mohla zvolit kampaň v obsahové síti, která je zacílena pomocí tzv. remarketingu a zaměřuje se na zákazníky, kteří již web navštívili, ale nic na něm nenakoupili. Společnost by mohla tyto kampaně kombinovat a po určitém čase vyhodnotit efektivitu a podle toho se řídit dále. Cena samotné PPC reklamy se odvíjí od počtu kliknutí na daný odkaz, kdy cenu určuje pozice, na které je odkaz umístěn a význam klíčového slova. Společnost si ale může stanovit orientační rozpočet, který nechce, aby byl v rámci kliknutí překročen.

Tabulka 4 Náklady na PPC kampaně (vlastní zpracování)

PPC kampaně	
Realizátor	Webnia
Termín realizace	květen 2021 – duben 2022
Návrh a příprava kampaně 4 hod (500 Kč/hod)	2 000 Kč
Správa a úprava kampaně 3 hod/měsíc	1 500 Kč/měsíc
Náklady PPC kampaně celkem	20 000 Kč/ročně

Sociální síť – LinkedIn

Sociální sítě nejsou již pouze nástrojem pro oslovování koncových zákazníků, ale i pro oslovení mezičlánků. Pro tyto účely nejlépe poslouží sociální síť LinkedIn, prostřednictvím které může společnost Alcone – Popelka s.r.o. oslovit svou cílovou skupinu, zejména ze zahraničí a získat tak nové odběratele.

Účet na této síti může být založen jako firemní, ale i jako osobní účet pana Popelky, neboť lidé nad samotnými firmami preferují sledovat přímo osoby, které jsou s touto firmou spojeny. Na této síti může společnost nahrávat svá videa, sdílet svůj příběh nebo informace o svých produktech a užítku, který zákazníkům přináší.

Správu sociální sítě LinkedIn bude mít na starosti externí marketingový specialista, který bude příspěvky přidávat 1x týdně. Na konci každého měsíce vytvoří marketingový specialista report, který bude konzultovat s majitelem společnosti.

Tabulka 5 Náklady na sociální síť LinkedIn (vlastní zpracování)

Sociální síť - LinkedIn	
Odpovědná osoba	Externí marketingový specialista
Termín realizace – založení účtu Pravidelné příspěvky – 4 x měsíc	červen 2021 – duben 2022
Náklady – tvorba příspěvku 1 hod/týden	600 Kč (150 x 4)
Náklady – grafické šablony 2 hod/měsíc	600 Kč
Náklady – měsíční správa účtu 2 ½ hod/měsíc	750 Kč
Náklady – vytvoření měsíčního reportu 1 hod/měsíc	300 Kč
Náklady – LinkedIn CELKEM	2 250 Kč

Influencer marketing

Spontánní WOM patří mezi nejsilnější stránky společnosti Alcyone – Popelka s.r.o., a proto by toto spontánní šíření měla společnost uměle podpořit např. oslovením influencerů. Oslovením někoho, kdo má vliv na cílovou skupinu společnosti by bylo pro společnost přínosem, neboť lidí většinou věří více tomu, koho znají a s kým sympatizují.

Společnost Alcyone – Popelka s.r.o. působí na trhu již několik let, v jejichž průběhu doporučovalo produkty společnosti několik osobností. S rozvojem internetu se však velká nástrojů marketingové komunikace přesunula na internet a společnost by proto mohla oslovit i některé osobnosti z minulosti, které dnes působí např. v rámci blogů nebo webových stránek. Společnost by ale také měla oslovit nové influencery v oblasti alternativní medicíny nebo prevence zdraví, kteří mimo své blogy působí také na sociálních sítích. Influencer marketing by mohl pomoci zvednout povědomí o problematice geopatogenních zón, což bylo na základě analýzy vyhodnoceno jako jedna z příležitostí pro společnost Alcyone – Popelka s.r.o. Společnost by mohla vyhledat influencery např. prostřednictvím blogů nebo pomocí platform jako je IndaHash nebo Lafluence, kde se influenceri po zadání kampaně přihlašují sami. Platforma Lafluence navíc za poplatek umožňuje přístup do databáze talentů, ve které si lze vyfiltrovat influencery podle zájmů jejich publik, věku, míry zapojení atd. což by společnosti pomohlo zjistit, zda mezi publikum influencerů patří i cílové skupiny společnosti Alcyone – Popelka s.r.o.

