

Projekt zlepšení online marketingové komunikace společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. se zaměřením na slovenský trh

Bc. Michaela Pavlíčková

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Pavlíčková**
Osobní číslo: **M18210**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt zlepšení online marketingové komunikace společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. se zaměřením na slovenský trh**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se online marketingové komunikace s důrazem na komunikaci na mezinárodním trhu.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou online marketingovou komunikaci společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o.
- Vypracujte návrh projektu pro zlepšení online marketingové komunikace společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. se zaměřením na slovenský trh.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

DODSON, Ian. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016, 385 s. ISBN 978-1-119-26570-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.
ŠTĚDROŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STŘÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018, 289 s. ISBN 978-80-7400-441-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomír Vydra**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že 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 10. 8. 2020

Jméno a příjmení: Bc. Michaela Pavlíčková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení online marketingové komunikace společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. se zaměřením na slovenský trh. Podstatou tedy bylo vylepšit stávající podobu online marketingové komunikace a zvýšit tak povědomí o společnosti na slovenském trhu. Na základě zjištěných poznatků plynoucích z provedených analýz (analýza online nákupního chování obyvatel Slovenské republiky, analýza současného stavu online marketingové komunikace, benchmarking) byly zformulovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. V závislosti na těchto zjištěných informacích byl navrhnout projekt složený ze šesti akčních plánů, jejichž realizace by mohla napomoci k efektivnější komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky ze Slovenské republiky. V samotném závěru byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: zdravá výživa, mezinárodní marketing, marketingová komunikace, online marketing, Slovenská republika

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on improving the online marketing communication of the company SVĚT PLODŮ s.r.o. focusing on the Slovak market. The essence was to improve the existing form of online marketing communication and increase awareness of the company on the Slovak market. Based on the information that resulted from the analyzes (analysis of online shopping of the population of the Slovak Republic, analysis of the current form of online marketing communication, benchmarking), strengths and weaknesses, opportunities and threats were formulated. Depending on this information, a project consisting of six action plans was proposed. The implementation of these action plans could lead to more effective communication with potential and existing customers from the Slovak Republic. In the end, the project was subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: healthy food, international marketing, marketing communications, online marketing, Slovak Republic

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své diplomové práce, Ing. Radomíru Vydrovi, za vedení a rady s tím spojené.

Také děkuji Ing. Otakaru Janíkovi za možnost zpracování diplomové práce ve společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. a Ing. Veronice Benýškové za ochotu a pomoc při poskytování potřebných informací.

Mé velké díky patří také celé mé rodině, která mě při psaní této práce a po celou dobu studia neskutečně podporovala a byla mi oporou v těžkých chvílích.

DĚKUJI.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MEZINÁRODNÍ MARKETING.....	13
1.1 DEFINICE MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU	13
1.2 SPECIFIKA MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU.....	14
2 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.2 CÍLE A PROCES MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
2.3 MEZINÁRODNÍ KOMUNIKAČNÍ MIX	17
2.3.1 Osobní prodej.....	18
2.3.2 Mezinárodní reklama	19
2.3.3 Podpora prodeje	19
2.3.4 Public relations.....	20
2.3.5 Direct marketing.....	21
2.3.6 Event marketing a sponzoring.....	21
2.3.7 Online komunikace	22
3 INTERNETOVÝ MARKETING.....	23
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	26
4.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU	26
4.1.1 SEO a SEM	26
4.1.2 PPC.....	27
4.1.3 Remarketing	28
4.1.4 Linkbuilding a linkbaiting.....	28
4.1.5 Online PR články	29
4.1.6 E-mailing.....	29
4.1.7 SMS marketing.....	30
4.1.8 Sociální sítě	31
4.1.9 Influencer marketing.....	35
5 ANALYTICKÉ METODY.....	36
5.1 BENCHMARKING	36
5.2 SWOT ANALÝZA	36
6 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI	38
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SVĚT PLODŮ S.R.O.	40
7.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	40
7.2 MISE, VIZE, CÍLE A HODNOTY	42
7.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	43

7.4	CÍLOVÉ SKUPINY	44
7.6	PORTFOLIO PRODUKTŮ	45
8	ANALÝZA ONLINE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ OBYVATEL SLOVENSKÉ REPUBLIKY	47
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ	49
9.1	E-SHOP	49
9.2	SMARTSUPP	52
9.3	FACEBOOK	52
9.4	INSTAGRAM.....	55
9.5	MARKETINGOVÉ SPOLUPRÁCE.....	57
9.6	E-MAILING	58
9.7	SMS MARKETING	58
9.8	SEO	59
9.9	LINKBUILDINGOVÁ STRATEGIE.....	59
10	BENCHMARKING.....	60
10.1	MIXIT.SK	60
10.2	GRIZLY.SK	61
10.3	NUTIVA.SK	61
10.4	AWASHOP.SK	62
10.5	NAJLACNEJSIEORIESKY.SK	62
10.6	SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ.....	63
10.6.1	E-shop	63
10.6.2	Sociální síť	67
10.6.3	Celkové shrnutí	70
11	SWOT ANALÝZA	71
11.1	INTERNÍ FAKTORY – SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	71
11.2	EXTERNÍ FAKTORY – PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	72
12	SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	74
13	PROJEKT PRO ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SE ZAMĚŘENÍM NA SLOVENSKÝ TRH	75
13.1	CÍLE PROJEKTU.....	76
13.2	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU.....	76
13.3	NAVRHOVANÉ AKČNÍ PLÁNY PROJEKTU	76
13.3.1	Akční plán č. 1 – YouTube marketing	76
13.3.2	Akční plán č. 2 – Influencer marketing.....	80
13.3.3	Akční plán č. 3 – Infiltration marketing.....	82

13.3.4	Akční plán č. 4 – Úprava e-shopu	83
13.3.5	Akční plán č. 5 – Sociální síť	85
13.3.6	Akční plán č. 6 – PR články	87
14	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	89
15	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	94
16	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	99
17	ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	103
	ZÁVĚR	104
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	105
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	109
	SEZNAM OBRÁZKŮ	110
	SEZNAM TABULEK.....	111
	SEZNAM PŘÍLOH.....	112

ÚVOD

Podstata diplomové práce spočívá v navržení projektu vedoucího ke zlepšení online marketingové komunikace společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. se zaměřením na slovenský trh. Téma diplomové práce bylo zvoleno s ohledem na důležitost online marketingové komunikace pro společnosti. Oblast online marketingu se neustále vyvíjí a nabízí nepřehledné množství nástrojů, které lze využít pro komunikaci se stávajícími, ale i potenciálními zákazníky. V dnešní internetové době se společnosti bez online prezentace neobejdou.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou část. Praktická část se pak dále člení na analytickou a projektovou část.

V rámci teoretické části bude formou literární rešerše zpracována problematika online marketingové komunikace s důrazem na komunikaci na mezinárodním trhu. Prostřednictvím jednotlivých kapitol zde tedy bude přiblížen samotný mezinárodní marketing a následně i mezinárodní marketingová komunikace. Pozornost bude věnována i internetovému marketingu a jednotlivým nástrojům marketingové komunikace na internetu. V závěru teoretické části budou objasněny dvě metody, které budou použity v praktické části. Konkrétně se jedná o benchmarking a SWOT analýzu.

Na teoretickou část pak bude navazovat analytická část, jejímž cílem je především analýza současné online marketingové komunikace společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. Ze všeho nejdříve dojde k představení samotné společnosti a také k analýze online nákupního chování obyvatel Slovenské republiky, na které bude v rámci projektu zaměřeno. Další část se již bude zabývat samotnou analýzou online marketingové komunikace směrem na slovenský trh. Dojde také k aplikaci benchmarkingu, v rámci kterého bude vybraná společnost porovnána se svými konkurenty z pohledu e-shopu a komunikace na sociálních sítích. Poznatky plynoucí z výše provedených analýz budou shrnuty za využití analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Zjištěné poznatky plynoucí z analytické části budou použity jako podklad v rámci návrhu projektu týkajícího se zlepšení online marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením na slovenský trh. Budou zde stanoveny cíle a cílové skupiny projektu a následně bude navrženo několik dílčích akčních plánů, jejichž realizace by mohla dopomoci ke zlepšení současné situace. V samotném závěru diplomové práce budou zpracovány tři analýzy, a to konkrétně časová, nákladová a riziková.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout projekt zlepšení online marketingové komunikace, jehož realizace by napomohla zvýšit povědomí o společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. na slovenském trhu. Dále jsou stanoveny také dílčí cíle, mezi které patří využití potenciálu sociálních sítí ve prospěch společnosti, zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích ze Slovenské republiky a získání nových zákazníků ze Slovenské republiky.

S ohledem na stanovený cíl je ze všeho nejdříve nutné prostudovat odbornou literaturu a zpracovat literární rešerši týkající se online marketingové komunikace s důrazem na komunikaci na mezinárodním trhu. Tímto způsobem dojde k získání potřebných znalostí, jež jsou naprostou nezbytností pro uskutečnění dalších kroků.

Analytická část je zaměřena na analýzu současného stavu online marketingové komunikace společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. K získání potřebných podkladů či informací o společnosti a používaných nástrojích byla uskutečňována komunikace se zaměstnanci společnosti, kteří mají přehled o všech marketingových aktivitách. Za využití benchmarkingu bude také provedeno srovnání e-shopu a úrovně komunikace na sociálních sítích s vybranými konkurenty společnosti. Pro získání informací o online nákupním chování obyvatel Slovenské republiky budou využita sekundární data ze „*Štatistického úradu Slovenskej republiky*“. Dále bude použita SWOT analýza, s jejímž využitím budou zformulovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby ve spojitosti s marketingovou komunikací.

Na základě zjištěných poznatků z teoretické a analytické části bude sestaven návrh projektu zlepšení online marketingové komunikace společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. se zaměřením na slovenský trh. Bude navrženo několik dílčích akčních plánů a následně bude celý projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MEZINÁRODNÍ MARKETING

Vznik mezinárodního marketingu byl zapříčiněn především globalizací, díky které byl zaznamenán prudký rozvoj mezinárodního podnikání v oblasti výroby i služeb, avšak také liberalizací mezinárodního obchodu, volným pohybem kapitálu, rozvojem moderních komunikačních technologií, logistických i přepravních systémů a rovněž i dalšími faktory. Díky vhodně zvolené strategii na mezinárodních trzích mohou firmy dosáhnout lepších ekonomických výsledků a posílit svou konkurenceschopnost. (Machková, 2015, s. 12)

1.1 Definice mezinárodního marketingu

Existuje mnoho definic mezinárodního marketingu, na což poukazují i Strnad a Krausová (2009, s. 7), kteří tvrdí, že většina těchto definic je nevhodná a nepřesná. Sami se přiklánějí k definici, u které jsou přesvědčeni, že nejlépe vystihuje obsah mezinárodního marketingu. Definice zní následovně: *„Mezinárodní marketing aplikuje marketingové zásady s přihlédnutím k prostředí v cílové zemi.“*

Vašítková (2009, s. 15) zmiňuje jinou, ale ve své podstatě podobnou definici, kdy tvrdí, že o mezinárodním marketingu mluvíme tehdy, pokud *„se firma svými aktivitami zapojuje do dvou či více zemí, a přitom formuluje specifické marketingové strategie, které respektují zvláštnosti daného mezinárodního prostředí“*.

Podle Machkové (2015, s. 13) je možno na mezinárodní marketing pohlížet jako na:

- **filozofii podnikání** – orientace na zahraniční zákazníky, uspokojování jejich přání a potřeb lépe než konkurence, budování dlouhodobých a pozitivních vztahů posilujících loajalitu zákazníků a jako na
- **konkrétní strategii firmy na mezinárodních trzích** – realizace výzkumu mezinárodních trhů, vypracování strategického marketingového plánu, volba forem vstupu na zahraniční trhy, segmentace, výběr cílového zahraničního trhu, výběr vhodného positioningu a realizace mezinárodního marketingového mixu.

Štědroň et al. (2018, s. 31-32) upozorňují na skutečnost, že označení *„mezinárodní marketing“* je poněkud zavádějící, jelikož může vyvolávat dojem, že existuje více druhů marketingu v závislosti na teritoriu, což je však v dnešním globalizovaném a internetem propojeném světě nemožné. V podstatě existuje pouze jeden marketing, který má obecnou platnost. Trhy, na které se nástroje a postupy marketingového řízení mají prakticky aplikovat, se liší pouze rozdílnými podmínkami, které na těchto trzích existují. Proto tento

pojem definují jako „*marketingové působení firmy mimo mateřskou, domácí, zemi, tj. na zahraničních trzích*“. Jde tedy o přizpůsobení si vlastního marketingového přístupu konkrétní situaci, jenž existuje na určitém cílovém trhu, v určitém cílovém teritoriu.

1.2 Specifika mezinárodního marketingu

Tuzemský a mezinárodní marketing tedy vycházejí ze stejného základu. Přesto však existuje několik specifík, na něž musí firmy působící na zahraničních trzích brát zřetel. Machková (2015, s. 13) zmiňuje:

- obchodně-politické podmínky,
- legislativu upravující podnikání zahraničních subjektů,
- sociálně-kulturní odlišnosti a jejich vliv na chování a rozhodování spotřebitelů na zahraničních trzích,
- problémy při výzkumu zahraničních trhů,
- časté upřednostňování tuzemských výrobců a tuzemských značek,
- různý stupeň organizovanosti zahraničních trhů, problémy se vstupem do distribučních cest,
- existenci mezinárodních podnikatelských sítí,
- nutnost adaptace marketingového mixu,
- práci v cizím prostředí a odlišný životní styl,
- jazykové bariéry a
- případně další faktory v závislosti na místních podmínkách.

2 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Z poznatků uvedených v předešlé kapitole je zřejmé, že i při tvorbě mezinárodní marketingové komunikace vycházejí firmy ze základního komunikačního konceptu. S ohledem na hospodářskou vyspělost cílového trhu a sociálně-kulturní odlišnosti spotřebitelů (tj. jejich přístupy, preference, předsudky, normy, hodnoty, zvyklosti, pocity, způsob myšlení, mentalita, morálka, temperament, vztah k zahraničním výrobkům či firmám atd.) je však potřeba adekvátně zvolit jednotlivé nástroje komunikačního mixu a upravit obsah a způsob sdělení. Rovněž je zapotřebí věnovat pozornost výběru odpovídajících médií, prostřednictvím kterých bude komunikace probíhat. (Machová, 2015, s. 166)

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, známého také pod zkratkou 4P. Kromě již zmiňované komunikace, která je považována za jeho nejviditelnější část, jsou dalšími složkami tohoto mixu také produkt, cena a distribuce. Základem marketingové komunikace je tzv. komunikační kampaň či komunikační plán skládající se ze čtyř fází, mezi které patří situační analýza cílového trhu, stanovení komunikačních cílů, komunikační strategie a časový plán a rozpočet. (Štědroň et al., 2018, s. 82)

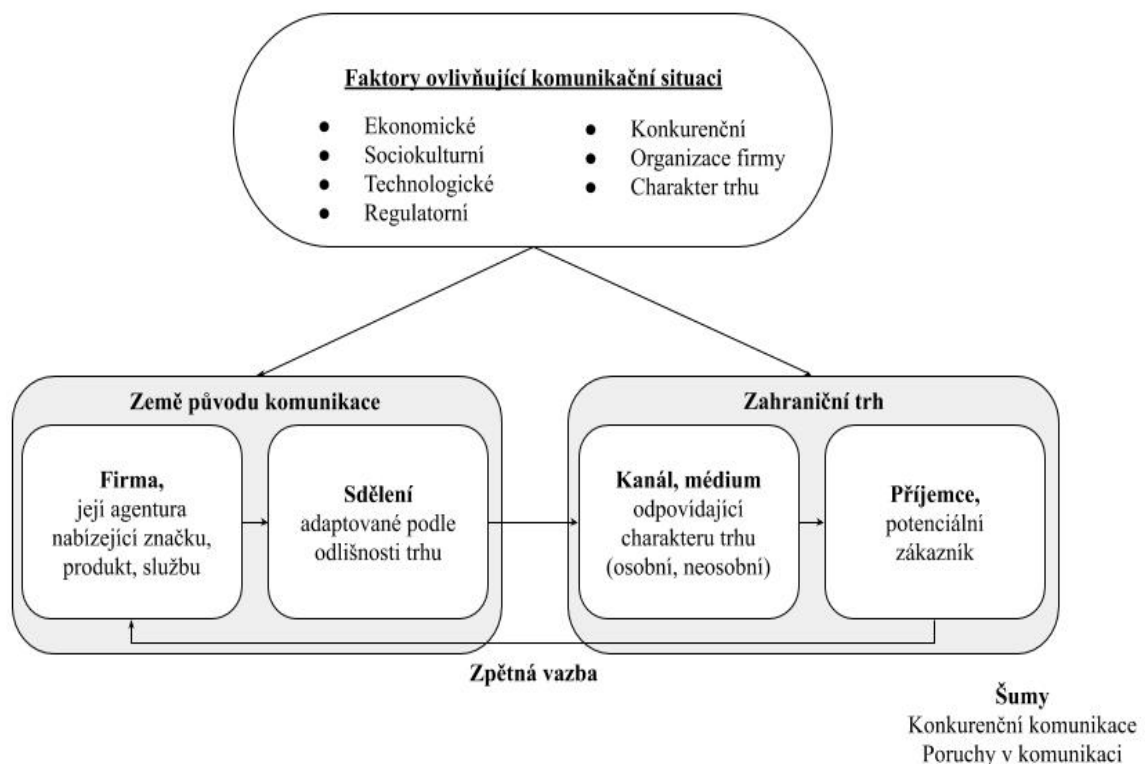
Podle Karlička (2016, s. 10-11) je marketingová komunikace obecně pro existenci firem velmi významná, jelikož bez využívání jejích nástrojů a principů by se většina komerčních a nekomerčních organizací na cílových trzích, ať už tuzemských či zahraničních, neobešla. Tímto pojmem je totiž myšleno řízené informování a přesvědčování cílových skupin, které napomáhá k naplňování marketingových cílů organizací a dalších institucí. Nutností je si uvědomit, že marketingová komunikace nefunguje za žádných okolností sama o sobě a není možno, aby vykompenzovala neboli nahradila chybný (neatraktivní) produkt, nevhodnou cenu či nedostatečnou distribuci.