Spolupráci s influencery by společnost během roku mohla několikrát, např. kvartálně opakovat nebo kombinovat spolupráci s menšími influencery, kteří mají celkový počet oslovených fanoušků mezi 20 000 – 80 000 a s většími influencery, u kterých se počet fanoušků pohybuje mezi 150 000 – 300 000.

Tabulka 6 Náklady na Influencer marketing (vlastní zpracování)

Influencer marketing	
Realizátor	Platforma Lafluence
Termín realizace	kvartálně
Náklady – přístup do databáze influencerů	3 000 Kč
Náklady – odměna pro influencery	15 000/kvartál
Náklady na Influencer marketing CELKEM	60 000/ročně

Affiliate marketing

Dobré vztahy se zákazníky a odběrateli patří mezi další silné stránky společnosti. Společnost má několik stálých odběratelů, mezi které patří různé firmy nebo jednotlivci zabývající se alternativní medicínou. Tito odběratelé mají často své vlastní webové stránky a komunikace

s nimi a objednávání z jejich strany by se mohlo zjednodušit pomocí affiliate marketingu, který pomocí odkazů na webech těchto odběratelů - partnerů přeměruje zákazníka na e-shop společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. Těmto partnerům se poté za skutečné prodeje pomocí speciálního systému zapíše konverze, která je po uplynutí doby schválena a je mu vyplacena předem stanovená provize.

Výhodou affiliate marketingu je, že se platí pouze za skutečně uskutečněné obchody, nevýhodou je však časová náročnost na vedení úspěšného affiliate marketingu. V případě pouze několika málo affiliate partnerů by tento program měl na starosti majitel společnosti pan Popelka, který své odběratele velmi dobře zná a pravidelně s nimi komunikuje. V případě většího počtu affiliate partnerů, který bude vyžadovat i větší časovou náročnost by společnost musela tímto programem pověřit externího marketingového specialistu, což by se společnosti v rámci personálních nákladů mohlo prodražit.

Níže vyčíslené náklady jsou spojené s pronájmem speciálního provizního software AffilboxPro, mezi jehož vlastnosti patří i neomezený počet affiliate partnerů, rozpoznání jazyka a možnosti vícero měn.

Tabulka 7 Náklady na Affiliate marketing (vlastní zpracování)

Affiliate marketing	
Odpovědné osoby	Pan Milan Popelka
Realizátor	Earc technology group
Termín realizace	květen - červen
Náklady – pronájem software AffilBox	1 666 Kč / měsíc
Náklady pro Affiliate marketing CELKEM	19 900 Kč/ ročně

8.7.2 Akční plán II – Využití nástrojů podpory prodeje

Analýza současné marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. odhalila vzhledem ke konkurenci i větší nedostatky v oblasti podpory prodeje.

Společnost Alcyone – Popelka s.r.o. v současné době využívá pouze nástrojů podpory distribuce, kdy svých maloobchodním odběratelům nabízí různé slevy, vyzkoušení zboží a dopravu zdarma. Společnost by měla svým odběratelům poskytnout i nástroje, jako jsou

plakáty, letáky a katalogy, neboť někteří z odběratelů vystavují produkty společnosti ve svých provozovnách a nemají k této expozici vhodné propagační materiály.

Plakáty

Společnost by měla odběratelům poskytnout plakáty, které by mohli být umístěny u vchodu nebo ve vestibulu či vitríně a které by informovali zákazníky o možnosti prohlédnutí a zakoupení si produktů společnosti. Grafický návrh plakátů bude zpracován firmou Webnia, a jednalo by se o jednostranné plakáty ve velikosti A3. Prostřednictvím této společnosti budou také plakáty vytištěny v nákladu 50 ks a jednotlivé plakáty budou předány osobně nebo poštou v rámci standardních objednávek.

Katalog

Společnost by také měla investovat do katalogu, neboť jej odběratelé po společnosti občas požadují. Stálí odběratelé společnosti produkty společnosti doporučují v rámci svých vlastních činností např. při měření GPZ nebo v rámci různých terapeutických sezení, ale nemají již v rukou žádný propagační materiál, který by svým zákazníkům poskytly a prostřednictvím kterého by zákazník získal o společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. a jejich produktech více informací. Do budoucna je katalog i nezbytnou pomůckou pro výstavy a veletrhy. Katalog by měl být ve formátu A5 na šířku a měl by obsahovat 4 listy obálky + 8 listů. Grafický návrh bude zpracován firmou Webnia a jejich cenová nabídka obsahuje návrh přední a zadní obálky a návrh jednotlivých stran včetně sazby textů a obrázků. Tisk také proběhne prostřednictvím firmy Webnia a bude se jednat o oboustranný barevný tisk, v nákladu 300 ks. Katalogy budou předány osobně nebo zaslány poštou společně s objednávkami od odběratelů.

Letáky

Společnost by měla dále poskytnout svým stálým odběratelům informační letáky, které by potencionální zákazníci, kteří neužívají tolik internet, seznámili s problematikou elektromagnetického znečištění a geopatogenních zón. Letáky by také mohli být ve skládaném DL formátu a obsahovat základní informace o produktech společnosti a jejím příběhu. Tyto letáky by tak mohli být dostupné v místech prodeje produktů společnosti a později použitelné i na veletrzích.

K těmto letákům by společnost poskytovala i **reklamní stojany**, které by byly potištěny logem společnosti.

Reklamní stojany na prospekty budou zpracovány firmou Paketo.cz, která vyrábí kartonové stojany z vlnité lepenky v různých rozměrech a jejich cenová nabídka již zahrnuje potisk logem nebo vlastním designem.

Tabulka 8 Náklady na podporu prodeje (vlastní zpracování)

Podpora prodeje	
Odpovědná osoba – příprava podkladů	Externí marketingový specialista
Realizace – grafický návrh a tisk	Webnia s.r.o.
Termín realizace	květen 2021
Náklady – personální (10 hodin/měsíc)	3 000 Kč
Náklady – plakáty (graf. návrh + tisk 50 ks)	1 500 Kč
Náklady – katalogy (graf. návrh + tisk 300 ks)	11 500 Kč
Náklady – letáky (graf. návrh + tisk 300 ks)	3 500 Kč
Náklady – stojan na letáky a katalogy (10 ks)	500 Kč
Náklady na podporu prodeje CELKEM	20 000 Kč

8.8 Nákladová analýza

Celkový rozpočet na marketingovou komunikaci byl stanoven pomocí metody orientované na cíle, která na základě cílů, kterých chce společnost dosáhnout, stanoví optimální náklady pro jejich dosažení. Společnost Alcyone – Popelka s.r.o. si stanovila hlavní cíl, kterým je:

- Zvýšit objem produkce na 1500 kusů ročně

Podpurným cílem výše zmíněného hlavního cíle je ale také:

- Navázat spolupráci alespoň se 2 zahraničními odběrateli.

Na základě těchto stanovených cílů, byl rozpočet společnosti na období květen 2021- duben 2022 stanoven na 250.000 Kč.

Náklady na jednotlivé navrhované nástroje marketingové komunikace byly ve většině případů stanoveny na základě individuálních nabídek od dodavatelů, se kterými společnost Alcyone – Popelka s.r.o. již v minulosti spolupracovala a byla s jejich prací spokojena.

Na realizaci některých navrhovaných nástrojů marketingové komunikace se bude podílet i externí marketingový specialista, jehož odměna byla stanovena na 300 Kč/hod. Počet odpracovaných hodin v rámci jednotlivých aktivit byl stanoven na základě rozhovoru s marketingovou specialistkou.

Podrobné náklady v rámci jednotlivých akčních plánů byly pod jednotlivými návrhy vyčísleny v předcházející kapitole a tabulka č. 10 obsahuje jejich celkový souhrn. Některé náklady jsou nákladem jednorázovým, některé měsíčním či kvartálním. Proto byly jednorázové náklady v následující tabulce vyčísleny zvlášť a měsíční či kvartální propočítány na celý rok.