Je také důležité brát na vědomí komplexnost a složitost marketingové komunikace. Na tu upozorňuje například Foret (2011, s. 231), který ji označuje jako interdisciplinární záležitost. Tím chce upozornit na skutečnost, že v marketingové komunikaci je, kromě základů ekonomie (převážně z oblasti obchodu a marketingu), potřeba využívat také poznatků z jiných vědních disciplín jako je například sociologie či psychologie a rovněž jsou zde důležité také znalosti o chování zákazníků.

2.2 Cíle a proces mezinárodní marketingové komunikace

Machková (2015, s. 166) považuje za hlavní cíl mezinárodní marketingové komunikace vytvoření žádoucí představy o firmě, jejích výrobcích a značkách. Mezi dílčí cíle pak zahrnuje poskytování odpovídajících informací, odlišení výrobku či značky od konkurence a zdůraznění jeho/její hodnoty, ovlivňování vnímání značky a zvyšování loajality ke značce. Důležitým cílem je také ovlivňování současných a potenciálních zákazníků za účelem uskutečnění nákupu, tedy se záměrem zvyšování prodeje neboli stimulování poptávky.

K tomu, aby výše zmíněné cíle mohly být naplněny, je potřeba navázat spojení mezi firmou a cílovým trhem. Je tedy nutné se zabývat procesem mezinárodní marketingové komunikace, který je vyobrazen na obrázku 1.



Obr. 1 Proces mezinárodní marketingové komunikace (vlastní zpracování, 2020 dle Hollensen, 2014 in Přikrylová, 2019, s. 240)

Komunikační proces je Přikrylovou (2019, s. 23-24) popisován jako přenos určitého sdělení od odesílatele k příjemci, kdy na straně odesílatele vystupuje firma. Upřesňuje však, že na straně příjemce nevystupují pouze současní, popřípadě potenciální zákazníci, ale také další zájmové skupiny – subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Patří sem především zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, média, investoři, ale také orgány veřejné správy, místní komunity a mnoho dalších.

V mezinárodním prostředí je však komunikační proces mnohem složitější než v národním. Volba zahraniční komunikační strategie (tzn. formulace sdělení, volba marketingových komunikačních nástrojů atd.) je totiž ovlivněna celou řadou faktorů vyplývajících z odlišnosti prostředí. Mezi zmiňované faktory patří faktory regulatorní, ekonomické, sociokulturní, technologické, konkurenční a dále také charakter cílového trhu a organizace firmy. (Příkrylová, 2019, s. 241-247; Vašítková, 2009, s. 142)

Podstata komunikace tedy spočívá v přenosu určitého sdělení, informace, myšlenky či postoje. Takové sdělení, jenž by mělo být jasné, stručné, srozumitelné a také zajímavé, by se k cílové skupině mělo dostávat opakovaně. V mezinárodním pojetí je však jeho příprava velmi obtížná. Důvodem je především rozdílný stupeň vnímání spotřebitelů a veřejnosti v závislosti na konkrétní zemi. Proto je na místě věnovat tomuto kroku velkou pozornost. V úvahu je nutné brát především jazyk, který má být použitý při tvorbě sdělení a zvážit veškeré používané výrazy a jejich význam, nuance a možné dvojsmysly. Rovněž je vhodné se při přípravě sdělení seznámit se vzdělanostní úrovní (mírou negramotnosti), uznávanými hodnotami a náboženstvím v dané zemi. Vysílané sdělení je potřeba zakódovat takovým způsobem, aby došlo k jeho pochopení a zapamatování si příjemcem, tedy aby upoutalo jeho pozornost. Do komunikačního procesu však vstupují komunikační šumy, kterými může být například komunikace ze strany konkurentů, špatná volba média, nezajímavá forma prezentace či jiné chyby v komunikaci. Nepostradatelnou součástí komunikačního procesu je především zpětná vazba ze strany spotřebitelů, prostřednictvím které firma zjistí, zda ní vyslané sdělení bylo přijato a pochopeno. Ideální zpětná vazba je ve formě nákupu zboží a zvýšení prodejního objemu. (Machková, 2015, s. 166-167)

2.3 Mezinárodní komunikační mix

Karlíček (2016, s. 17) představuje sedm hlavních specifických komunikačních nástrojů komunikačního mixu, a to reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci.

Finální podoba komunikačního mixu závisí na zvoleném komunikačním cíli, cílové skupině a rovněž i na cílovém trhu. S ohledem na to, zda je cíleno na obchodní mezičlánky či konečné spotřebitele se na B2C trzích rozeznávají dvě strategie – strategie pull a strategie push. Strategie **pull** se využívá za účelem motivace zákazníků, jenž by měla vést ke zvýšení poptávky po produktech firmy v maloobchodních prodejnách. Preferovanými nástroji jsou zde reklama, podpora prodeje, sponzoring či online komunikace. Cílem strategie **push**

je naopak motivace maloobchodníků k tomu, aby produkty dané firmy ve svých prodejnách nabízeli. Zde se využívá především podpora prodeje a osobní prodej. V praxi však často dochází ke kombinaci obou dvou. Na B2B trzích je dominantní osobní prodej, který je občasně doplněn podporou prodeje. (Štědroň et al., 2018, s. 84-85)

Podle Příkrylové (2019, s. 45) je důležité si uvědomit, že nástroje marketingové komunikace se navzájem doplňují, jelikož každý z nich má své jedinečné charakteristiky, náklady i funkci. Snahou všech marketingových manažerů, využívajících komunikační mix, je vybrat co možná nejvhodnější kombinaci těchto nástrojů, která napomůže k dosažení marketingových a tím i firemních cílů. Z toho důvodu je nezbytně nutné, aby charakteristikám a vlastnostem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu porozuměli.

2.3.1 Osobní prodej

Štědroň et al. (2018, s. 88) poukazují na skutečnost, že osobní prodej jakožto nejstarší nástroj komunikačního mixu spočívá v interpersonální komunikaci, tedy v komunikaci „tváří v tvář“ mezi prodávajícím a kupujícím. Příkrylová (2019, s. 45) dále doplňuje, že účelem není pouze prodej výrobku či služby, ale také utváření dlouhodobých a pozitivních vztahů se stávajícími i potenciálními zákazníky a rovněž posilování image firmy a produktu.

Největší výhodou osobního prodeje je již zmiňovaný přímý kontakt mezi firmou (resp. prodejcem) a zákazníkem, s čímž souvisí okamžitá zpětná vazba, možnost individualizované komunikace (přizpůsobení podoby a obsahu sdělení momentální situaci, kulturním odlišnostem i individuálním potřebám zákazníků) a v konečném důsledku také vyšší věrnost zákazníků (Machková, 2015, s. 180; Štědroň et al., 2018, s. 88). Za výhodu se dají považovat taktéž nízké celkové náklady způsobené poměrně malou, avšak přesně definovanou cílovou skupinou (Karlíček, 2016, s. 159).

Osobní prodej má však i řadu nevýhod, mezi které patří například horší kontrola nad obsahem sdělení a způsobem předání obchodníky, averze vůči osobnímu prodeji ze strany mnoha zákazníků, časová náročnost, možnost využití pouze k oslovení relativně malého počtu (ideálně geograficky koncentrovaných) zákazníků a poměrně vysoké jednotkové náklady způsobené individuální a opakovanou komunikací. Aby došlo k návratnosti těchto nákladů, je vhodné tímto způsobem prodávat relativně drahé a technicky náročné produkty. (Karlíček, 2016, s. 160-162; Příkrylová, 2019, s. 136-137)

Machková (2015, s. 180) dodává, že v mezinárodním prostředí se tento nástroj využívá převážně v průmyslovém marketingu či při jednání s obchodními mezičlánky.

2.3.2 Mezinárodní reklama

Karlíček (2016, s. 49) označuje reklamu jako „*vlajkovou lod'*“ marketingové komunikace, avšak připouští, že v posledních letech se její váha v komunikačním mixu souvisle snižuje.

Dle Příkrylové (2019, s. 46) lze reklamu definovat jako placenou, neosobní formu komunikace firmy prostřednictvím různých médií (noviny, časopisy, televize, rozhlas, billboardy aj.) za účelem oslovení cílové skupiny. Karlíček (2016, s. 49) upřesňuje, že reklamou se firmy snaží navázat spojení jak s potenciálními, tak i stávajícími zákazníky.

Ryan (2017, s. 2) dále doplňuje, že reklama je součástí jakéhokoliv podnikání a jejím jádrem je především ovlivňování či přesvědčování lidí, aby podnikli kroky, které chceme.

Machková (2015, s. 171) uvádí dvojí dělení reklamy. Z hlediska objektu komunikace se reklama dělí na výrobkovou (produktovou) a institucionální (korporativní) reklamu. S ohledem na prvotní cíl sdělení a úlohy reklamy v životním cyklu výrobku se pak reklama rozlišuje na informativní, přesvědčovací, připomínkovou a srovnávací.

Největší výhodou reklamy je oslovení velkého segmentu populace s poměrně nízkými náklady na oslovení jednoho tisíce diváků (popř. čtenářů či posluchačů) a dále také zvýšení atraktivity a rovněž i kredibility značek. Nevýhodou je pak velké množství reklamních sdělení z řad konkurentů, s čímž souvisí skutečnost, že lidé jsou reklamními sděleními zahlceni, nevěnují jim velkou pozornost, popř. se může projevit i podrážděnost. Vliv reklamy je navíc obtížně pozorovatelný a měřitelný. (Karlíček, 2016, s. 49-50)

S ohledem na zapamatovatelnost reklamního sdělení je potřeba dbát na jeho efektivnost. Karlíček (2016, s. 68-69) do kritérií efektivní reklamy řadí silný branding (tzn. silnou spojitost reklamy a značky), jasné a přesvědčivé sdělení, originalitu a líbivost reklamy.

Machková (2015, s. 173) doporučuje při tvorbě mezinárodní reklamní kampaně zvážit pět hlavních faktorů, tzv. pět M, a to poslání či cíle reklamního kampaně (*mission*), finanční prostředky (*money*), formulaci sdělení (*message*), volbu médií (*media*) a volbu hodnotících kritérií pro následné posouzení efektivnosti reklamní kampaně (*measurement*).

2.3.3 Podpora prodeje

Další nástroj patřící do komunikačního mixu je podpora prodeje, který se dle Příkrylové (2019, s. 98-105) v posledních letech stává oblíbenějším a firmy do něj, i na úkor klasické reklamy, investují stále větší množství finančních prostředků. Zatímco reklama se snaží

zákazníka přesvědčit, aby o daném produktu začal alespoň přemýšlet, podpora prodeje ho má přimět k nákupu okamžitě.

Příkrylová (2019, s. 46) definuje podporu prodeje jako „*krátkodobé stimuly zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům*“, kdy mezi nástroje podpory prodeje patří například cenová zvýhodnění, věrnostní programy, soutěže, ochutnávky, vzorky zdarma, cenově výhodná balení, předvádění výrobků a mnoho dalších.

Tento nástroj je vhodný i pro firmy s malým tržím podílem či pro retailové firmy. Výhodou je také rychlejší a intenzivnější odezva ze strany zákazníků a pružnost při využívání nástrojů podle situace na trhu. Nevýhodou je naopak krátkodobost tohoto nástroje, a také to, že jeho časté používání snižuje hodnotu zboží, což může vést ke snížení poptávky. Podpora prodeje také nesměřuje k prosazení dlouhodobé zákaznické loajality ke značkám, ale spíše k jejímu snížení, jelikož usnadňuje přechod k jiným značkám. (Příkrylová, 2019, s. 98-99)

Machková (2015, s. 178) doplňuje, že na zahraničních trzích může podpora prodeje ze zákona podléhat různým omezením.

2.3.4 Public relations

Public relations (zkráceně PR) se do češtiny překládá jako vztahy s veřejností. Kotler a Armstrong (c2004, s. 630) vysvětlují, že je to snaha „*o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří*“.

Jak uvádí Štědroň et al. (2018, s. 87) mezi hlavní nástroje patří publicita produktu, tiskové zprávy, firemní komunikace, lobbování a poradentství.

Vašítková (2009, s. 152) upřesňuje, že prostřednictvím PR se firmy nezaměřují pouze na zákazníky, ale rovněž i na své vlastní zaměstnance a dodavatele, sdělovací prostředky, místní úřady či obyvatelstvo.

Největší výhodu tohoto nástroje vidí Štědroň et al. (2018, s. 87) v možnosti výrazně ovlivnit veřejnost, a to za využití poměrně malého množství finančních prostředků. Karlíček (2016, s. 121) však oproti tomu upozorňuje na časovou náročnost PR aktivit a zmiňuje další nevýhodu, která spočívá v absenci či omezenosti přímé kontroly nad marketingovým sdělením, jelikož o jeho finální podobě rozhoduje někdo jiný, např. novináři.

S tím je spojen také výskyt negativní publicity, která se dle Strnada a Krausové (2009, s. 117) může i přes neustálou snahu ovlivňování publicity vyskytnout.

2.3.5 Direct marketing

Karlíček (2016, s. 73) označuje direct marketing, též známý pod označením přímý marketing, jako výrazně levnější alternativu osobního prodeje.

Přikrylová (2019, s. 105) definuje tento nástroj jako „*přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky*“.

Mezi hlavní charakteristiky přímého marketingu patří dle Machkové (2015, s. 180) neveřejnost (sdělení je odesíláno konkrétním osobám), aktuálnost (rychlé předání sdělení), přizpůsobivost sdělení konkrétním osobám a interaktivnost (možnost změnit sdělení na základě reakce osloveného).

Karlíček (2016, s. 73-74) rozděluje nástroje přímého marketingu do tří skupin na základě způsobu rozesílání marketingového sdělení. Jedná se o rozesílání za využití pošty či kurýrní služby (direct maily, katalogy a neadresná roznáška), telefonu (telemarketing a mobilní marketing) či internetu (e-maily a e-mailové newslettery). Dále také doplňuje, že pro efektivní fungování tohoto nástroje je důležité vlastnit kvalitní databázi stávajících a potenciálních zákazníků.

Mezi výhody přímého marketingu patří přesné zacílení, vysoká účinnost, okamžité a jednoznačné výsledky, možnost testování nejlepších řešení a předpovídání výsledků kampaně. S těmito výhodami se však váže jedno výrazné negativum, kterým jsou vysoké relativní náklady. (Karlíček, 2016, s. 78)

2.3.6 Event marketing a sponzoring

Jak uvádí například Štědroň et al. (2018, s. 87), v některých publikacích je tato disciplína zařazena do osobního prodeje či PR.

Event marketing (též zážitkový marketing) se zaměřuje na organizování různých akcí (např. společenského, uměleckého, sportovního či gastronomického rázu) pro stávající a potenciální zákazníky. Hlavním cílem takových akcí je vyvolání pozitivních emocí či pocitů u zákazníků, jenž povedou ke zvýšení oblíbenosti dané značky a popřípadě i zákaznické loajality. (Štědroň et al., 2018, s. 87-88)

Firmy však mohou svou firemní či produktovou značku prezentovat a posilovat i na akcích, které organizuje někdo jiný. K tomu je využíván tzv. sponzoring, tedy poskytování určité finanční či nefinanční podpory organizátorovi akce. Sponzoring je využíván především

v kulturní, sportovní či sociální sféře, avšak jeho vliv není tak silný jako v případě event marketingu. (Štědroň, 2018, s. 88)

2.3.7 Online komunikace

O tuto poslední disciplínu byl komunikační mix rozšířen s ohledem na rozvoj internetu, který je v současné době považován za nejrychleji rostoucí médium. Online komunikace se využívá průřezově a ovlivňuje převážnou část již výše zmíněných nástrojů komunikačního mixu. Nespornou výhodou internetové komunikace je především možnost přesného zacílení, a dále také personalizace, aktivní komunikace s uživateli a možnost jednoduchého měření jejich reakce. Mezi výhody také patří stálé zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a relativně nízké náklady. Nevýhodou je pak například nízké využití internetu z řad starších generací. (Machková, 2015, s. 182; Štědroň et al., 2018, s. 88-89)

Komunikace prostřednictvím internetu bude, s ohledem na téma práce, přiblížena v následující části.

3 INTERNETOVÝ MARKETING

Internetovým marketingem se ve svých publikacích zabývá mnoho autorů, kteří ho však nazývají různými způsoby. Na to upozorňuje ve své publikaci například Janouch (2014, s. 19-20), který zmiňuje označení e-marketing, web marketing, online marketing či digitální marketing, přičemž upřesňuje, že poslední dvě označení zahrnují navíc i marketing prostřednictvím mobilních zařízení. Dodává však, že v současné době se tyto pojmy považují v podstatě za synonyma, jelikož mobilní zařízení již disponují plnohodnotným internetovým prohlížečem a lidé je využívají jako běžný počítač.

Internetový marketing podle Janoucha (2014, s. 18) vznikl zhruba na konci devadesátých let 20. století, přičemž významný byl rok 1994. V tomto roce se na internetu poprvé objevila reklama, a právě na základě této skutečnosti si mnozí marketéři začali uvědomovat skutečný potenciál internetu. Také Ryan (2017, s. 4) tvrdí, že vývoj technologie a vývoj marketingu jsou vzájemně propojeny.

Definici internetového marketingu zformulovali například Stuchlík a Dvořáček (2000, s. 16), kteří tvrdí, že „*marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit*“. Mezi tyto marketingové aktivity přitom zahrnují třeba podporu image výrobku či firmy, marketingový výzkum, public relations, online distribuci, cenovou politiku a mnoho dalších.

Také Janouch (2014, s. 20) definuje internetový marketing obdobně, jelikož uvádí, že jde o „*způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu*“. V souvislosti s touto definicí dodává, že stejně jako u klasického marketingu, je i zde zahrnuta celá řada aktivit souvisejících s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky – marketing na internetu je zaměřen hlavně na komunikaci, často se však dotýká i tvorby cen.

Také Clow a Baack (2008, s. 387-388) zastávají názor, že internet má bezesporu velký vliv na současné tržní prostředí, jelikož pro většinu společností představuje nepostradatelné médium, které zapojují do každé složky svého podnikání. Využívají ho jak k oslovení spotřebitelů a firemních zákazníků, tak i pro následnou komunikaci a zajišťování zákaznických služeb. Je možné ho použít také při podpoře prodeje, spolupráci, e-obchodování, ale rovněž i pro přijímání objednávek, skladovou kontrolu či plánování výroby, prodejních programů a tak dále.