Tabulka 9 Celkové náklady na marketingovou komunikaci pro období květen 2021 – duben 2022 (vlastní zpracování)

Jednotlivé nástroje/aktivity marketingové komunikace	Rozpočet na květen 2021 – duben 2022	
	Jednorázové náklady	Roční náklady
Akční plán I – využití nástrojů internetového marketingu		
Webové stránky		21 000
Produktové video		36 000
PPC Kampaně	2 000	18 000 *
Sociální síť - LinkedIn		25 000
Influencer marketing	3 000	60 000
Affiliate marketing		19 900
Celkem	5 000	179 900
Akční plán I celkem		184 900
Akční plán II – využití nástrojů podpory prodeje		
Podpora prodeje		20 000
Akční plán II celkem		20 000
CELKEM		204 900

* Nezahrnuje i další náklady spojené s počtem kliknutí

Z výše zpracované tabulky č. 10 je patrné, že největší objem finančních prostředků určených na marketingovou komunikaci v období květen 2021 až duben 2022 bude vynaložen na influencer marketing, který bude společnost Alcyone – Popelka s.r.o. využívat kvartálně. Společnost využila influencer marketing poprvé v minulém roce, kdy oslovila 2 influencery a tento počín zvýšil objem produkce společnosti téměř o 50 %. I z tohoto důvodu je objem finančních prostředků na tento nástroj internetového marketingu největší.

Další nákladnou položkou jsou PPC kampaně, jejichž rozpočet byl v rámci této analýzy stanoven na 18 000 Kč. Tento nástroj ale zahrnuje i další náklady, kterými jsou náklady spojené s počtem kliknutí, které je těžké dopředu přesně vyčíslit. Společnost si však může stanovit určitý denní rozpočet, který nechce, aby byl v rámci těchto kliknutí překročen. Z tohoto důvodu je v celkovém rozpočtu na marketingovou komunikaci ponechána i rezerva v hodnotě 45 000 Kč, ze které budou pokryty náklady spojené s počtem kliknutí.

Největší jednorázovou položku tvoří tvorba produktového videa, které společnost vyjde na 36 000 Kč a úprava a překlad webových stránek do další jazykové mutace. Oba tyto nástroje jsou důležité pro splnění cílů, které si společnost stanovila v rámci své marketingové komunikace.

Nejmenší položku v rozpočtu marketingové komunikace pak tvoří affiliate marketing, jehož náklady tvoří pronájem speciálního provizního software AffilboxPro, který je možno zaplatit v měsíčních nebo ročních platbách. Náklady spojené s tímto nástrojem se však mohou do budoucna zvýšit, a to proto, že vedení affiliate programu může být v případě vícero partnerů časově náročné, a proto by bylo navýšení nákladů spjato s personálním zajištěním správy affiliate programu. V období, na které byl rozpočet na marketingovou komunikaci vytvořen, však společnost nepočítá s větším množstvím partnerů a spíše je nutné mít toto možné navýšení nákladů na paměti při tvorbě rozpočtu na příští období.

Z výše uvedené nákladové analýzy je patrné, že celkové náklady na oba navrhované akční plány činí celkem 204 900 Kč. Rozpočet na dané období byl stanoven na 250 000 Kč, což společnosti poskytuje rezervu téměř ve výši 45 000 Kč, které společnost Alcyone – Popelka s.r.o. může zcela nebo jen zčásti využít na nevyčíslené náklady spojené s PPC kampaněmi.

8.9 Časová analýza

Časová analýza projektu obsahuje časový harmonogram jednotlivých návrhů marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. pro období květen 2021 – duben 2022. Po uplynutí této doby bude vyhodnoceno, zda navržené nástroje marketingové komunikace pomohli společnosti splnit předem stanové cíle.

Tabulka 10 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

Komunikační nástroje	Měsíc											
	2021								2022			
	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Akční plán I												
Úprava webových stránek												
Produktové video												
PPC kampaně												
Sociální síť - LinkedIn												
Influencer marketing												
Affiliate program												
Akční plán II												
Podpora prodeje												

Z tabulky č. 11, která obsahuje časový harmonogram projektu je patrné, že podstatná část navrhovaných nástrojů marketingové komunikace bude probíhat v průběhu celého období květen 2021 až duben 2022. Pouze jeden nástroj, kterým je influencer marketing bude probíhat kvartálně. Společnost Alcyone – Popelka s.r.o. začne být aktivní na sociální síti LinkedIn s mírným zpožděním oproti jiným nástrojům, neboť účet na této sociální síti může být aktivován až po dokončení úprav webových stránek společnosti, tedy nejdříve v měsíci červnu.

Nejvytíženějším měsícem bude bezesporu měsíc květen, kdy bude ze strany společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. potřeba zadat úpravu a překlad webových stránek, oslovit affiliate partnery, vhodné influencery a také připravit podklady pro tvorbu navrhovaných nástrojů podpory prodeje. V tomto měsíci by také měla začít vyhledávací PPC kampaň, která by později měla být kombinována nebo vystřídána kampaní v obsahové síti. S výše uvedenými aktivitami bude společnosti pomáhat externí marketingový specialista, který bude společnosti k dispozici po celé plánované období.

Tvorba produktového videa byla ale raději z důvodu větší časové vytíženosti, které může být majitel společnosti pan Popelka vystaven, posunuta na měsíce červenec – srpen. V těchto měsících společnost zatím periodicky zaznamenala nejmenší počet nových objednávek a tvůrci videa tak budou mít větší prostor k natočení videa v prostorách společnosti a s majitelem společnosti, který na závěr tohoto videa řekne pár slov.

8.10 Riziková analýza

Projekt marketingové komunikace pro společnost Alcyone – Popelka s.r.o. může sebou přinést i řadu rizik, které by mohly ovlivnit celkový výsledek navrhovaného projektu. Možnost rozpoznat jednotlivá rizika by mohlo pomoci eliminovat jejich dopad a připravit se na ně.

Rizika, která by mohly negativně ovlivnit projekt marketingové komunikace pro společnost Alcyone – Popelka s.r.o. jsou následující:

- Neschválení projektu nebo jednotlivých nástrojů
- Nedostatek finančních prostředků
- Časové zpoždění projektu
- Změna nákladů na marketingovou komunikaci
- Nízká účinnost projektu

Riziková analýza navrhovaných projektů bude zpracována pomocí tzv. metody semaforu, která rozděluje všechna výše identifikovaná rizika podle úrovně rizika na: běžná rizika, závažná rizika a kritická rizika. Běžná rizika pak budou označena zeleně, závažná rizika žlutě a kritická rizika červeně.

Úroveň rizika (ÚR) bude vypočítána součinem dopadu rizika (D) a pravděpodobností výskytu rizika (P). Hodnocení jednotlivých rizik proběhne tak, že se ke každému riziku přidá určitá míra pravděpodobnosti jeho výskytu (1 - 5) a významnost dopadu na projekt (1 - 5), kdy číslo 1 představuje zanedbatelná rizika s vyloučenou pravděpodobností výskytu, a číslo 5 představuje krizová rizika s jistou pravděpodobností výskytu. (BrainToolsGroup, ©2014-2021)

Výstupem výše popsané metody semaforu je následující tabulka č. 12, která obsahuje analýzu jednotlivých identifikovaných rizik navrhovaného projektu.

Tabulka 11 Analýza rizik projektu (vlastní zpracování)

Identifikované riziko	P	D	ÚR	Priorita
Neschválení projektu nebo jedn. nástrojů	2	4	8	
Nedostatek finančních prostředků	2	5	10	
Časové zpoždění projektu	2	3	6	
Změna nákladů	2	4	8	
Nízká účinnost projektu	2	3	6	

8.10.1 Návrh opatření na eliminaci rizik

Nedostatek finančních prostředků bylo pomocí metody semaforu určeno za krizové. U tohoto rizika existuje malá pravděpodobnost výskytu, ale pokud by se toto riziko naplnilo, znamenalo by vážné ohrožení navrhovaného projektu. Pro eliminaci tohoto rizika byl finanční rozpočet na marketingovou komunikaci projednán s majitel společnosti panem Milanem Popelkou a byl stanoven na 250 000 Kč. I přesto se v průběhu roku mohou vyskytnout neplánované výdaje, které by mohly tento rozpočet ohrozit. Bylo by proto potřeba si zřídit např. rezervní fond, který by tyto neplánované výdaje pomohl pokrýt a peněžní prostředky na marketingovou komunikaci by tak zůstaly nedotčeny.