3.1 Definice a vlastnosti internetu

Internet byl vynalezen v roce 1990 a jeho vznik přinesl největší změnu v komunikaci od vynálezu knihtisku, jelikož se lidem mnohonásobně rozšířil přístup k informacím. Započala se tak éra informační společnosti. (Janouch, 2014. s. 13)

Dle Kotlera a Armstronga (c2004, s. 56) je internet rozsáhlá, neustále se rozvíjející, veřejná a široce dostupná počítačová síť, jenž není vlastněna ani centrálně řízena nikým konkrétním. Prostřednictvím této relativně nové technologie, která velmi výrazně ovlivňuje naši dobu, dochází k propojování jednotlivých osob i podnikatelských subjektů a rovněž ke zpřístupnění informací po celém světě. Internet tedy slouží k získání všech potřebných informací bez ohledu na místo i čas, ale také jako komunikační prostředek či určitá forma zábavy. Ze strany společností je využíván k vybudování užších vztahů se zákazníky a partnery, což napomáhá k efektivnější a účelnější distribuci či prodeji nabízených produktů. Díky internetu také mohou firmy konkurovat na nových, zahraničních, trzích.

Štědroň et al. (2018, s. 117-123) poukazují na celou řadu marketingově významných vlastností, kterými internet na rozdíl od tradičních médií disponuje. Mezi stěžejní vlastnosti internetu dle jejich uvážení patří především:

- 1. Dostupnost** – V případě rozvinutých trhů je dostupnost internetu považována za důležitou vlastnost. Na méně rozvinutých trzích však mohou existovat případná omezení dostupnosti, což je silně limitující faktor, jenž snižuje marketingový význam tohoto média.
- 2. Multimediálnost** – Díky možnosti propojení textu, obrázků, audia a videa je možno vytvořit zajímavý obsah marketingového sdělení, přičemž právě videoobsah se poslední dobou těší velké oblibě mezi uživateli. Obchodníci se kombinací těchto prvků také snaží, co možná nejefektivněji, přiblížit zákazníkům své produkty tak, aby alespoň částečně vykompenzovali nevýhodu nákupů přes internet spočívající v nemožnosti vyzkoušet si, popř. ohmatat si nakupované zboží.
- 3. Integrace médií** – Tato vlastnost představuje hrozbu pro tradiční média, jelikož internet je dokáže velmi jednoduše zastoupit. Prostřednictvím internetu je totiž možno sledovat televizní pořady či poslouchat rozhlas. Mění se tak i charakter toku informací, kdy si o sledovaném obsahu mohou rozhodovat sami spotřebitelé.

4. **Globální charakter** – Tato vlastnost internetu přispívá k rozvoji internetového obchodování, neboť i méně kapitálově vybavené podniky mají možnost působit na zahraničních trzích.
5. **Individualizace** – Individualizace má dvě roviny využití. První z nich je personalizace, tedy přizpůsobení obsahu jednotlivým uživatelům a jejich individuálním přáním. Druhou z nich je customizace, jenž souvisí s internetovým prodejem a spočívá v zapojení zákazníků do procesu výroby – tímto způsobem vzniká výrobek na míru.
6. **Interaktivita** – Internet umožňuje zapojení všech uživatelů do děje a rovněž jim dává možnost určitým způsobem reagovat (poskytovat zpětnou vazbu) či naopak zpětnou vazbu získat. Uživatelé mohou hodnotit produkty a služby různých firem a také spolu mohou prostřednictvím různých diskuzí navzájem komunikovat, sdílet zajímavý obsah se svým okolím a mnoho dalšího.
7. **Velký výběr nástrojů internetového marketingu** – Internet nabízí nepřehledné množství nástrojů, které mohou firmy v rámci svých marketingových aktivit využívat. Jedná se například o webové stránky, sociální sítě, blogy, obsahové newslettery, plošnou reklamu, online PR atd. Mimo to mohou firmy využívat tzv. výkonnostní nástroje sloužící k vyvolání okamžité akce (nákup, objednávka apod.), mezi které patří například affiliate marketing, e-mail marketing, marketing ve vyhledávačích či výkonnostní reklama na sociálních sítích.
8. **Přesné cílení obsahu a reklamy** – Pomocí internetu mají firmy možnost oslovit svou cílovou skupinu. Internet je schopen zobrazovat obsah či reklamu například dle typu a zaměření serveru, geografie, lokace a jazyka. Možné je také kontextové cílení (dle klíčových slov), cílení na umístění (weby a stránky si vybírá sám inzerent) atd.
9. **Velmi dobrá měřitelnost** – Prostřednictvím internetu lze velmi jednoduše zjistit efektivitu různých reklamních kampaní. Je však důležité věnovat pozornost výběru výkonnostních ukazatelů (tzv. KPI).

Internet je v dnešní době velmi významný a některé firmy se proto domnívají, že je na místě upustit od klasického marketingu a veškerou svou pozornost směřovat pouze na marketing na internetu. To je však špatný přístup, jelikož internetový marketing musí vycházet z celkové marketingové strategie a musí být v souladu s klasickými marketingovými nástroji. (Janouch, 2014, s. 11)

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

S rozšířením internetu došlo k výrazným změnám u všech disciplín komunikačního mixu, s výjimkou osobního prodeje, na který internet nemá vliv (Karlíček, 2016, s. 183).

Podle Janoucha (2014, s. 74) je důležité si uvědomit, že online a offline marketing od sebe nelze oddělovat, i když si to mnoho firem po určitou dobu myslelo. Proto i marketingová komunikace na internetu spadá do komunikačního mixu celé firmy.

Internetová neboli online komunikace je interaktivní forma komunikace, jenž je uskutečňovaná za využití tzv. nových médií a přináší nové možnosti v oblasti komerční a marketingové komunikace. Za výše zmiňovaná nová média, která se někdy označují jako interaktivní, se považují ty, jenž umožňují získání zpětné vazby (interakce) od uživatelů a rovněž se vyznačují přenosem velkého množství informací, rychlostí a vysokou flexibilitou. Nejznámějším z nich je internet, ale patří sem také teletext, digitální televize, nebo různé formy mobilní komunikace jako je SMS, MMS a tak podobně. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 286-287)

Ryan (2017, s. 21) upozorňuje na velké množství nástrojů, technik a taktik, které mohou obchodníci díky internetu používat k oslovení zákazníků, a rovněž i při další komunikaci.

4.1 Nástroje marketingové komunikace na internetu

Nástroje online marketingové komunikace mohou účelně napomoci k dosažení marketingových cílů. Nutností je však jejich vzájemná a úzká integrace a rovněž i celostní a strategické pojetí marketingových aktivit. (Přikrylová, 2019, s. 171)

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace byly již přiblíženy v kapitole 2.3. Nyní bude pozornost věnována nejčastěji používaným formám těchto nástrojů na internetu.

4.1.1 SEO a SEM

Mnohdy bývají tyto dva pojmy spojovány, avšak není to tak úplně správné tvrzení. Ačkoliv je hlavním cílem SEO i SEM zvýšení viditelnosti webových stránek, tak při jeho dosahování bývají využívány zcela jiné nástroje. Jde tedy o dva odlišné přístupy ke zvyšování návštěvnosti, avšak v praxi většinou bývají využívány současně. (Rozdíl mezi SEO a SEM)

SEO (*Search Engine Optimization*) neboli optimalizace pro vyhledávače je uskutečňována za účelem vylepšení stránek pro algoritmy vyhledávačů tak, aby se objevovaly na co možná nejlepších pozicích v přirozených výsledcích vyhledávání. V tomto směru dochází

k úpravám zdrojového kódu, snahou je však také vylepšení stránek po obsahové stránce a zvýšení počtu zpětných odkazů na stránky – například za využití linkbuildingu či linkbaitingu. Dochází tedy k mnoha úpravám přímo na webových stránkách. Výhodou přitom je, že z dlouhodobého hlediska je tento přístup velmi účinný a zároveň se s ním pojí pouze počáteční, jednorázové náklady. Další náklady jsou téměř zanedbatelné. (Rozdíl mezi SEO a SEM)

SEM (*Search Engine Marketing*) neboli marketing ve vyhledávacích lze v širším pojetí chápat jako „proces zvyšování relevantní návštěvnosti webových stránek z vyhledávačů za přijatelné náklady“ (Štědroň et al., 2018, s. 132). Oproti SEO se tedy zvyšování viditelnosti webových stránek dosahuje za využití placených reklamních systémů – z hlediska účinnosti je tedy nutné neustálé vynakládání finančních prostředků. V rámci SEM bývají využívány PPC systémy (např. Google AdWords či Sklik), reklamní bannery, placené zápisy v katalogích, různé porovnávače zboží a další. (Rozdíl mezi SEO a SEM)

4.1.2 PPC

Dle Janoucha (2014, s. 94) se PPC reklama řadí mezi nejúčinnější formy internetové marketingové komunikace. Zkratka PPC má původ v anglickém „*pay-per-click*“, což bývá do češtiny překládáno jako „zaplat' za klik“. Zobrazení této reklamy je závislé na tom, jaký obsah lidé na internetu vyhledávají. Princip totiž spočívá v tom, že uživatel vyhledávače zadá do vyhledávacího pole určité slovo, na které se mu kromě přirozených výsledků zobrazí také reklama související s tímto klíčovým slovem. Zadavatel reklamy však neplatí za pouhé zobrazení reklamy, nýbrž až za samotný proklik reklamy ze strany uživatelů vyhledávače.

Sálová et al. (2015, s. 99) zmiňují hlavní výhody PPC reklamy, mezi které patří to, že je:

1. Cílená – Největší výhoda PPC reklamy bezesporu spočívá v jejím přesném zacílení. Produkt či služba se zkrátka nabízí ve správný čas tomu správnému zákazníkovi. Zvyšuje se tak pravděpodobnost, že tento zákazník s využitím placeného odkazu navštíví web, kde provede požadovanou akci.
2. Měřitelná a kontrolovatelná – Zadavatel PPC reklamy má neustálý dennodenní přehled o výsledcích PPC kampaně – prostřednictvím Google Analytics či reklamních účtů vidí, kolik za reklamu utratil a kolik mu vydělala. Náklady jsou dopředu lehce kontrolovatelné, lze je upravovat podle toho, jak reklama funguje.

3. Dostupná – K uskutečnění PPC kampaně jsou potřeba pouze účty v reklamních systémech a připravené inzeráty. Lze ji spustit téměř kdykoliv.
4. Flexibilní – Pro dosahování co možná nejlepších výsledků je kampaně možno neustále upravovat. Kampaň lze velmi jednoduše pozastavit, provést úpravy a následně během několika minut opětovně spustit.

Janouch (2014, s. 94) navíc za výhodu považuje i relativně nízkou cenu, přičemž dodává, že lidé již přestávají rozlišovat mezi přirozenými a placenými výsledky – zkrátka většinou klikají na odkazy zobrazující se mezi prvními výsledky bez ohledu na to, zda se jedná či nejedná o reklamu. To je podle něj také důvodem, proč je právě PPC reklama tak účinná.

4.1.3 Remarketing

Fáborský (Online marketing, 2014, s. 61-62) upozorňuje na množství různých definic remarketingu, přičemž se tento pojem snaží definovat jako techniku „*jejíž pomocí se snažíme přivést uživatele zpět na webovou stránku, kterou předtím navštívil, ale neprovedl požadovanou akci – nejčastěji nákup*“. Pro fungování remarketingu je potřeba provést několik úkonů:

1. propojit Google Adwords s Google Analytics, upravit kód Analytics pro remarketing,
2. nastavit tzv. remarketingové listy či publika (tj. seznamy uživatelů, jenž ve stanoveném čase navštívili dané stránky a popřípadě splňují specifickou podmínku),
3. vytvořit grafický nebo textový inzerát, kterým bude cíleno na zvolený remarketingový list (uživatelům na tomto listě se do prohlížeče uložil soubor cookies, díky kterému se jim bude daný inzerát zobrazovat),
4. sledovat efektivitu remarketingu.

4.1.4 Linkbuilding a linkbaiting

V podkapitole 4.1.1 byly v souvislosti se SEO zmíněny pojmy linkbuilding a linkbaiting.

Pojmem **linkbuilding** je označováno budování zpětných odkazů, přičemž se jedná o dlouhodobou činnost vedoucí ke zviditelnění webu či e-shopu, respektive ke zvýšení jeho návštěvnosti (Janouch, 2014, s. 283; Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 147).

Dvořák (Online marketing, 2014, s. 26-29) definuje linkbuilding jako „*proces získání kvalitních, relevantních, příchozích odkazů, které vedou na vaše stránky*“, přičemž zmiňuje,

že tyto zpětné odkazy jsou důležité pro algoritmy vyhledávače, napomáhají zvyšovat povědomí o značce a v poslední řadě jsou zdrojem návštěvnosti stránek. Vyhledávání stránek pro umístění odkazu ve vlastní režii přitom řadí pod aktivní přístup. V opačném případě se jedná o pasivní přístup a dostáváme se k linkbaitingu.

Linkbaiting se také týká budování zpětných odkazů, nicméně se v tomto případě jedná o jejich přirozené získávání, tzn. že je uživatelé tvoří sami od sebe. Docílit tohoto přirozeného odkazování je však velmi náročné. Nutností je vybočovat z řady webů (e-shopů), dělat něco navíc, něco užitečného pro lidi. V takovém případě dojde k vyvolání pozitivních emocí, které budou lidé chtít šířit dál. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 154)

4.1.5 Online PR články

PR články slouží k propojení společností prezentujících sebe či své produkty s potenciálními (popřípadě i stávajícími) zákazníky. Jde vlastně o nenásilnou formu reklamního sdělení, jelikož text je většinou přizpůsoben redakčnímu obsahu. Online PR článek většinou není omezen rozsahem a lze do něj zakomponovat potřebná klíčová slova v rámci SEO. Lze ho obohatit audiovizuálním obsahem a také odkazem na požadovaný web. Výhodou je také to, že článek zůstává v archivu velmi dlouho, mnohdy napořád. Analytické nástroje umožňují i měření efektivity. Nevýhodou je naopak to, že článek se propadá v archivu stále hlouběji, na hlavní stránce bývá zobrazen většinou jen jeden den. Také je dopředu velmi těžké odhadnout, kolik lidí si ve skutečnosti článek opravdu přečte. (Sálová et al., 2015, s. 71-75)

4.1.6 E-mailing

Podle Sálové et al. (2015, s. 83) je e-mailing považován za jeden z nejvýkonnějších marketingových nástrojů. S jeho využitím lze totiž oslovit velkou skupinu cílových zákazníků, kteří s danou společností vstoupili do interakce – zanechali na sebe kontakt pro zaslání relevantních a zajímavých nabídek. Snahou je tedy dlouhodobá péče o tyto zákazníky směřující k budování pozitivních vztahů.

Pro e-mailing je dle Penkaly (Online marketing, 2014, s. 159-160) důležitá především vlastní kvalitní databáze zahrnující všechny kontakty, od kterých společnost získala souhlas se zasláním obchodních sdělení. S ohledem na cílení kampaní by tato databáze měla zahrnovat co možná nejpodrobnější údaje. Prokop a Adamec (2016, s. 45) doplňují, že základem úspěšného a efektivního e-mailingu je také využívání vhodného mailingového

nástroje, prostřednictvím kterého je možno rozesílat profesionální e-maily, vyhodnocovat e-mailingové kampaně a sledovat veškeré statistiky.

Janouch (2014, s. 204-205) uvádí výhody a nevýhody e-mailingu. Mezi výhody řadí nízké náklady, jednoduchou personalizaci, diferencovaný přístup, možnost okamžité reakce a jednoduchost vyhodnocování efektivity. Naopak mezi nevýhody e-mailingu zahrnuje například technické problémy související se špatným zobrazením e-mailu, nedoručitelnost (e-mail spadne do spamu), obtěžování zákazníka příliš častým posíláním a dále také nezjistitelnost důvodu, proč zákazník na e-mail nereagoval.

Penkala (Online marketing, 2014, s. 160-161) za nejrozšířenější typ e-mailingových kampaní považuje propagační newslettery týkající se pravidelných akčních nabídek a novinek. Jako další typy uvádí například uvítací e-maily zasílané novým zákazníkům, mikro kampaně pro předem definované skupiny na základě určitých charakteristik nebo personalizované přání k narozeninám či svátku. Nejvýnosnějším typem je však dle jeho názoru kampaně na záchranu zákazníka, jenž opustil nákupní košík bez dokončení nákupu.

4.1.7 SMS marketing

SMS marketing je považován za moderní a účinný propagační nástroj, který však v současné době není využíván v takové míře jako e-mail marketing a ukrývá tedy velký potenciál. Tímto pojmem je označováno rozesílání kupónů, propagačních akcí a kampaní za účelem propagování firmy, služeb nebo produktů. Nesporná výhoda SMS marketingu spočívá v možnosti zaměření se na všechny věkové skupiny, což souvisí se skutečností, že mobilní telefony v dnešní době využívá více než 95 % dospělé populace, z nichž si naprostá většina (přibližně 82 %) přichází textové zprávy čte. (Jak na efektivní SMS marketing)

Hlavní nevýhoda SMS marketingu však spočívá v tom, že jeho prostřednictvím můžeme oslovovat pouze zákazníky, kteří se již v minulosti přihlásili k přijímání textových zpráv od dané firmy (Jak na efektivní SMS marketing).

Je důležité vybrat vhodnou platformu, prostřednictvím které má být SMS marketing uskutečňován. Dále je potřeba sestavit vhodnou marketingovou strategii, stanovit vhodný čas a datum odesílání, ale také obsahovou stránku. Vhodné je touto cestou upozorňovat například na okamžité výprodeje či nové zboží, připomenout aktuální akci či rozesílat slevové kupony. Zároveň je však třeba dodržovat určitou stručnost sdělení, text by neměl být příliš dlouhý. (Jak na efektivní SMS marketing)

Důležité je nezahltit příjemce textovými zprávami, bylo by to kontraproduktivní. Ideální frekvence je dvakrát až třikrát do měsíce. (Jak na efektivní SMS marketing)

4.1.8 Sociální sítě

Neodmyslitelným fenoménem začátku našeho století jsou bezesporu sociální sítě, které jsou v současnosti považovány za hlavní zdroj zábavy, ale také za prostředek seberealizace nebo pomocníka při studiu či budování kariéry. Především však slouží ke komunikaci a k navazování a udržování vztahů. Z toho důvodu představují sociální sítě důležitou položku v rámci marketingových rozpočtů, firmy je totiž začaly hojně využívat pro komunikaci se svými zákazníky. Ti zase mohou skrze sociální sítě velmi jednoduše sdělit ostatním uživatelům svůj názor. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 174)

Dorčák (2012, s. 70-71) mezi nejvýznamnější funkce sociálních sítí zahrnuje zejména to, že:

- poskytují informace a umožňují jejich výměnu či vyhledávání,
- vytvářejí vazby mezi uživateli těchto sítí,
- napomáhají k získávání nových zákazníků,
- umožňují aplikaci rozmanitých druhů reklamy,
- přispívají k šíření dobrého jména a kladných ohlasů na produkty a
- poskytují zpětnou vazbu.