Neschválení projektu nebo jednotlivých nástrojů je závažným rizikem, které by mohlo ohrozit samotný projekt i jeho výslednou efektivitu. Toto riziko lze eliminovat důkladnou přípravou na prezentaci navrhovaných změn v marketingové komunikaci společnosti. Částečně bylo toto riziko již eliminováno pomocí rozhovoru s majitelem společnosti, díky

kterému bylo např. zjištěno, že si nepřeje, aby byli v navrhovaném projektu využity nástroje public relations a přímého marketingu.

Změna nákladů na marketingovou komunikaci je dalším rizikem, které bylo pomocí metody semaforu identifikováno jako závažné riziko, u kterého je sice malá pravděpodobnost výskytu, ale význam jeho dopadu na projekt je vysoký. Pro eliminaci tohoto rizika byly veškeré náklady konzultovány s dodavateli jednotlivých služeb a pečlivě propočítány. Některé z návrhů, které projekt přináší však obsahují i náklady, které lze předem stěží odhadnout, proto byla v rámci nákladové analýzy ponechána i určitá finanční rezerva, která by měla tyto těžce odhadované náklady pokrýt.

Časové zpoždění projektu bylo identifikováno jako nepravděpodobné se střední významností dopadu, kdy zpoždění jednotlivých navrhovaných řešení může způsobit nesplnění stanovených cílů projektu. Časová návaznost jednotlivých navrhovaných řešení v rámci marketingové komunikace však není nutností, spíše jen doporučením. Proto byl v rámci projektu navržen i časový harmonogram, který by měl usnadnit naplánování a využití jednotlivých navrhovaných nástrojů.

Nízká účinnost projektu bylo tak jako předchozí riziko identifikováno jako méně pravděpodobné se středním dopadem na celý projekt. Navrhovaná řešení obsahují převážně nástroje internetového marketingu, jejichž velkou výhodou je možnost vyhodnotit jejich efektivitu. Je proto potřeba využít této možnosti měření a v případě nutnosti okamžitě učinit potřebná opatření a navrhovaný nástroj v případě neúspěchu eliminovat nebo navrhnout vhodnou alternativu.

8.11 Zhodnocení účinnosti navrhovaných nástrojů marketingové komunikace

Zhodnocení účinnosti nástrojů marketingové komunikace je nedílnou součástí každého navrhovaného projektu. Jednotlivé cíle, které by měly být v rámci navrhovaného projektu marketingové komunikace dosaženy, byly stanoveny metodou SMART, která zahrnuje i jejich měřitelnost. Pokud budou tedy na konci 12-ti měsíčního období tyto dva cíle splněny, lze konstatovat, že navrhovaný projekt marketingové komunikace byl účinný.

Abychom však byli schopni zjistit účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, musíme navrhované nástroje hodnotit vhodnými prostředky měření:

Webové stránky

navrhované úpravy webových stránek, mezi které patří i přidání jazykové mutace lze měřit návštěvností webových stránek, kterou lze sledovat pomocí již dříve vytvořeného účtu Google Analytics. Tento nástroj bude podpořen ještě účtem Google Ads, který bude vytvořen pro potřeby v rámci PPC kampaní.

PPC kampaně

tento nástroj využívá již výše zmiňované účty Google Analytics a Google Ads, díky kterým lze získat mnoho informací o konverzích, chování uživatelů aj. Správou PPC kampaní bude navíc pověřena marketingová agentura, která bude jednotlivé kampaně v průběhu daného období i postupně vyhodnocovat.

Influencer marketing

V rámci jednotlivých kampaní, které budou influenceři propagovat lze sledovat počet konverzí, konverzní poměr a také ROI, tedy návratnost investice. Abychom byli schopni tyto konverze efektivně sledovat, lze využít klasické marketingové postupy, jako např. vstupní stránka webu nebo promo kód, který může zákazník použít v rámci e-shopu.

Dále lze sledovat i počet interakcí, tedy počet sdílení, kliknutí, komentářů či nových sledujících. Tyto ukazatele nám alespoň poskytnou informace o tom, jak byla daná kampaň přijata a jaký měla zásah.

Affiliate marketing

účinnost tohoto nástroje lze velmi dobře sledovat pomocí speciálního provizního software, který pomocí provizních odkazů na stránkách partnerů, sleduje návštěvy a objednávky.