Sálová et al. (2015, s. 144-145) upozorňují na nutnost vytváření a publikování zajímavého a atraktivního obsahu. Dle jejich názoru mezi takovýto obsah patří například sdílení souvisejícího obsahu, novinek, zajímavostí a hádanek, hlasování a anket, tipů a triků, humoru, zákulisních informací, příběhů, soutěží, slev a akcí, odpovědí na časté otázky a jiné.

Volba vhodné sociální sítě pro komunikaci firmy s jejími zákazníky většinou závisí na mnoha faktorech, mezi které patří například charakteristika zákazníků, produktu či image samotné firmy (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 175).

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 44) patří mezi nejběžnější a pro firemní komunikaci nejefektivnější sociální sítě hlavně Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a YouTube.

Facebook

Sociální síť Facebook je považována za celosvětově největší a nejúspěšnější síť, která byla založena Markem Zuckerbergem, bývalým studentem Harvardovy univerzity v únoru roku

2004. Prvotním záměrem bylo omezení této sítě pouze na studenty Harvardu. Postupem času však Facebook expandoval do všech vysokých škol a významných firem jako je Microsoft či Apple. Od září roku 2006 je Facebook zcela zpřístupněn veřejnosti nad 13 let s platnou e-mailovou adresou. (Pavlíček, 2010 s. 136-137)

Facebook spojuje lidi různých věkových kategorií, stále však převažuje mladší generace. Lidé od této sítě očekávají zábavu a komunikaci s ostatními uživateli, sdílí zde fotografie, videa a různé informace, odkazují na jejich oblíbené stránky a podobně. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 233)

Semerádová a Weinlich (2019, s. 11) upozorňují, že na Facebooku je třeba rozlišovat mezi osobním profilem, skupinou a firemní stránkou:

- Osobní profil je určen pro osoby, jednotlivce a sdílení jejich soukromého života. Na základě oficiálních facebookových pravidel jej nelze využívat pro podnikání.
- Skupina je ve své podstatě zájmové sdružení a její obsah je tvořen všemi členy, kteří zde mohou přidávat příspěvky prostřednictvím svých osobních profilů.
- Facebooková firemní stránka představuje komunikační prostor, jehož prostřednictvím buduje společnost své dobré jméno. Nad touto stránkou má tedy daná společnost absolutní kontrolu a veškerý obsah zde zveřejněný může ovlivnit rozhodnutí potenciálního zákazníka či dopomoci k navázání trvalého vztahu s ním. Stránku je dále možno spravovat z administrátorského rozhraní a také je umožněno využití pokročilejšího nástroje zvaného „*Business Manager*“.

Ačkoliv pro publikované příspěvky neboli takzvané „*posty*“ není určen maximální počet znaků, je lepší myslet na stručnost a věcnost. V rámci každého příspěvku by ale měla proběhnout interakce s fanoušky, tzn. vyzvat je k nějaké akci, ať už formou komentování, sdílení, soutěžení či jinak. Také je vhodné každý příspěvek obohatit buď o fotografii, video nebo třeba odkaz – lidé čtou očima a je potřeba, aby daný příspěvek oproti jiným sdělením na této stránce vyčníval a dokázal přitáhnout pozornost. (Sálová et al., 2015, s. 136)

V rámci příspěvků a jejich dosahu se rozlišuje dosah buďto organický, tedy přirozený, neplacený a dosah placený za účelem rozšíření příspěvku k co největšímu počtu lidí. V rámci Facebooku si lze zaplatit i za reklamu, přičemž Facebook umožňuje velmi dobré zacílení, na základě vyplněných údajů na profilu všech uživatelů, ze kterých čerpá. Jedná se například o informace týkající se pohlaví, věku, bydliště, ale mimo to i například zájmů. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 237-238)

Instagram

Dodson (2016, s. 226) v první řadě upozorňuje na skutečnost, že Instagram je v současné době ve vlastnictví Facebooku. Dále doplňuje, že Instagram je primárně založený na mobilních telefonech a z toho důvodu je zaměřený spíše na mladé, moderní lidi, kteří své telefony berou jako nepopíratelnou součást každodenního života.

Instagram je mobilní aplikace, prostřednictvím které je jejím uživatelům umožněno sdílení fotografií a videí do 60 sekund. V rámci jednoho příspěvku lze vytvořit kolekci až deseti fotek a videí, mezi kterými lze jednoduše přepínat. V rámci Instagramu lze i živě vysílat. Atraktivní formou je využívání tzv. „*Instagram Stories*“ neboli příběhů, jež jsou specifické tím, že pokud nedojde k jejich přidání do výběru, mizí po 24 hodinách. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 106-110)

Výše zmiňovaný estetický aspekt spolu s nenáročným používáním z něj činí velice atraktivní marketingový nástroj. Vytvoření firemního profilu poskytne firmě rozšířené funkce a podrobné analytické přehledy o celkovém vývoji účtu, ale také o skladbě zákaznické základny či účinnosti jednotlivých příspěvků. Za předpokladu propojení instagramového účtu s firemní facebookovou stránkou je možno jednotlivé příspěvky i propagovat. Pro tuto sociální síť jsou také typické takzvané „*hashtagy*“ – klíčová slova, která v první řadě umožňují třídění a kategorizování obsahu, avšak slouží i pro budování vztahu se značkou či firmou. Pro firmy představují hashtagy účinný analytický a optimalizační nástroj. V současné době je možné uvést u jednoho příspěvku až třicet těchto hashtagů, z marketingového hlediska se však doporučuje uvádět pouze deset hashtagů na příspěvek. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 106-110)

Twitter

Twitter byl založen Jackem Dorseyem v roce 2006 a je považován za mikrobloginovací sociální síť, jelikož je jeho uživatelům umožněno publikování pouze krátkých textů v celkovém rozsahu 140 znaků, které bývají nazývány jako „*tweety*“ (Frey, 2011, s. 61).

Kromě publikování svých vlastních „*tweetů*“ se každému uživateli také zobrazují příspěvky dalších uživatelů, které prostřednictvím této sítě sleduje. Na příspěvky mohou uživatelé vzájemně reagovat, zmiňovat se, či je dokonce šířit dále. Obsahem těchto příspěvků mohou být i zkrácené odkazy na webové stránky či multimédia. Tímto způsobem je tedy možné upozorňovat na novinky, zajímavé produkty, aktuální zprávy z firmy a tak podobně. Twitter se tedy jeví jako užitečný nástroj pro publikování informací. Je však zřejmé, že jeho

využitelnost v rámci firemní veřejné komunikace je oproti jiným sociálním sítím značně omezená. (Bednář, 2011, s. 29-30)

LinkedIn

Sociální síť LinkedIn byla spuštěna v květnu roku 2003. Je typická svým specifickým zaměřením na „*získávání, budování a sdružování profesních a obchodních vztahů s využitím pro profesionální networking*“. Vzhledem k celosvětové působnosti se jedná o účinný B2B nástroj, díky kterému je možno navázat bližší kontakt s profesními partnery z celého světa. (Frey, 2011, s. 60; Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 176)

Dorčák (2012, s. 76) upřesňuje, že se tedy jedná o silnou komunitu profesionálů tvořenou manažery, konzultanty a specialisty z různých oborů. Jejich profil na LinkedInu obsahuje životopis, popis kariéry, pracovní zkušenosti, vzdělání, zájmy, ale také třeba doporučení od bývalých kolegů či obchodních partnerů. Za využití této sítě mají tedy firmy možnost získat informace, zajímavé obchodní příležitosti a vhodné zaměstnance.

YouTube

YouTube, největší internetový server pro sdílení videosouborů a po Google druhý největší světový vyhledávač, byl založen v únoru 2005. Jeho zakladateli jsou Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. V roce 2006 ho zakoupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů a od října roku 2008 má YouTube i české rozhraní. (Frey, 2011, s. 62; Janouch, 2014, s. 310)

YouTube všem svým registrovaným uživatelům zdarma umožňuje sledování, hodnocení, komentování a nahrávání videí. Nespornou výhodou je také možnost jednoduchého sdílení videí na ostatní sociální sítě a blogy. Obsah je však volně přístupný i neregistrovaným, anonymním, uživatelům. Ti však mohou obsah pouze sledovat, nemají dovoleno ho jakkoliv hodnotit či komentovat. (Pavlíček, 2010, s. 159)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 67-68) zmiňují, že s ohledem na algoritmy YouTube je pro úspěšný kanál důležitá především pravidelnost publikování obsahu, který by měl být ideálně nahráván i ve stejné dny a časy. Zmiňované algoritmy berou do úvahy také velikost fanouškovské základny, což znamená, že čím více odběratelů daný tvůrce má, tím více YouTube ukazuje jeho tvorbu. Důležitými aspekty jsou také počet zhlédnutí, doba sledování jednotlivých videí a poměr Líbí vs. Nelíbí.

4.1.9 Influencer marketing

Velkým trendem internetového marketingu je v současné době tzv. influencer marketing, což je forma propagace ze strany vlivných osob, tedy influencerů (Mekyska, ©2011-2020).

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 185) popisují influencera jako uživatele sociálních sítí, který má utvořenou širokou komunitu fanoušků se společnými hodnotami. Influencer dokáže svými názory a postoji na své fanoušky působit a ovlivňovat je. Je nutno podotknout, že za influencersy se nepovažují pouze celebrity. Influencerem může být kdokoliv, kdo si své obecenstvo získal svou tvorbou. Právě díky influencerům a důvěře, kterou v ně vkládají jejich fanoušci, se firmy mohou snadněji dostat ke své cílové skupině.

Mekyska (©2011-2020) ze všeho nejdříve doporučuje zhodnotit, zda je tato forma marketingu relevantní k charakteru nabízených produktů či služeb. Pokud se tato forma jeví vhodnou, doporučuje ji využívat, jelikož je velmi účinná.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 187-188) přinášejí návod pro výběr influencerů v praxi podle Zuzany Kadlečkové, která je na pozici Social Media Manager ve společnosti Coca-Cola, kde postupují následovně:

1. **Výběr nových influencerů** – Při výběru nových influencerů je důležité dbát na to, aby byli v souladu s danou značkou a měli ji určitým způsobem rádi.
2. **Pečlivé zkoumání dat** – Smyslem spolupráce s influencersy je oslovit zvolenou cílovou skupinu. Je tedy vhodné vyžádat si statistiky publika daného influencera a detailně je prozkoumat. Je potřeba zjistit, zda dochází k určité shodě. Dále je vhodné analyzovat publikované příspěvky ze strany influencera, a to s ohledem na frekvenci, kvalitu, dosah a mnoho dalších faktorů. Pozornost by se měla také věnovat tomu, kolik spoluprací tento influencer měl/má a prozkoumat reakce jeho fanoušků na tyto kampaně. Z uvedeného vyplývá, že je potřeba se zaměřit na spoustu hledisek.
3. **Predikce dosahu a impresí** – Ještě před samotným návrhem honoráře je vhodné spočítat si ukazatel efektivity CPM (cena za tisíc zobrazení).
4. **Kvalitní zadání** – Influencera je třeba seznámit s cíli a očekávanými ve spojitosti s danou spoluprací. Je na místě poslechnout si i jeho doporučení, jelikož právě on zná své publikum nejlépe a dokáže odhadnout, co bude nejučinnější.
5. **Trpělivost** – Je potřeba netlačit na pilu, jelikož příběh spojený se značkou a dlouhodobé spolupráce jsou velmi cenné.

5 ANALYTICKÉ METODY

Tato kapitola bude věnována analýzám, které budou využity v rámci následující analytické části – konkrétně jde o benchmarking a SWOT analýzu.

5.1 Benchmarking

Popesko a Papadaki (2016, s. 195-196) označují za hlavní cíl benchmarkingu „*pomáhat manažerům při zvyšování výkonnosti podniku*“, přičemž jeho podstata spočívá ve srovnávání s nejlepšími konkurenty – s jejich výkony a postupy, které jim dopomohly k těmto výsledkům. Stejně jako u dalších manažerských nástrojů a metod platí skutečnost, že k lepším výsledkům nevede samotná aplikace benchmarkingu, nýbrž až následující manažerská rozhodnutí stojící na zjištěných informacích. Na základě toho může dojít:

- ke zlepšení rozhodovacích procesů,
- ke stanovení náročnějších cílů,
- ke zvýšení zákaznické spokojenosti,
- ke zrychlení procesu změny,
- k nákladovým úsporám atd.

V konečné fázi vede použití benchmarkingu ke zlepšení konkurenceschopnosti nebo k lepší konkurenční pozici organizace (Popesko a Papadaki, 2016, s. 196).

5.2 SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb patří dle Jakubíkové (2013, s. 129) mezi nejpoužívanější a nejznámější analýzy prostředí. Je složena ze dvou analýz. První z nich je analýza SW, která je zaměřena na vnitřní prostředí firmy a bere do úvahy například cíle, systémy, firemní zdroje a kulturu, kvalitu managementu a jiné. Druhou je analýza OT zaměřující se na vnější prostředí firmy, které se rozděluje na:

- mikroprostředí, kam patří zákazníci, konkurence, odběratelé, dodavatelé a veřejnost,
- a makroprostředí, v rámci kterého bývají posuzovány politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory.

Podstata této analýzy spočívá v identifikaci současné firemní strategie a jejích silných a slabých míst spolu se schopností vyrovnat se se změnami, jenž nastávají v okolním prostředí (Jakubíková, 2013, s. 129).

Janouch (2014, s. 8) upozorňuje na důležitost této analýzy pro všechny firmy bez ohledu na jejich velikost, jelikož aplikace SWOT analýzy v počátcích podnikání či při podstatných změnách může přinést zajímavé poznatky a dopomoci tak k přehodnocení pohledu na strategii firmy a její situaci – v pozitivním i negativním smyslu.

Tab. 1 SWOT analýza (vlastní zpracování, 2020 dle Jakubíková, 2013, s. 129)

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>Skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě.</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>Věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>Skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.</p>

6 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

Podstatou teoretické části bylo zpracování problematiky online marketingové komunikace s důrazem na komunikaci na mezinárodním trhu.

Z toho důvodu byla první kapitola věnována mezinárodnímu marketingu. Kromě samotného pojmu zde byly uvedeny také jeho specifika. Výchozím zjištěním bylo, že ve své podstatě existuje pouze jeden marketing, který má obecnou platnost. Společnosti však své marketingové aktivity musejí přizpůsobovat konkrétnímu cílovému trhu. Druhá kapitola se pak zabývala mezinárodní marketingovou komunikací. Pozornost zde byla věnována například cílům a procesu mezinárodní marketingové komunikace, ale největší část patřila přiblížení mezinárodního komunikačního mixu. Ten má obecně známou podobu a skládá se z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations, direct marketingu, event marketingu a sponzoringu a online komunikace. V těchto kapitolách bylo nejvíce čerpáno od Machkové, Příkrylové a Štědrone. Mnoho poznatků však pramenilo také od jiných autorů.

S ohledem zaměření diplomové práce na oblast online komunikace byla další, v pořadí třetí, kapitola zaměřena na internetový marketing. Součástí této kapitoly byla i samotná definice internetu a popis jeho vlastností.

Další kapitola se pak týkala již samotné marketingové komunikace na internetu, v rámci které byly přiblíženy její nejpoužívanější nástroje, jako je například remarketing, linkbuilding či na síle nabírající influencer marketing. Existuje nepřeberné množství publikací zabývajících se online komunikací na internetu a jejími nástroji, a proto zde bylo čerpáno z publikací mnoha autorů. Snahou bylo vybírat novější publikace, jelikož oblast online marketingu se neustále vyvíjí. Pro doplnění bylo použito i pár internetových zdrojů.

V poslední kapitole byly krátce představeny metody, které budou aplikovány v analytické části diplomové práce.

Všechny poznatky získané prostudováním odborné literatury, které byly uvedeny v teoretické části slouží jako podklad pro vypracování praktické části, která se zaměřuje na zlepšení online marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením na slovenský trh.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SVĚT PLODŮ S.R.O.

Společnost SVĚT PLODŮ s.r.o. je česká firma orientující se na zdravý životní styl, která si za poměrně krátkou dobu získala své místo na trhu. Její činnost spočívá v získávání sušených plodů prémiové kvality z různých koutů světa ve spolupráci s předními evropskými dodavateli, jejich zpracování a následném prodeji. V nabídce této společnosti jsou ořechy, sušené ovoce, semínka, superpotravin (tj. potraviny obsahující větší množství zdraví prospěšných látek), různé kakaové, kokosové či proteinové produkty, tyčinky a směsi vlastní výroby a mnoho dalších zajímavých surovin.

7.1 Historie společnosti

Zakladatelé této společnosti jsou Otakar Janík a Tomáš Hofman, kteří své společné podnikání začali realizovat již roku 2010 během svých studií na vysoké škole. Na úplném začátku se věnovali dovozu a prodeji hraček z Číny prostřednictvím platformy Vybratdarek.cz. Postupem času si však uvědomovali, že pokud má být jejich podnikání dlouhodobě úspěšné, musejí nabízet produkty, které mají do budoucna vyšší potenciál.

V létě roku 2012 se jim naskytla příležitost přeprodávat od společnosti LTC Vysoké Mýto a.s. přírodní a pražené ořechy, sušené ovoce, semínka či ovoce a ořechy v čokoládě za velmi příznivé ceny. Této příležitosti se rozhodli využít a založili tak společnost, kterou pojmenovali SVĚT PLODŮ.



Obr. 2 Logo společnosti (interní zdroj, 2020)

Nakupované suroviny majitelé přebalovali do vlastních obalů a následně je prodávali prostřednictvím nově založeného e-shopu, který byl v té době jejich hlavní prodejní platformou. V **září toho roku** se však rozhodli také pro otevření první kamenné prodejny ve Zlíně, a to konkrétně v pronajatých prostorách budovy ABS centra, v jehož bezprostřední

blízkosti je například MHD zastávka Náměstí Práce. Prodejna se v současné době nachází stále ve stejných prostorách, nicméně majitelé zvažují její přesun na adekvátnější místo.

S otevřením prodejny bylo také potřeba rozšířit stávající sortiment o produkty zdravé výživy a zahraniční produkty tak, aby jejich nabídka oslovovala co nejvíce potenciálních zákazníků. Z toho důvodu byly navázány nové obchodní spolupráce se společnostmi Provita, Naturalpack, K-Servis a dalšími. V té době na prodejně prodávali sami zakladatelé společnosti s občasnou výpomocí svých kamarádů.

V červenci 2013 se zlínská prodejna rozrostla i do vedlejších prostor, které se uvolnily po textilním stánku. V závislosti na rozšíření prodejní plochy se začala většina nabízených produktů prodávat také na váhu. Ukázalo se, že pro zákazníky je tento způsob prodeje velmi atraktivní, jelikož nejsou nuceni ke koupi velkého balení. V závislosti na rozšíření prodejny bylo potřeba přijmout prodavačku na zkrácený úvazek.

Po prodejní době, která byla a stále je 9:00–18:00, byla na tuto prodejnu soustředěna logistika a balení objednávek, které přicházely z e-shopu. To se změnilo **v září roku 2013**, kdy se suroviny a produkty pro obsluhu e-shopu přesunuly do skladu, který byl založen v místě bydliště jednoho z majitelů – v Břidličné (okres Bruntál). Kousek od tohoto skladu, v Rýmařově, byla toho roku také otevřena nová kamenná prodejna. **Koncem roku 2013** se firma stala plátcem DPH.

Od roku 2014 se společnost začala mimo B2C trh zaměřovat i na B2B trh. Tohle rozhodnutí si vyžadovalo obsadit místo prvního obchodního ředitele, kterým se stal Přemysl Horák. Náplní jeho práce bylo obstarávání zakázek, komunikace s velkoobchodními zákazníky a provoz nízkonákladového marketingu.

V roce 2015 se společnosti podařilo dostatečně proniknout na B2B trh a byl založen velkoobchodní e-shop www.velkoobchod.svetplodu.cz. Podstatnou novinkou toho roku byla také vlastní výroba některých produktů. Začaly se vyrábět například raw tyčinky, které v sortimentu zůstaly doposud, nebo třeba „Myslicí kusy do pusy“ – ty v roce 2018 vystřídala „Über granola“. Co se pracovních pozic týče, obchodním ředitelem se v roce 2018 stal Michal Tvrďý a na pozici prvního provozního vedoucího byl přijat Filip Kapler.

Ze skladu v Břidličné se stala **v únoru 2016** oficiální provozovna a od **13. července 2016** vystupuje společnost na základě zápisu v obchodním rejstříku jako společnost s ručením omezeným – nový obchodní název je tedy SVĚT PLODŮ s.r.o. a jednatele jsou Otakar Janík a Tomáš Hofman.

V roce 2017 bylo nutné obstarat nové prostory, do kterých by bylo možné umístit kancelář pro administrativu, marketing a obchod. Jako nejpříhodnější se nakonec ukázalo místo vedle zlínské prodejny, kam byla v srpnu 2017 kancelář umístěna. Vedoucí kanceláře a zároveň obchodní manažerkou se stala Veronika Benýšková. V září došlo k přesunutí kamenné prodejny z Rýmařova do Olomouce, a to z důvodu strategičtějšího umístění nabízejícího větší schopnost oslovení potenciálních zákazníků.

Rok 2018 pro společnost představoval začátek působnosti rovněž na Slovensku, s čímž byl spojený vznik slovenské verze e-shopu www.svetplodov.sk. Role obchodního ředitele se ujal již sám Otakar Janík. V létě roku 2018 se začaly uskutečňovat radikální změny týkající se webových stránek. Došlo totiž ke tvorbě nových webových stránek, které spojily maloobchod a velkoobchod do jednoho e-shopu, přičemž stránka www.svetplodu.cz je určena pro české odběratele a www.svetplodu.sk pro slovenské odběratele. Tento e-shop byl spuštěn v říjnu toho roku, a průběžně docházelo k drobným úpravám.

V roce 2019, konkrétně v dubnu, byla otevřena nová kamenná prodejna v Brně, díky čemuž společnost pokrývá většinu moravského trhu. V tomto roce se také na webových stránkách objevila záložka „blog“, díky které se k zákazníkům dostávají zajímavé rady či informace. Na prodejnách se také dá nově platit kartou, což většina zákazníků uvítala. Společnost začala rovněž více spolupracovat s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, a to formou přijímání studentů na studentské stáže. V rámci odborné diplomové praxe se k této společnosti přidala i sama autorka práce, která zde i po skončení této praxe nadále vypomáhala.

Rok 2020 přinesl nový vzhled českého a slovenského e-shopu a rovněž došlo k otevření další, v pořadí již čtvrté prodejny. Od 31. 7. 2020 je tedy možno navštívit druhou olomouckou prodejnu SVĚT PLODŮ s.r.o., která je strategicky umístěna přímo na Horním náměstí v Olomouci.

7.2 Mise, vize, cíle a hodnoty

Misí společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. je dodávat na český a slovenský trh ořechy, sušené ovoce a jiné, mnohdy originální potraviny prémiové kvality a upozorňovat na původ a přidanou hodnotu těchto produktů.

Vize společnosti se týká zásobování a spočívá v soběstačnosti a absolutní kontrole nad potravinami a s tím spojeným obchodním procesem. Ten zahrnuje již samotné vypěstování plodiny a dále pak její zpracování, zabalení a prodej konečnému zákazníkovi.

Z hlediska cílů má společnost vytyčené jak krátkodobé, tak i střednědobé a dlouhodobé cíle.

Mezi **krátkodobé cíle společnosti** patří přestěhovat provozní prostory, tj. výrobu, expedici a sklady do prostorů s podlahovou plochou o rozměrech 1000 m² a nastavit celé řízení hmotného toku (standardizace výroby, nárůst pracovních zdrojů atd.). S ohledem na nabídku surovin je cílem rozšířit produktové portfolio o suroviny ze skupiny Raw and Wild (produkty, které vypěstovala sama příroda bez zásahu člověka) a zařídit bio provoz, tzn. nabízet své nejlepší produkty i v bio kvalitě.

Střednědobý cíl společnosti pak je vytvořit vnitropodnikový informační systém, s čímž souvisí i tvorba vlastního e-shopu s vlastním CRM a digitální garáží.

Mezi **dlouhodobé cíle** společnosti patří stát se jedničkou na československém trhu (tržba 100 milionů za rok) a dostat se na evropský trh se svými nejlepšími produkty.

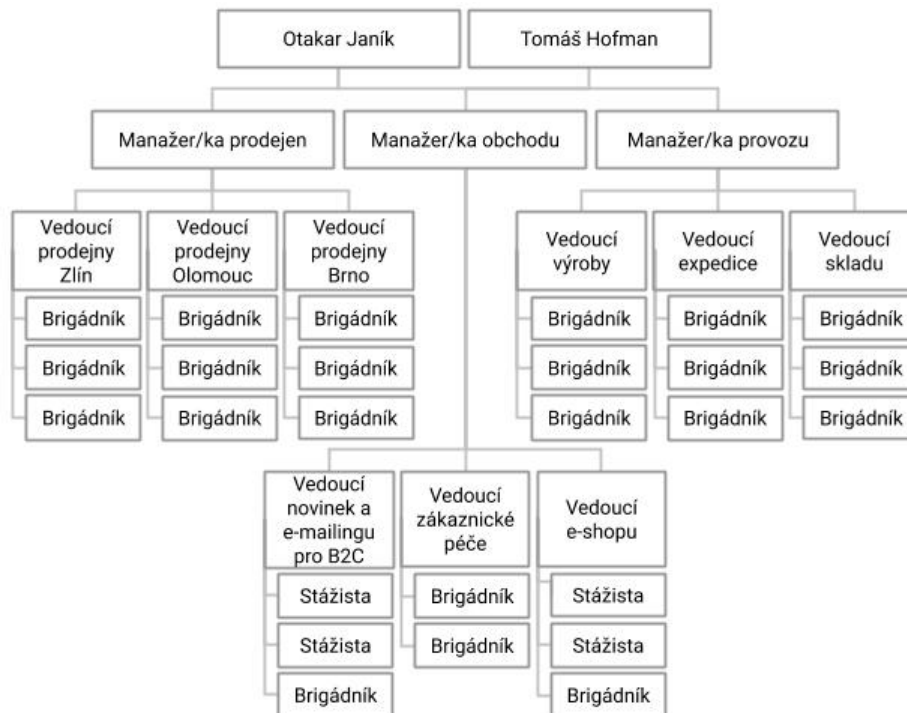
Firemní hodnoty zahrnují především kvalitu nabízených produktů a nadstandartní zákaznickou péči. Hlavní snahou společnosti je zlepšit svým zákazníkům den a vyvolat u nich pozitivní emoce, které by dále sdíleli se svým okolím, s dalšími lidmi. Dále je zde také zahrnuta kvalitní práce zaměstnanců, ale i péče o ně. Mezi firemní hodnoty také patří neustálé rozšiřování produktového portfolia o originální a zajímavé produkty, vývoj obalových materiálů i technologií a snaha o praktičnost a zlepšení celého chodu společnosti. Tyto hodnoty se společnost snaží sdílet se svým okolím i zaměstnanci v každé aktivitě tak, aby docházelo k neustálému zlepšování a utužování vztahů jak se svými zákazníky, tak i zaměstnanci a stakeholdery.

7.3 Organizační struktura

SVĚT PLODŮ s.r.o. je malá společnost do 50 zaměstnanců a je tvořena liniíovou organizační strukturou, jejíž výhodou jsou jasně definované vztahy nadřízenosti a podřízenosti. V čele stojí dva majitelé – již zmiňovaní Otakar Janík a Tomáš Hofman, jejichž role jsou za dobu působnosti firmy jasně definované. Otakar má na starosti řízení lidí a procesů – dalo by se říct, že udává směr firmy. Tomáš má pod záštitou provoz a je hlava nákupu – stará se o proces nákupu, který zahrnuje samotné hledání dodavatelů a s tím spojenou komunikaci, domlouvá kontrakty, stará se o zajištění pravidelných dodávek potřebných surovin. Rovněž disponuje potřebnými znalostmi o nabízených produktech, jako jsou například země původu, specifické vlastnosti, způsob pěstování a tak podobně – dalo by se tedy říct, že je to specialista na všechny suroviny.

Management firmy kromě samotných zakladatelů tvoří tři další pozice – manažer/ka prodejen, manažer/ka obchodu a manažer/ka provozu. Ti pod sebou mají další pracovníky. Ve firmě také pracuje několik brigádníků a ve zlínské kanceláři jsou také přítomní stážisti z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Nákres organizační struktury je zachycen na obrázku 3.



Obr. 3 Organizační struktura společnosti (vlastní zpracování, 2020)

7.4 Cílové skupiny

Společnost se pohybuje převážně na českém a slovenském trhu, kde se prostřednictvím svých marketingových aktivit snaží oslovit jak B2B, tak i B2C segment.

Cílovou skupinou B2C segmentu jsou koneční spotřebitelé ve věku 25–65 let, kteří mají z různých důvodů, zájem o zdravý životní styl a kvalitní potraviny (*ořechy, sušené ovoce a jiné produkty prémiové kvality bez přidaných aditiv*) – např. sportovci, cestovatelé, matky s dětmi a podobně. Do B2C segmentu dále patří lidé preferující určitý alternativní způsob stravování, jako je vegetariánství, veganství, vitariánství, low carb stravování a podobně.

Do cílové skupiny B2B segmentu patří odběratelé, kteří nakupované produkty dále zpracovávají či přímo přepravují. Do této kategorie patří bezobalové prodejny, prodejci zdravé výživy, restaurace, cukrárny, vinárny, fitness centra, čajovny, hotely a další. Některé firmy využívají produkty jako dary pro své zaměstnance, zákazníky či klienty.

7.5 Prodejní kanály

Prodejními kanály této společnosti jsou:

- pro český trh:
 - e-shop na adrese www.svetplodu.cz,
 - 4 kamenné prodejny (Zlín, 2x Olomouc, Brno)
- pro slovenský trh:
 - e-shop na adrese www.svetplodu.sk.

7.6 Portfolio produktů

Portfolio produktů této společnosti je tvořeno kvalitními, prémiovými surovinami z různých koutů světa získávaných od předních evropských dodavatelů. Na tuto skutečnost společnost poukazuje heslem „*Za nás mluví suroviny*“.

V současné době je produktové portfolio značně rozsáhlé – obsahuje zhruba 240-250 druhů od třiceti až čtyřiceti dodavatelů s tím, že každý produkt je poskytován v různých váhových variantách. Počet nabízených položek tedy celkem přesahuje jeden tisíc. Co se týče váhových variant, u ořechů a nesířené sušené ovoce se standardně prodávají půlkilová a kilová balení, avšak k prodeji jsou také větší balení v závislosti na dodavateli dané plodiny (např. o hmotnosti tři, pět, deset až dvaadvacet kilogramů). U mrazem sušeného ovoce je pak standardní váha 100 a 500 gramů, a i u těchto produktů jsou nabízeny větší balení lišící se v závislosti na vybraném dodavateli.

Z největší části, a to zhruba z 80 %, je produktové portfolio zastoupeno surovinami od předních evropských dodavatelů – tyto suroviny jsou následně rozváženy a přebaleny do vlastního obalu označeného vlastní etiketou. Dalších přibližně 10 % představují vlastní výrobky společnosti a zbylých 10 % jsou produkty, které společnost pouze přeprodává.

Produktové portfolio zahrnuje velkou škálu přírodních ořechů, ale mimo to i ořechy pražené, solené či obalené v čokoládě. Nabízené jsou také ořechové pasty, a to buď ve skle či v praktickém balení zvaném „doypack“. Mimo ořechy se společnost specializuje také na sušené ovoce, přičemž má v nabídce nesířené sušené ovoce bez přidaného cukru a jiných aditiv, ovoce sušené mrazem neboli lyofilizované a ovoce v čokoládě. V nabídce je i pár zástupců mrazem sušené zeleniny.

V nabídce jsou také tyčinky a směsi vlastní výroby. Celá kategorie těchto směsí ořechů a ovoce dostala specifický název „MYX“, přičemž nejnovějšími jsou „MYX Slad'ouš“ a „MYX Gurmán“. Co se ovocných tyčinek týče, v nabídce jsou tyčinky s datlovým, banánovým, meruňkovým, hruškovým či fíkovým základem, který je dále upravován a doplněn dalšími surovinami. Tímto způsobem již vzniklo 13 druhů tyčinek. V nabídce jsou i čtyři druhy 100% ovocných tyčinek vyrobených pouze ze sušeného a lyofilizovaného ovoce. Nejnovějších je pak pět tyčinek řady „PROTEINKA“. Dalším výrobkem této společnosti jsou také dva druhy bezlepkového müsli.

Dále jsou v sortimentu společnosti zařazeny také semínka, superpotravin, čaje, různé moringové, proteinové, kakaové, kokosové, vanilkové či vegan produkty, ale i extrakty, sladidla, přírodní barviva a další.

Mimo potraviny společnost nabízí i obalové produkty, například plátěnou tašku s logem společnosti nebo produktivní krabičku, která se skvěle hodí na cesty. V nabídce je možné nalézt také dárkové vouchery, které jsou v poslední době stále oblíbenější.

Neustálou snahou společnosti je inovace a obohacování tohoto portfolia tak, aby byly zákazníkům nabízeny opravdu co možná nejkvalitnější produkty.

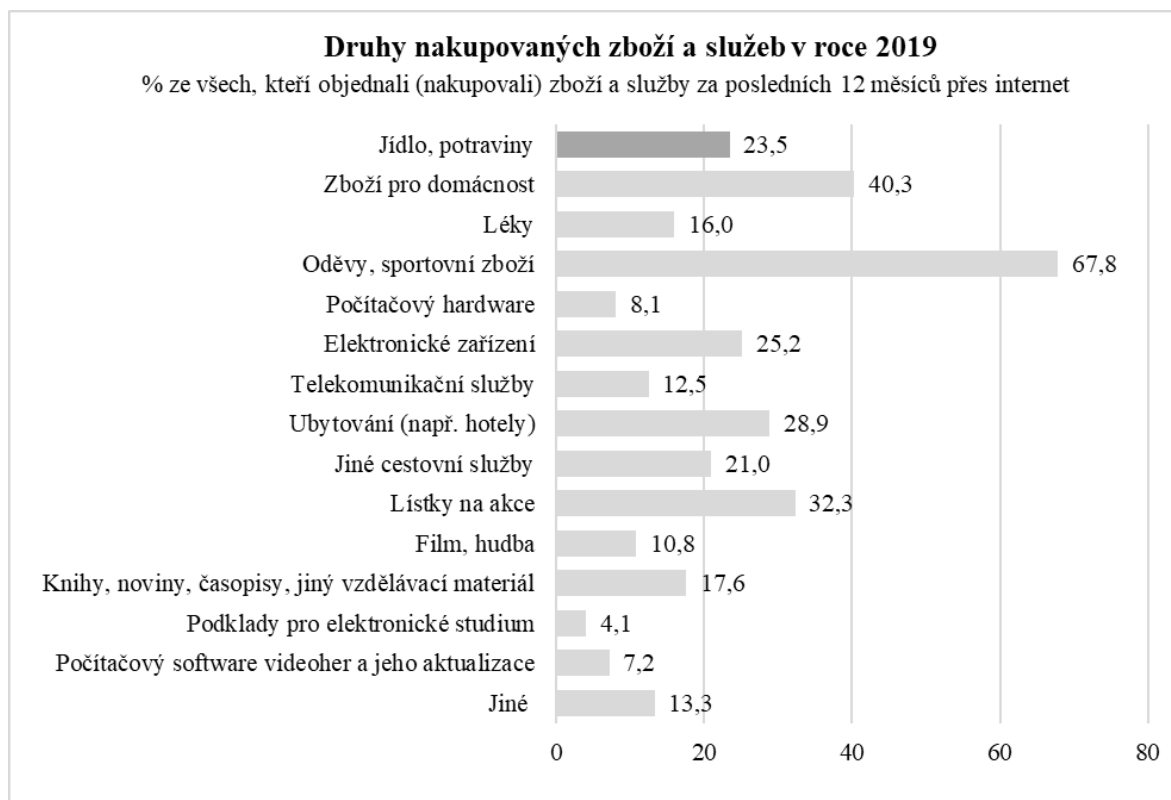
8 ANALÝZA ONLINE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ OBYVATEL SLOVENSKÉ REPUBLIKY

Jelikož vybraná společnost nedisponuje kamennou prodejnou na území Slovenské republiky, mají Slováci možnost nakoupit ní nabízené zboží pouze prostřednictvím internetu. Právě z toho důvodu se tato kapitola zaměřuje na analýzu využívání internetu a s tím spojené nakupování se zaměřením na kategorii potravin.