Sociální síť LinkedIn

sociální sítě poskytují poměrně přesné měření účinnosti, a to pomocí ukazatelů jako např. počet fanoušků, počet zobrazení nebo počet prokliků. LinkedIn navíc nabízí firmám i srovnání marketingových aktivit s konkurencí.

Podpora prodeje

Účinnost jednotlivých navrhovaných nástrojů v rámci podpory prodeje lze měřit např. navýšením počtu objednávek ze strany odběratelů, pro které byly jednotlivé nástroje navrženy.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala návrhem projektu pro zlepšení marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. pro období květen 2021 – duben 2022.

Výsledek práce na teoretické úrovni poukázal na to, že neexistuje zcela jednotné vymezení pojmu marketing a marketingová komunikace, a také, že v praxi existují různá třídění a řazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Jednotnost názorů však byla více patrná v oblasti nových nástrojů marketingové komunikace, ve kterých výsledek této práce poukázal na to, že internetový marketing je nejpoužívanějším nástrojem současné marketingové komunikace. Cíl, který byl zadán v rámci teoretické části této diplomové práce byl splněn pomocí kritické literární rešerše, která obsahuje české i zahraniční zdroje.

Výsledky v teoretické části byly uplatněny především v rámci analýzy současné marketingové komunikace společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. a jejího největšího konkurenta společnosti Somavedic Technologies s.r.o. Tyto analýzy byly prvním dílčím cílem praktické části této diplomové práce a byly splněny pomocí metody marketingového mixu 4P a také pomocí podrobné analýzy jednotlivých nástrojů marketingové komunikace obou společností.

Návrh projektu, který byl druhým dílčím cílem této diplomové práce, byl splněn na základě dat vycházejících ze situační SWOT analýzy a jejího matematického modelu. Navrhovaný projekt obsahuje dva akční plány, které byly na závěr podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze, a jejich prostřednictvím byl splněn i poslední dílčí cíl této diplomové práce.

Zpracování této diplomové práce pro mne představovalo neskutečnou výzvu, kterou ještě umocňovala skutečnost, že se jednalo o společnost, která se zabývá výrobou ne zcela typického produktu s velmi unikátními účinky, které někteří považují za zázrak a někteří za pouhé šarlatánství. Mým hnacím motorem byl však fakt, že někdo, kdo pro tuto společnost v minulosti pracoval, uvedl na trh velmi podobný produkt a pouze díky efektivnější a agresivnější marketingové komunikaci začal na domácím i zahraničním trhu zcela dominovat.

Většina navrhovaných řešení bude proto skutečně realizována a jsem přesvědčena, že čas, který jsem této diplomové práci věnovala, byl jen nezbytnou prvotní investicí vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti, která si dominanci na domácím i zahraničním trhu daleko více zaslouží.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 280 s. ISBN 9788024715353.

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. *Marketing bez reklamy: 10 účinných nástrojů malých firem*. Eknihy hned, 91 s. ISBN 9788087749129. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-bez-reklamy-4815/>

EAGLE, Lynne et al., 2015. *Marketing Communications*. New York, NY: Routledge, 427 s. ISBN 9780415507707.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6 th edition. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 9780273770541.

FORET, Miroslav, 2013. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno, Computer Press, 486 s. ISBN 9788025134320.

HOMOLOVÁ, Andrea, 2018. *Všechno o vašem dítěti: od početí až do dospělosti pro rodiče, kteří hledají hlubší souvislosti*. Praha: INFONIKA, 651 s. ISBN 9788090648920.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2 rozšířené vydání. Praha, Grada Publishing, 368 s. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2 přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 288 s. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a Milton KOTLER, 2013. *Market your way to growth: 8 ways to win*. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 212 s. ISBN 9781118496404.

KOTLER, Philip a Keller Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14 vyd. Praha: Grada Publishing, 816 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER a kol., 2007. *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, 1041 s. ISBN 8024715452.

PAVLŮ, Dušan, 2009. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional Publishing, 280 s. ISBN 9788086946382.

PERCY, Larry, 2014. *Strategic Integrated Marketing Communications*. New York, NY: Routledge, 320 s. ISBN 9780415822084.

PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated Marketing Communications*. 2 vyd. New Jersey: Financial Times Prentice Hall, 761 s. ISBN 9780274676454.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 9788024736228.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*, 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 9788027107872.