Pro tyto účely byla využívána publikace s názvem „*Zisťovanie o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach*“ a to konkrétně za roky 2017, 2018 a 2019.

Z výše zmíněných publikací byly zjištěny následující skutečnosti:

1. Na soukromé či pracovní úkony využilo internet v roce 2019 již 85,1 % Slováků z celé populace ve věku 16–74 let. Na tomto čísle se, stejně jako v předchozích letech, převážně podíleli lidé od 16 do 54 let. Internet však využívali i zástupci vyšší věkové kategorie.
2. S nakupováním zboží a služeb prostřednictvím internetu má v dnešní době zkušenost většina Slováků. V roce 2019 tímto způsobem nakoupilo 70,8 % lidí věkové kategorie 16-74 let z těch, kteří v daném roce internet využívali.
3. V analyzovaných letech Slováci (16-74 let) nejčastěji nakupovali prostřednictvím internetu od domácích prodejců. Od roku 2017 se však tohle číslo postupně snižuje a zvyšuje se podíl nákupů od prodejců z jiných krajín Evropské unie, ale rovněž i od prodejců mimo Evropskou unii. Rostoucí tendenci mají i nákupy od prodejců neznámé krajiny.
4. Slováci v roce 2019 nejčastěji nakupovali oděvy a sportovní zboží, dále pak zboží pro domácnost nebo lístky na různé akce. Kategorie „*Jidlo a potraviny*“ se umístila na šestém místě – tuto kategorii označilo 23,5 % z těch, kteří objednali (nakupovali) zboží a služby za posledních 12 měsíců přes internet (věková kategorie 16-74 let). Z toho vyplývá, že většina Slováků nákupu potravin prostřednictvím e-shopů v současné době příliš nedůvěřuje.



Obr. 4 Druhy zboží a služeb koupených nebo objednaných přes internet pro osobní potřebu za posledních 12 měsíců (vlastní zpracování 2020, dle Želonková, Vlačuha a Kubala, 2019)

5. Při hlubším zkoumání vývoje online nakupování potravin však bylo z publikace stejného názvu datované k roku 2014 zjištěno, že za předchozích 12 měsíců nakupovalo zboží této kategorie prostřednictvím internetu pouze 10 % nakupujících přes internet ve věku 16-74 let. S ohledem na tento údaj je možno posoudit, že nákup potravin prostřednictvím internetu se, i přes občasná kolísání, postupně rozvíjí.
6. Nejzastoupenější skupinou při nákupu potravin prostřednictvím internetu v roce 2019 byly ženy od 25 do 54 let. Z této kategorie uvedlo tuto možnost 28,6 %. Druhou nejzastoupenější skupinou pak byly ženy od 16 do 24 let (25,9 %).

Grafické zpracování dalších zmiňovaných dat je k nahlédnutí v příloze P I.

(Želonková, Vlačuha a Kubala, 2019; Vlačuha, Hornáček a Želonková, 2018; Vlačuha, Kotlár a Želonková, 2017; Vlačuha, Kotlár a Želonková, 2014)

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ

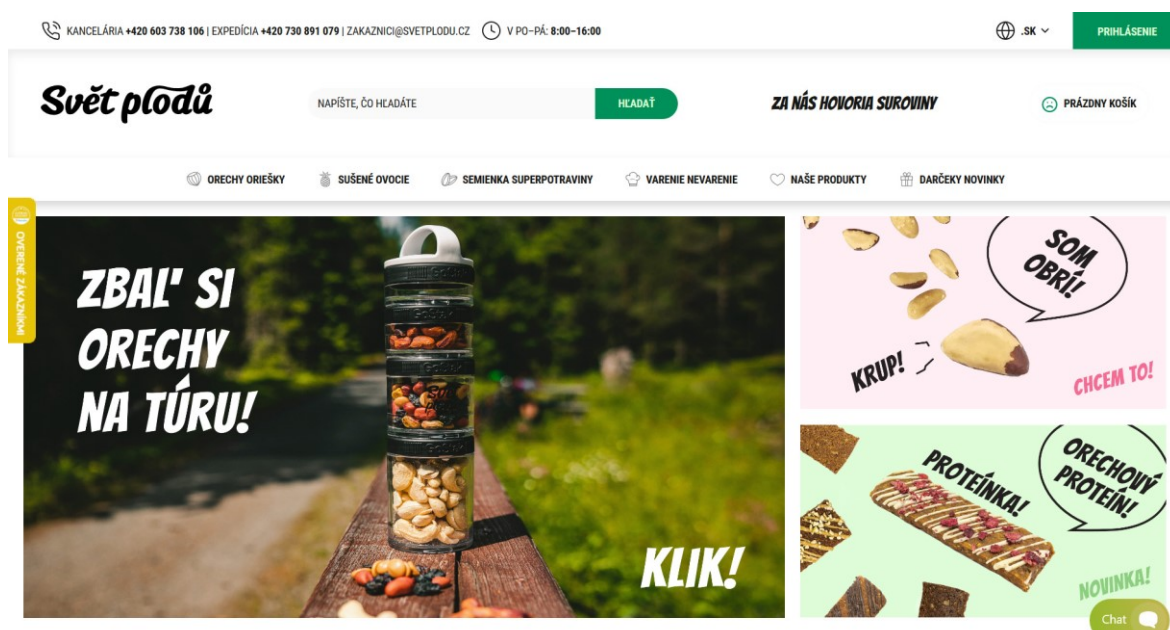
V dnešní době je online prostředí pro podniky nesmírně důležité, jelikož nabízí nepřeberné množství nástrojů, které je možné využívat v rámci firemní propagace a komunikace se stávajícími, ale i potenciálními zákazníky.

Jelikož je hlavním cílem této diplomové práce návrh projektu pro zlepšení online marketingové komunikace se zaměřením na slovenský trh, bude se tato kapitola věnovat marketingovým nástrojům, pomocí kterých firma právě na tento trh cílí.

9.1 E-shop

Hlavním komunikačním kanálem, kterým se společnost snaží proniknout na slovenský trh je bezesporu slovenská verze e-shopu. Ten je možný dohledat na adrese www.svetplodu.sk. E-shop společnosti vznikl pronájemem e-shopového řešení od společnosti Shoptet, a.s. Z toho vyplývá, že při jakýkoliv úpravách na zmiňovaném e-shopu musí brát společnost v potaz možnosti využívaného e-shopového řešení.

V první řadě je nutno zmínit, že si e-shop prošel na začátku května roku 2020 výraznou změnou. Místo původního bílo-zlatého designu je využíván bílo-zelený design, jenž působí velmi svěže a volba barev zapadá do celkového konceptu společnosti. Domovskou stránku e-shopu lze vidět na obrázku 5.



Obr. 5 Vzhled e-shopu www.svetplodu.sk (SVĚT PLODŮ, ©2020)

Z obrázku na předešlé straně je patrné, že domovská stránka e-shopu dokáže na první pohled zaujmout. Největší prostor je zde věnován bannerům, které v současné podobě zachycují produkty, jenž chce společnost propagovat. Tyto bannery jsou však čas od času obměněny a bývají zde zachyceny jakékoliv relevantní informace, na které chce společnost upozornit, např. slevové nabídky, články na firemním blogu a tak podobně. Na domovské stránce samozřejmě nechybí ani logo společnosti spolu s jejím heslem ve slovenském znění a to „*Za nás hovoria suroviny*“ a vyhledávací panel.

Na levé straně je pak připevněn zlatý štítek „*Overené zákazníkmi*“, což je certifikát, jenž tento e-shop získal na základě pozitivních recenzí od slovenských zákazníků na portále Heureka. Tento štítek v návštěvnicích povětšinou vyvolává pocit důvěryhodnosti. Zlatý štítek totiž symbolizuje nejlepší možné hodnocení. Návštěvníci si za využití toho štítku mohou přečíst recenze od lidí, jenž prostřednictvím e-shopu již nakoupili a přesvědčit se, že nákup na tomto e-shopu je bezpečný a nehrozí jim žádné nepříjemnosti. E-shop www.svetplodu.sk zde obdržel ke dni 31. 7. 2020 hodnocení 4,9 z 5 na základě 293 recenzí.

Recenzie (293)	Výdajné miesta (846)	Diskusia
Zobrazit recenzie: Overené (291) Pozitívne (290) Negatívne (1) Všetky recenzie (293)		
Zákazníci pri obchode za posledný polrok najčastejšie zmieňujú		
+ rýchlosť doručenia (41)		
+ kvalita tovaru (32)		
+ výber tovaru (15)		
+ ceny (7)		
+ darčeky navyše (5)		
Pridané: pred 14 hodinami		
milačik zakúpené v www.svetplodu.sk pred 2 týždňami		
100% ★★★★★		
Odporúča obchod		

Obr. 6 Hodnocení e-shopu www.svetplodu.sk na portále Heureka (Heureka.sk, ©2007–2020)

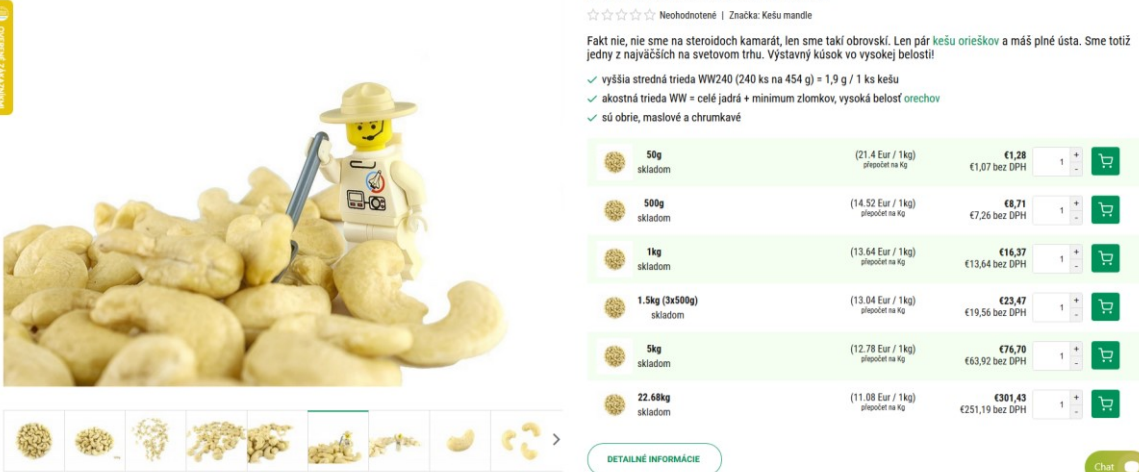
Cestou k dolnímu menu lze vidět několik vybraných produktů, poslední komentáře a poslední hodnocení od zákazníků přes samotný e-shop. Poté je zde umístěn viditelný odkaz na instagramový profil společnosti spolu se šesti posledními příspěvky, které byly prostřednictvím Instagramu publikovány.

Dolní menu pak obsahuje náhled základních kontaktů včetně ikon odkazujících na firemní Facebook a Instagram. Dále jsou zde zmíněny důležité informace pro návštěvníky formou

záložek odkazujících na rozšiřující kontaktní údaje a dále na informace o dopravě a platbě, způsobu reklamace, obchodních podmínkách, způsobu ochutnávek nebo velkoobchodu. Také je zde odkazováno na blog, kde jsou zveřejňovány články přinášející zajímavosti o nabízených produktech a různé tipy a rady pro čtenáře. Zcela nepochybně bude každého zajímat záložka s názvem „*Ohovorili nás*“, prostřednictvím které budou návštěvníci stránky přeměrováni na facebookové hodnocení. Zmiňované menu také obsahuje dotazník s otázkou „*Odkiaľ ste sa o nás dozvedeli?*“ a pár receptů na zdravé pokrmy při jejichž přípravě je možné využít právě firmou nabízené produkty.

Co se týče samotných produktů, tak ty jsou přehledně rozděleny do pěti kategorií – „*orechy oriešky*“, „*sušené ovocie*“, „*semienka superpotraviny*“, „*varenie nevarenie*“ a „*naše produkty*“. Také je tu záložka s názvem „*darčeky novinky*“. Každá tato záložka pak má několik podkategorií.

Na stránce jednotlivých produktů je úvodní slovo, které je psáno v 1. osobě jednotného čísla a návštěvník webu tak nabývá pocitu, že k němu promlouvá právě daná surovina. Dále jsou zde uvedeny jednotlivé váhové varianty balení, ve kterých je možné si daný produkt zakoupit včetně ceny za toto balení. Také je zde uvedeno, zda je či není daná varianta skladem. Produkty jsou samozřejmě vizualizovány prostřednictvím fotografií, přičemž na některých se objevuje Lego panáček sloužící pro oživení nákupu a snadnější představu o velikosti dané suroviny.



KEŠU ORECHY JUMBO WW240 Z INDIE
 ☆☆☆☆☆ Neohodnotené | Značka: Kešu mandle

Fakt nie, nie sme na steroidoch kamarát, len sme takí obrovskí. Len pár kešu orieškov a máš plné ústa. Sme totiž jedny z najväčších na svetovom trhu. Výstavný kúsok vo vysokej belosti!

- ✓ vyššia stredná trieda WW240 (240 ks na 454 g) = 1,9 g / 1 ks kešu
- ✓ akostná trieda WW = celé jadrá + minimum zlomkov, vysoká belosť orechov
- ✓ sú obrie, maslové a chrumkavé

50g skladom	(21.4 Eur / 1kg) pripočít na Kg	€1,28 €1,07 bez DPH	1	+	-	🛒
500g skladom	(14.52 Eur / 1kg) pripočít na Kg	€8,71 €7,26 bez DPH	1	+	-	🛒
1kg skladom	(13.64 Eur / 1kg) pripočít na Kg	€16,37 €13,64 bez DPH	1	+	-	🛒
1.5kg (3x500g) skladom	(13.04 Eur / 1kg) pripočít na Kg	€23,47 €19,56 bez DPH	1	+	-	🛒
5kg skladom	(12.78 Eur / 1kg) pripočít na Kg	€76,70 €63,92 bez DPH	1	+	-	🛒
22.68kg skladom	(11.08 Eur / 1kg) pripočít na Kg	€301,43 €251,19 bez DPH	1	+	-	🛒

DETAILNÉ INFORMÁCIE

Chat

Obr. 7 Vizualizace produktu a váhové varianty (Kešu orechy JUMBO WW240 z Indie, ©2020)

Níže jsou pak zachyceny související produkty a podrobný popis. Jsou zde uvedeny základní informace, pět zajímavostí o daném produktu, základní specifikace (složení, krajina původu, velikost, úprava a další), popřípadě i poznámky nákupčího a obchodníka. Prostor je zde věnován i dalším zajímavostem, např. o způsobu zpracovávání a tak podobně. Nechybí zde ani možné použití a výživové hodnoty na 100 gramů.

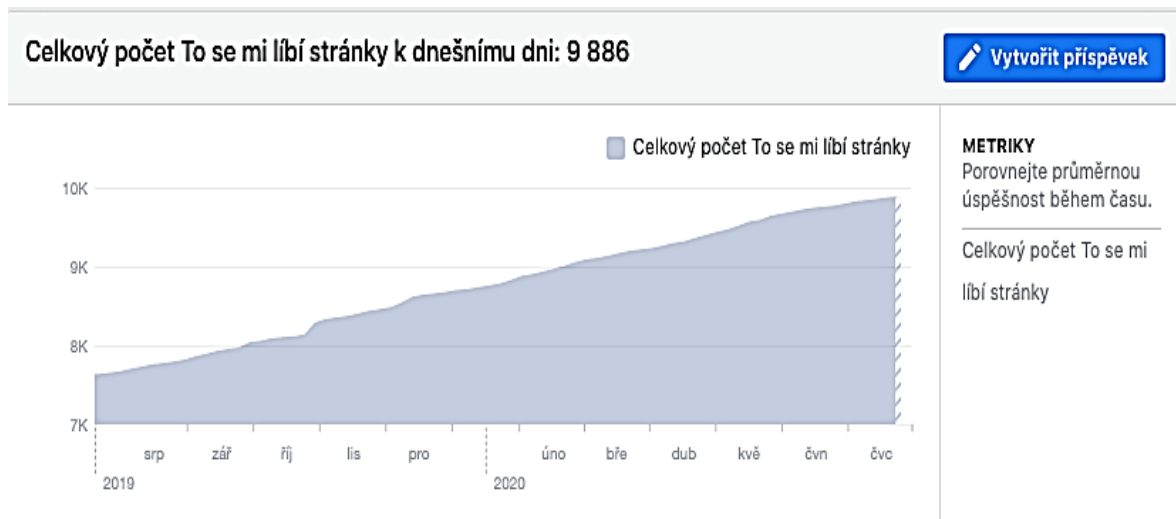
Celková struktura e-shopu je ucelená a čistá. Dá se tedy předpokládat, že jeho návštěvník nebude mít problém se zde jednoduše zorientovat a uskutečnit tak touto cestou nákup. Produktové fotografie jsou kvalitní a nápadité. Velkou výhodou je i skutečnost, že je prostřednictvím těchto fotografií poukazováno na skutečnou podobu surovin, jelikož nejsou foceny v obalech. Bylo by však vhodné na tomto e-shopu více přiblížit společnost a její zaměstnance, aby bylo zřejmé, kdo za touto společností stojí.

9.2 Smartsupp

E-shop společnosti disponuje také doplňkem Smartsupp, což je forma live chatu, kdy se návštěvník webu může obrátit na zaměstnance firmy v případě jakéhokoliv dotazu. K tomuto účelu slouží tlačítko „Chat“ nacházející se v pravém dolním rohu webu. Během pracovních dní, tj. pondělí až pátek od 8:00 do 16:00, obdrží návštěvník webu odpověď zpravidla během několika mála minut. Touto cestou může návštěvník položit svůj dotaz i v případě, že kontaktní centrum není v dané chvíli online – v tomto případě zadá spolu s dotazem i své jméno a kontaktní e-mail, prostřednictvím kterého v co nejbližší době obdrží odpověď. Tento prvek slouží k navázání osobnějšího kontaktu se zákazníky a také ke zvýšení prodeje.

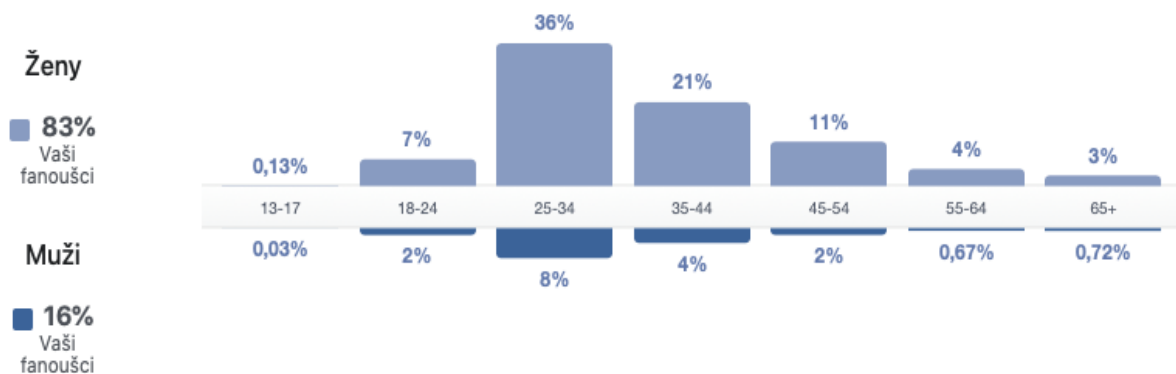
9.3 Facebook

Společnost SVĚT PLODŮ s.r.o. disponuje jednou facebookovou stránkou, jejímž prostřednictvím komunikuje jak s fanoušky z České republiky, tak i Slovenské republiky. Stránka byla vytvořena 23. března 2013 a v současné době, tj. ke 13. 7. 2020, má společnost celkem 9 886 fanoušků. Na obrázku 8 umístěném na další straně je zachycen vývoj celkového počtu fanoušků facebookové stránky od července 2019, kdy měla přibližně 7 600 fanoušků. Během jednoho roku tak společnost byla schopna získat zhruba 2 200 nových fanoušků. Na základě těchto údajů lze předvídat, že toto číslo i nadále poroste.



Obr. 8 Celkový počet fanoušků facebookové stránky ke dni 13. 7. 2020 (Facebook SVĚT PLODŮ, ©2020)

Na obrázku 9 je dále zachyceno demografické rozdělení fanoušků této stránky, a to na základě informací o pohlaví a věku uvedených na jejich osobních profilech. Lze vidět, že fanouškovská základna je z 83 % zastoupena ženami a pouze z 16 % muži. V obou kategoriích je nejvíce fanoušků ve věku 25–34. Druhou nejzastoupenější je kategorie 35–44.



Obr. 9 Demografické rozdělení facebookových fanoušků ke 13. 7. 2020 (Facebook SVĚT PLODŮ, ©2020)

Dle geografického rozdělení, na které je poukázáno obrázkem 10 na další straně, pochází naprostá většina, tj. 8 572 fanoušků z České republiky, a pouze 1 046 fanoušků ze Slovenska. Zde je určitě prostor pro zlepšení, jelikož společnost má potenciál pro oslovení více uživatelů sociální sítě Facebook slovenské národnosti. Je potřeba popřemýšlet nad možnými způsoby k jejich oslovení, které tato sociální nabízí.

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	8 572	Praha	1 578	čeština	8 256
Slovensko	1 046	Brno, Jihomoravský kraj	853	slovenština	1 091
Spojené království	34	Olomouc, Olomoucký k...	521	angličtina (USA)	217
Německo	24	Zlín, Zlínský kraj	502	Angličtina (Spojené krá...	188
Rakousko	20	Ostrava, Moravskoslez...	314	ruština	22
Spojené státy americké	16	Bratislava, Bratislavský...	222	němčina	17
Švýcarsko	16	Plzeň, Plzeňský kraj	192	francouzština (Francie)	13
Nizozemsko	16	Bruntál, Moravskoslezs...	125	maďarština	13
Nový Zéland	11	Pardubice, Pardubický ...	116	italština	8
Irsko	11	České Budějovice, Jiho...	107	polština	6

Obr. 10 Geografické rozdělení facebookových fanoušků ke 13. 7. 2020 (Facebook SVĚT PLODŮ, ©2020)

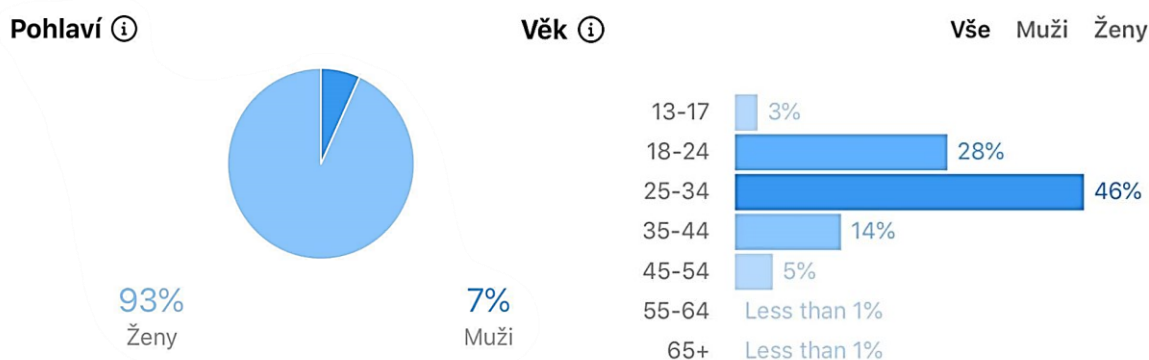
Pomocí levého menu na facebookové stránce společnost odkazuje na svůj Instagram, a to pomocí záložky „Sleduj náš Instagram!“. Mimo to se tam nachází také záložka „Obchod“, která slouží k zobrazení top produktů včetně jejich cen. V případě, že se návštěvník rozhodne ke koupi, bude přesměrován na e-shop společnosti, kde může velmi jednoduše svůj nákup dokončit. Pod záložkou „Hodnocení“ se pak ukrývají recenze od zákazníků, kdy na základě názoru 651 lidí (poslední recenze ze 4. srpna 2020) získal SVĚT PLODŮ výslednou známku 4,9 z 5. Kupující kladně hodnotili hlavně kvalitu nabízených produktů, rychlost dodání a příjemnou komunikaci ze strany zaměstnanců. Velice si chválili také ochutnávky, které společnost přidává zdarma k objednávkám.

Co se týká samotných příspěvků, společnost se jejich prostřednictvím snaží udržovat kontakt se svými fanoušky, informovat je o věcech týkajících se dění ve společnosti a novinkách v produktovém portfoliu. Fanoušci stránky jsou zde také upozorňováni na různé výhody při uskutečnění nákupu. Je zde také snaha o vyvolání interakce formou hlasování, kdy byli sledující dotazováni například na to, zda by měl být v nabídce i nadále zařazen určitý produkt a podobně. Je znát, že při tvoření obsahu příspěvků je myšleno na to, aby byly zajímavé a na první pohled tak upoutaly pozornost fanoušků i přes velké množství jiných elementů, se kterými se každý den na Facebooku setkávají. Z toho důvodu většina příspěvků obsahuje kromě textového sdělení také odpovídající fotografii či grafickou vizualizaci. Je však potřeba myslet na pravidelnost komunikace.

Co se týče odezvy, tak na příspěvky většinou reaguje několik desítek lidí, někdy je to dvacet lidí, jindy devadesát – záleží to na konkrétním sdělení. Odezva je nejčastěji pomocí tlačítka „To se mi líbí“, objevují se však i reakce s použitím novějších tlačítek „Super“, „Paráda“ anebo „Haha“. Některé příspěvky jsou od fanoušků stránky také sdíleny, počet sdělení však pouze ojediněle přesahuje hranici 15 sdělení.

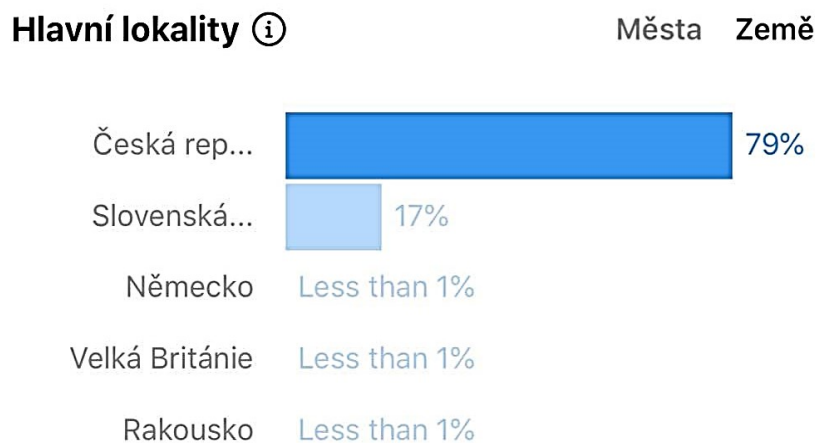
9.4 Instagram

SVĚT PLODŮ působí také na Instagramu, kde má k 31. červenci 2020 celkem 9 027 sledujících. Absolutní převahu zde mají ženy, které představují 93 % z celkového počtu. Muži jsou zde tedy zastoupeni pouze 7 %. Co se věkové hranice týče, stejně jako u Facebooku je i zde nejpočetnější věkovou kategorií kategorie 25–34 let, která je zde zastoupena 46 %. Na druhém místě je věková kategorie 18–24 let zastoupená 28 %.



Obr. 11 Demografické rozdělení sledujících na Instagramu (Instagram svetplodu, ©2020)

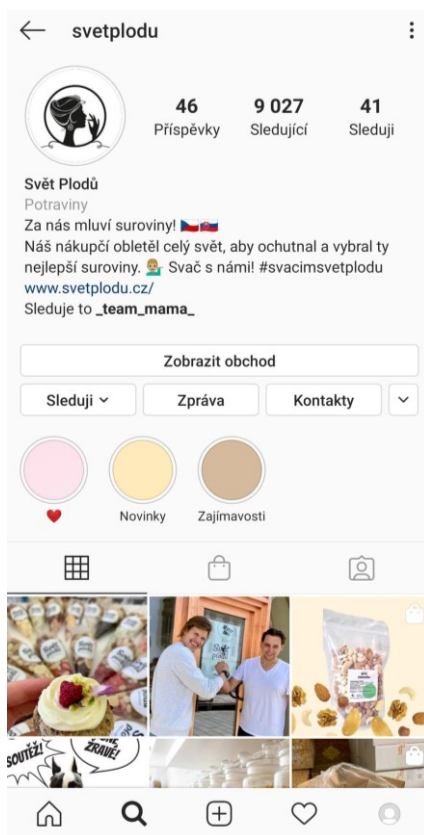
Z hlediska lokality je zde nejvíce sledujících z České republiky, a to celých 79 %. Oproti tomu je zde pouze 17 % sledujících ze Slovenska. Další země, jako je Německo, Velká Británie a Rakousko zde jsou zastoupeni méně než 1 %.



Obr. 12 Geografické rozdělení sledujících na Instagramu dle země (Instagram svetplodu, ©2020)

Co se týče příspěvků, v únoru 2019 byly staré příspěvky smazány a začínalo se s „čistým štítem“. Ke 31. 7. 2020 se zde nacházelo celkem 46 příspěvků, přičemž do 30. července 2019 všechny pramenily ze spolupráce, která byla navázána s blogerkou a youtuberkou Maruškou Veg. Od té doby se však na IG společnosti objevují také příspěvky, které vznikly i z jiných spoluprací a co víc, začaly se zde objevovat také vlastní příspěvky společnosti, které dodávají instagramovému profilu osobitější nádech. Díky těmto příspěvkům se ke sledujícím dostanou aktuální informace, zajímavé postřehy, nabízené novinky a některé z nich také informují o právě probíhajících soutěžích či slevových kódech. Pomocí funkce „stories“, kterou společnost poměrně dost využívá, pak také často sdílí příspěvky, na kterých byla označena svými zákazníky.

Velkým nedostatkem je však nepravidelné vkládání příspěvků. V průběhu roku 2020 zde bylo prozatím přidáno pouze 20 příspěvků (k 31. 7. 2020) – z toho 5 v lednu, 8 v únoru, 1 v březnu, 2 v dubnu, 0 v květnu, 2 v červnu a v červenci byly v posledních dnech přidány 2 příspěvky. Rovněž zde chybí prvky pobízející k určité diskuzi pod příspěvky.



Obr. 13 Instagramový profil (Instagram svetplodu, ©2020)

9.5 Marketingové spolupráce

Ke zvýšení povědomí o existenci firmy a nárůstu uskutečněných objednávek se firma snaží uzavírat marketingové spolupráce s lidmi mající vliv na velký okruh lidí, tedy s tzv. influencery. Ačkoliv je influencer marketing ze strany společnosti poměrně dost využíván, z interních zdrojů společnosti bylo zjištěno, že je zhruba 90 % spoluprací navázáno s českými influencery. Někteří z nich sice mají kromě českých příznivců i příznivce slovenské národnosti, avšak procento tohoto zastoupení je většinou velmi malé. Tímto způsobem se tedy příliš nezvyšuje povědomí o společnosti na slovenském trhu a rovněž počet příchozích objednávek přes slovenský e-shop na základě těchto spoluprací není nijak velký. Zde je tedy prostor pro zlepšení.

Marketingové spolupráce společnost sjednává prostřednictvím e-mailové komunikace, přičemž převážně preferuje tři níže uvedené typy.

1. **Barterovou spolupráci**, která spočívá v zaslání balíčku produktů druhé straně, která pak společnost skrze tyto výrobky propaguje na svých kanálech, přičemž je vytvořen i slevový kód pro sledující daného influencera.
2. **Affiliate spolupráci**, kdy druhá strana propaguje firmu za využívání UTM odkazu, který slouží k přesměrování na úvodní stránku e-shopu společnosti. Pro každou spolupráci je vytvořen speciální UTM odkaz, aby ho bylo možné měřit a sledovat tak dopad jednotlivých spoluprací na tržby společnosti. V rámci této spolupráce získává druhá strana určitou procentní provizi z tržeb uskutečněných prostřednictvím již zmiňovaného odkazu. Proto je v jejím vlastním zájmu, aby se tento odkaz dostal k co nejvíce lidem.
3. **Kombinaci výše zmíněných dvou typů.**

V rámci vyhodnocování spoluprací se ukázalo, že nejvhodnějším kanálem pro spolupráce je YouTube, jelikož prostřednictvím videa je zachycena prvotní reakce na dané produkty. Video navíc působí věrohodně, ze strany společnosti není sestaven žádný scénář, kterého by se musela druhá strana držet a nedochází tak k ovlivňování jejího projevu. Společnost se ale nebrání ani spolupracím prostřednictvím webu (blogu) či sociálních sítí – FB a IG. Většina influencerů však ke své prezentaci využívá kombinaci těchto kanálů, což je velkou výhodou. Nutností je, aby byly spolupráce uzavírány s influencery, kteří zapadají do celkového kontextu společnosti tak, aby nedošlo k poškození jejího dobrého jména a aby byla oslovena

vybraná cílová skupina. V rámci spoluprací jsou tedy nejčastěji oslovovány food blogerky a youtuberky či osoby věnující se obecně zdravému životnímu stylu a zdravému stravování. Vyhledávání jsou ale také výživoví poradci či sportovci a relevantní skupinou jsou také mama blogerky, jejichž převážnou část sledujících tvoří matky s dětmi. Oslovují se také influenceři stravující se alternativními způsoby, tj. např. veganství, vegetariánství, low carb či raw strava a podobně.

9.6 E-mailing

E-mailingu se společnost věnuje pravidelně, způsob komunikace je na velmi dobré úrovni. Rozesílané newslettery jsou zpracovány poutavě a dokáží zaujmout. Dříve se v rámci e-mailingových kampaní využívaly online služby MailChimp, od září roku 2019 jsou využívány služby od společnosti ECOMAIL.CZ, s.r.o., které jsou uživatelsky přívětivější.

Z počátku společnost využívala e-mailové kampaně spíše pro B2B odběratele, v současné době se však zaměřuje i na kampaně pro B2C zákazníky. Většina těchto kampaní má jak českou, tak i slovenskou verzi.

Co se týče B2B segmentu, společnost má svou databázi B2B odběratelů, které nejprve rozděluje dle země působnosti (Česká republika, Slovenská republika) a následně na základě jejich zaměření, a to například na bezobalové obchody, cukrárny, vinárny a podobně. Toto rozdělení slouží k efektivnímu zacílení e-mailové kampaně. Výjimečně je kampaň mířena i na potenciální B2B zákazníky. V rámci e-mailingu mířeného na B2C zákazníky není možno s ohledem na GDPR cílit na potenciální zákazníky. Z toho důvodu jsou na základě databáze oslovováni hlavně stávající zákazníci, občas i bývalí zákazníci s cílem dostat se jim zpět do povědomí a vybídnout je k uskutečnění opětovného nákupu.

Snahou je nezahltit zákazníky, a z toho důvodu se tyto kampaně uskutečňují maximálně dvakrát či třikrát do měsíce (v rámci B2B vždy na jiný segment) a jejich úspěšnost se měří prostřednictvím unikátního kódu, který je uveden na daném newsletteru a s jeho zadáním do objednávky je zákazníkovi poskytnuta slíbená sleva.

9.7 SMS marketing

SMS marketing je společností využíván od listopadu roku 2019 a stejně jako u e-mailingu jsou k tomuto účelu využívány služby od ECOMAIL.CZ, s.r.o. Jsou zde oslovovány stejné skupiny zákazníků jako u e-mailingu, přičemž v rámci B2B segmentu je pozornost směřována hlavně na prodejny (bezobalové obchody a prodejny zdravé výživy) a výrobce.