SMITH, P.R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6th edition. London: KoganPage, 578 s. ISBN 9780749473402.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu*. 4 upravené vydání. Plzeň: VŠPP, 269 s. ISBN 9788086847818. Dostupné také z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

SVOBODOVÁ Hana a kol., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276.

TOMAN, Miloš, 2016. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 163 s. ISBN 9788072613991.

TRUČKA, Jaroslav, 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 212 s. ISBN 9788026500544.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak udělat reklamu.2 aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 192 s. ISBN 9788024720012.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 9788024720494.

Internetové zdroje:

ALCYONE, 2020. *Home* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://alcyone.sk/>

ALCYONEPOPELKA, 2020. *O Alcyone* [online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: https://alcyonepopelka.com/o_alcyone.php

ALCYONEPOPELKA, 2020. *Produkty* [online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: https://alcyonepopelka.com/pr_all.php

AlcyoneCz. In: *Twitter* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/AlcyoneCz>

BRAIN TOOLS GROUP, @ 2014 – 2021. *Braintools.cz* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/zvladani-rizik/metoda-semafor.htm>

Obchodní rejstřík, © 2000 – 2021. *ObchodníRejstřík.cz* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/>

SOMAVEDIC, 2021. *Úvod* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.somavedic.cz/>

SOMAVEDIC, 2021. *Modely* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.somavedic.cz/modely/>

Somavedic Technologies. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/somavedic.cz>

Ostatní zdroje:

INTERNÍ ZDROJE, 2021. *Interní zdroje a materiály společnosti Alcyone – Popelka s.r.o.*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GPZ Geopatogenní zóny

ROI Return of Investment

WOM Word of Mouth Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Logo společnosti Alcyone – Popelka s.r.o.(interní zdroje firmy).....</i>	<i>30</i>
<i>Obrázek 2 Majitel společnosti pan Milan Popelka (interní zdroje firmy)</i>	<i>31</i>
<i>Obrázek 3 Počet prodaných kusů jednotlivých produktů společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. v letech 2016 – 2020 (vlastní zpracování)</i>	<i>32</i>
<i>Obrázek 4 Produktové fotografie - Alcyone Infra Special (Alcyonepopelka, ©2020)</i>	<i>34</i>
<i>Obrázek 5 Produktové fotografie - Maia (Alcyonepopelka, ©2020)</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek 6 Produktové fotografie – Merope (Alcyonepopelka, ©2020).....</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek 7 Úvodní stránka webových stránek společnosti Alcyone – Popelka s.r.o. (Alcyonepopelka, ©2020).....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 8 Úvodní stránka webových stránek slovenského prodejce společnosti Alcyone-Popelka s.r.o. (Alcyone.sk, ©2021)</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 9 Profilový obrázek Alcyone.cz na sociální síti Twitter (Twitter, ©2021)</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 10 Standardní modely i s logem společnosti Somavedic Technologies s.r.o. (Somavedic, ©2021)</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 11 Reklamní autoplachta společnosti Somavedic Technologies s.r.o. (Facebook, 2021)</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 12 Úvodní stránka webových stránek společnosti Somavedic Technologies s.r.o. (Somavedic, ©2021)</i>	<i>48</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Ceníkové ceny jednotlivých produktů, ceny jsou uvedeny v Kč včetně DPH (zdroj: interní zdroje firmy; vlastní zpracování)</i>	<i>36</i>
<i>Tabulka 2 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování)</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 4 Náklady na produktové video (vlastní zpracování)</i>	<i>68</i>
<i>Tabulka 5 Náklady na PPC kampaně (vlastní zpracování)</i>	<i>68</i>
<i>Tabulka 6 Náklady na sociální síť LinkedIn (vlastní zpracování)</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka 7 Náklady na Influencer marketing (vlastní zpracování)</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 8 Náklady na Affiliate marketing (vlastní zpracování)</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 9 Náklady na podporu prodeje (vlastní zpracování)</i>	<i>73</i>
<i>Tabulka 10 Celkové náklady na marketingovou komunikaci pro období květen 2021 – duben 2022 (vlastní zpracování)</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 11 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>76</i>
<i>Tabulka 12 Analýza rizik projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>78</i>