Sdělení prostřednictvím SMS musí být co nejstručnější, jelikož je stanoven maximální počet povolených znaků.

9.8 SEO

Směrem na slovenský trh společnost využívá SEO, tedy optimalizaci pro vyhledávače, která se zaměřuje na získávání relevantní návštěvnosti webových stránek pomocí neplacených výsledků vyhledávání. SEO má společnost nastavené především u nejprodávanějších produktů. Princip spočívá v tom, že dané klíčové slovo, např. „*kešu ořechy*“ se na příslušné stránce použije co možná nejčastěji – tento výraz se objeví v názvu stránky, v URL odkazu, v textu, ale také se tak pojmenují související fotografie. Používá se pro to označení technické SEO, které se nastavuje pomocí technického řešení od Shoptetu.

K tomu, aby společnost zjistila, jaké má pozice v rámci SEO ve srovnání s konkurencí využívá SEO nástroj s názvem Collabim.

9.9 Linkbuildingová strategie

S výše zmíněnou optimalizací webových stránek souvisí také linkbuilding. Princip spočívá v tom, že se najdou relevantní články týkající se nejprodávanějších produktů ořechů a sušeného ovoce. Důležitý je zde opět daný výraz, klíčové slovo, kdy společnost zaplatí za to, aby se prostřednictvím tohoto slova odkazovalo na stránku na e-shopu, ideálně na celou podkategorii.

Při vyhodnocování jednotlivých výše zmíněných forem výkonnostního marketingu (e-mailing, SMS marketing, marketingové spolupráce, SEO a linkbuilding) využívá společnost analytický nástroj Google Analytics, kdy prostřednictvím UTM odkazů sleduje vývoj jednotlivých kampaní. V kombinaci s tím současně vyhodnocuje i prostřednictvím e-shopového řešení od Shoptetu. Konverzí je především počet příchozích objednávek dané kampaně a celkové tržby, které z ní plynou.

10 BENCHMARKING

Benchmarking je metoda sloužící k posouzení konkurenceschopnosti určité společnosti. Konkurenční prostředí je tvořeno podniky zaměřujícími se na stejnou či podobnou činnost jako společnost SVĚT PLODŮ s.r.o., tedy na prodej ořechů, sušeného ovoce a jiných zdravých produktů. Sledování působnosti těchto konkurenčních společností na trhu poskytuje firmě důležité informace nejen o jejich produkci, ale také o marketingové aktivitě, jež je v dnešní době důležitá především v oblasti komunikace se stávajícími, případně potenciálními zákazníky.

V následující části bude přiblíženo pět konkurentů, respektive internetových obchodů, u nichž se dále, s ohledem na téma práce, bude zkoumat a porovnávat úroveň online marketingové komunikace s online marketingovou komunikací vybrané společnosti (více přiblížena v kapitole 9). Jelikož je cílem této diplomové práce projekt zlepšení online marketingové komunikace se zaměřením na slovenský trh, byli vybráni konkurenti, kteří na tento trh také cílí, bez ohledu na to, zda je jejich sídlo v České nebo Slovenské republice.

10.1 Mixit.sk

E-shop Mixit.sk funguje pod českou společností Mixit s.r.o., která vznikla v roce 2010. Byla založená dvěma spolužáky z Vysoké školy ekonomické v Praze.

Hlavní podstata společnosti spočívá v přidané hodnotě pro zákazníka ve formě zábavy, respektive zážitku. Každý zákazník má totiž možnost vytvořit si vlastní mix neboli müsli. Na základě svých preferencí si nejdříve vybere základ müsli, který následně doplní sušeným ovocem, ořechy, čokoládou či dalšími přísadami dle své vlastní chuti. Vytvořený mix si může také pojmenovat a dále má možnost si vybrat tubus, do kterého má být müsli zabaleno. Tyto tubusy jsou pro danou společnost typické, balí do nich převážně kaše, ovoce a ořechy. V nabídce je také ekologická varianta.

V sortimentu společnosti je však také již namíchané müsli a dále kaše, sypané směsi pro přípravu drinků, tyčinky neboli „mixitky“, sušenky, čokolády, oříškové krémy neboli „mixitelly“ a džemy. Na výběr jsou také různé mixy sušeného ovoce a oříšků. Mimo to si může zákazník zakoupit i nádoby s logem této společnosti. V současné době působí tato společnost na českém, slovenském, polském a maďarském trhu prostřednictvím

internetového obchodu, avšak její produkty se rovněž vyskytují na různých kamenných prodejnách se zdravou výživou či regionálními potravinami. (Mixit, ©2010-2020)



*Obr. 14 Logo Mixit s.r.o.
(Givenio)*

10.2 GRIZLY.sk

V roce 2013 vznikl pod společností CALBUKO s.r.o. internetový obchod GRIZLY.cz. Původním záměrem bylo nabízet prostřednictvím tohoto e-shopu pouze sportovní výživu, ale po nějaké době se portfolio nabízených produktů značně rozrostlo. Do nabídky byly zařazeny produkty zdravé výživy, ořechy, sušené ovoce, semínka, káva, ale mimo to také přírodní kosmetika či doplňky stravy a vitamíny. V roce 2018 začala společnost expandovat také na slovenský trh – vznikl tak internetový obchod GRIZLY.sk, jenž disponuje stejně širokou nabídkou jako již zmiňovaný český e-shop – více než 5 000 produktů od českých, slovenských či zahraničních výrobců. Mimo to jsou však v nabídce zařazeny i výrobky pod vlastní značkou GRIZLY– například ořechové krémy, tyčinky a jiné. (Grizly, ©2014-2020)



*Obr. 15 Logo GRIZLY (Grizly,
©2014-2020)*

10.3 Nutiva.sk

Nutiva.sk je slovenský internetový obchod, jehož nabídka zahrnuje velké množství produktů. Zastoupeny jsou zde jak ořechy, tak i sušené ovoce a semínka. Své místo tu mají rovněž trvanlivé potraviny jako jsou například obiloviny a luštěniny. Mimo to je zde pár produktů zastoupena i kategorie superpotravin, jež je v dnešní době velmi vyhledávaná. V nabídce jsou však také nápoje, kokosové a kakaové produkty, ale i ekologické čisticí prostředky a tak podobně.

Z e-shopu je patrné, že jeho zakladatelé jsou zastánci ekologického způsobu života a snaží se tedy vytvářet co nejméně odpadu. Myšlenku bezobalového způsobu života se snaží předat i svým zákazníkům. Z toho důvodu začínají prostřednictvím e-shopu spouštět bezobalový

prodej, kdy bude požadované množství suroviny zabalené do recyklovatelného papíru. (Nutiva.sk, ©2020)



Obr. 16 Logo Nutiva.sk (Nutiva.sk, ©2020)

10.4 AWashop.sk

Internetový obchod AWashop.sk provozuje společnost RAZAT STYLE SK, s.r.o., jejíž sídlo je v Trnavě. Nabídka tohoto e-shopu je celkem rozsáhlá. Kromě ořechů, sušeného ovoce, semínek a superpotravin je možné prostřednictvím tohoto e-shopu zakoupit například bylinky, vitamíny, minerály, ale i kosmetiku, čisticí prostředky a tak podobně. Za předpokladu, že zákazníci nebudou chtít využít možnosti dopravy, mají možnost vyzvednout si svůj nákup na výdejním místě ve Voderadech. (Awashop, ©2017)



Obr. 17 Logo AWASHOP (Awashop, ©2017)

10.5 Najlacnejsieoriesky.sk

Internetový obchod Najlacnejsieoriesky.sk je provozován společností NanoCenter s.r.o. se sídlem v České republice. Zmiňovaná společnost mimo slovenský e-shop provozuje i e-shop pro české zákazníky pod označením Nejlevnější oříšky. Pro oba e-shopy používá stejné logo v českém jazyce, viz. obrázek 18.



Obr. 18 Logo Najlacnejsieoriesky.sk (Nejlevnější oříšky, ©2020)

Co se týče produktového portfolia, tak i tato společnost se stejně jako výše zmiňované vesměs specializuje na produkty zdravé výživy. V nabídce e-shopu jsou ořechy (přírodní, pražené solené a dochucené) a jiné ořechové produkty (ořechové zlomky a drtě, mouky či pasty a krémy). V souvislosti s ovocem je zde zastoupeno jak sířené, tak i nesířené

a lyofilizované ovoce a rovněž i ovocné pasty. Dále je zde možnost zakoupit směsi ořechů a ovoce, semínka, a dále například i proteiny, bylinné čaje, sirupy a jiné potraviny. Kromě potravin se však v sortimentu nachází i pečící potřeby, přírodní kosmetika, vitamíny a tak podobně. (Nejlevnější oříšky, ©2020)

10.6 Srovnání s konkurencí

V rámci srovnávání úrovně online marketingové komunikace vybrané společnosti s konkurenčními společnostmi/internetovými obchody byly posuzovány převážně dva nástroje marketingové komunikace, a to webové stránky (resp. e-shopy) a sociální sítě.

Jednotliví konkurenti budou v níže uvedených tabulkách 2, 3, 4, 5 a 6 označováni následujícími zkratkami: M = Mixit, G = GRIZLY, N = Nutiva, A = AWAshop, NO = Najlacnejsieoriesky, SP = SVĚT PLODŮ.

U vybraných kategorií byly určeny jednotlivé faktory, kterým byla v rámci prováděného zkoumání věnována pozornost. Vybrané internetové obchody pak byly u každého faktoru hodnoceny číselnou škálou od 1 do 5, přičemž hodnota 1 znamená nejnižší hodnocení a hodnota 5 naopak hodnocení nejvyšší. V případě, že některá ze společností nedisponovala daným faktorem, byla ohodnocena nulou.

10.6.1 E-shop

E-shop je hlavním komunikačním médiem, díky kterému společnost v online prostředí prezentuje a prodává své výrobky či služby. Z toho důvodu by jeho kvalita měla být co největší, aby nedocházelo k odrazení potenciálních zákazníků. Pro účely této analýzy byla pozornost zaměřena především na uživatelskou přívětivost, a proto se mimo celkový vzhled zkoumala i jeho přehlednost, obsahová stránka a další níže zmíněné faktory.

Prvním hodnoceným faktorem byl **vzhled e-shopu**, přičemž se posuzovala hlavně jeho komplexnost. To znamená, že se kromě celkové kompozice, tedy rozložení textu a grafických prvků, braly v úvahu i další prvky jako je barevnost, použitý fond a velikost písma, kvalita použitých fotografií, jednotný jazyk psaní a podobně. V těchto ohledech působí nejprívětivěji e-shop společnosti Mixit s.r.o. Jeho grafická zpracovanost je na velmi dobré úrovni a všechny zkoumané prvky jsou zvoleny vhodným způsobem tak, aby působil hravě a dokázal přitáhnout pozornost. Velkou výhodou je také to, že díky vizualizaci na úvodní stránce je na první pohled zřejmé, čím se společnost zabývá. Podobně je na tom i e-shop společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o., který díky převažující bílé barvě působí čistým

a příjemným dojmem, avšak díky doplňujícím kreativním prvkům nevypadá nudně a společně s kvalitními fotografiemi produktů dokáže návštěvníka přesvědčit k dalšímu prozkoumání. E-shop společnosti GRIZLY rovněž působí uceleným dojmem, a to mimo jiné i díky grafice na pozadí v podobě kreslených medvědů a stromů, která je spojovacím prvkem celého e-shopu. Kombinace chladných odstínů hnědé barvy však působí mdle a nevýrazně. Chybí zde atraktivní prvky, které by více zaujmuly. E-shopy Nutivy a Nejlevnějších oříšků jsou, co se posuzovaných prvků týče, zpracovány průměrně, ničím neurazí, ale zároveň ani ničím nepřekvapí. Potenciál e-shopu zde není plně využit. Jako nejhůře propracovaný se jeví e-shop AWAshopu, kde je kromě neuceleného a překombinovaného designu velkým nedostatkem nejednotný jazyk textu. Ve velké míře se zde mísí čeština se slovenštinou, což nepůsobí profesionálně. Navíc jsou zde používány nekvalitní a nepříliš atraktivní fotografie.

Dále se řešila **celková přehlednost e-shopu**, tedy to, jak jednoduše se návštěvník dokáže zorientovat a nalézt to, co v danou chvíli hledá. Každý ze zkoumaných e-shopu je svým rozpořádáním jedinečný, ale nedá se říct, že by některý z nich byl vyloženě nepřehledný. U všech je zobrazeno hlavní menu se záložkami rozřazujícími produkty pro snadnější orientaci do kategorií a podkategorií. I ostatní informace, které jsou pro zákazníky důležité (kontakty, informace o dopravě a platbě atd.) jsou na stránkách zmíněny. Na e-shopech Nutivy, Nejlevnějších oříšků a AWAshopu by bylo vhodné, aby návštěvník stránky viděl po rozkliknutí daného produktu všechny nabízené váhové varianty způsobem, jakým to mají například společnosti SVĚT PLODŮ nebo GRIZLY. Na e-shopu GRIZLY, kde je široká nabídka produktů, je navíc k dispozici zajímavý prvek v podobě filtrů určených pro lepší vyhledávání v sortimentu. Je zde možnost zobrazit pouze produkty spadající do bio či vegan kategorie, nebo produkty neobsahující určitou nežádoucí složku (lepek, cukr, éčka, palmový olej či různé alergenů jako je sója, mléko a jiné). Podobným, avšak ne tak rozsáhlým filtrem disponuje i e-shop Mixit.

Z hlediska **poskytovaných informací o produktech** bylo pohlíženo především na obsahovou stránku, ale v potaz se brala také vizuální stránka. V tomto ohledu jsou na tom nejlépe SVĚT PLODŮ, Mixit a špatně na tom není ani e-shop GRIZLY. U zbývajících tří konkurentů se vyskytují drobné nedostatky, které snižují hodnotu poskytovaných informací. Na e-shopu AWAshopu je u většiny produktů v pořádku jak obsahová, tak i vizuální stránka. Nicméně bylo nalezeno pár produktů, kde kvalita zpracovaných informací o produktech nebyla dostačující – opakující se části textu, chybějící úprava a používání anglických výrazů (u všech produktů na tomto e-shopu je v části

„*Parametry a specifikace*“ používáno místo „*Ano*“ anglický výraz „*True*“). Na stránkách Nutivy je sice vidět snaha o poskytnutí poutavých informací, nicméně zde nejsou uvedeny nutriční hodnoty, což je velký nedostatek. I zde chybí vizuální prvky, a navíc velké množství použitých tučných slov v textu působí rozržitě a chaoticky. Nejlevnější oříšky poskytují pouze základní informace o nabízených produktech, přičemž forma zpracování je velmi nepůsobivá. Chybí jakákoliv snaha o zatraktivnění obsahu, např. ve formě doplňujících informací o produktech (možnosti použití, zajímavosti atd.), které by návštěvníka stránky mohli přimět k nákupu.

V dnešní době existují nejrůznější zařízení, prostřednictvím kterých si lidé prohlížejí internetové stránky a sociální sítě. Z toho důvodu je nutností, aby se e-shop a jeho obsah dokázal přizpůsobit velikosti plochy daného zařízení, tzn. že by měl disponovat **responzivním designem**. Bylo zjištěno, že pro mobilní zařízení je optimalizovaný jak e-shop vybrané společnosti, tak i e-shopy všech konkurentů.

Dalším zkoumaným faktorem byla **rychlost načítání**, k čemuž byl používán server PageSpeed Insights (©2020), jenž je poskytován v rámci nástrojů Google Developers. Pomocí tohoto serveru je možno měřit rychlost načítání jak na mobilním zařízení, tak i na počítači. Jelikož jsou výsledky měření závislé na vytíženosti serveru a rychlosti internetového připojení, bylo provedeno pět měření, jejichž výsledky byly následně zprůměrovány a až tato průměrná hodnota se porovnávala. Hodnotila se titulní stránka všech e-shopů a v potaz se bral především ukazatel „*Index rychlosti*“, který ukazuje, jak rychle se viditelně vyplní obsah stránky. Ideální doba pro načtení je do 1 sekundy, avšak když se načtení uskuteční do tří až pěti sekund je to stále dostačující.

Tab. 2 Rychlost načítání – mobilní zařízení (vlastní zpracování, 2020 dle výsledků z PageSpeed Insights, ©2020)

	1. měření	2. měření	3. měření	4. měření	5. měření	Průměr
M	4,8	5,8	5,6	5,1	4,5	5,16
G	8,0	7,1	7,9	8,6	8,2	7,96
N	8,8	8,5	6,7	7,7	6,6	7,66
A	3,2	3,3	3,3	3,3	3,3	3,28
NO	2,6	2,8	2,6	2,7	2,7	2,68
SP	5,9	5,9	5,8	5,1	4,8	5,5

Tab. 3 Rychlost načítání – počítač (vlastní zpracování, 2020 dle výsledků z PageSpeed Insights, ©2020)

	1. měření	2. měření	3. měření	4. měření	5. měření	Průměr
M	1,7	1,9	2,0	1,4	1,7	1,74
G	2,8	2,7	2,4	2,9	3,3	2,82
N	1,6	2,1	1,7	1,8	1,7	1,78
A	1,2	1,2	2,0	1,1	1,1	1,32
NO	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	1,04
SP	2,0	2,1	1,8	2,1	1,8	1,96

Pro potřeby hodnocení byla stanovena stupnice, kdy:

- 0–1,5 sekundy = 5 bodů,
- 1,51–3 sekundy = 4 body,
- 3,01–5 sekund = 3 body,
- 5,01–7 sekund = 2 body,
- nad 7 sekund = 1 bod.

Konečné bodové ohodnocení je zachyceno v tabulce 4.

Hodnoceným faktorem na e-shopech byla také přítomnost tzv. „*live chatu*“, který umožňuje v co nejkratším čase reagovat na uživatelův dotaz. Touto funkcí disponují pouze e-shopy SVĚT PLODŮ a Nutiva. Ostatní konkurenti tedy získají nulový počet bodů.

Blog má na svém e-shopu společnost Mixit, která tak přidává články již poměrně dlouho, z čehož vyplývá, že se zde nachází velké množství velmi zajímavých článků. Společnost SVĚT PLODŮ svůj blog založila na konci roku 2019 a na konci července roku 2020 se zde nacházelo jedenáct článků. Na blog je odkazováno klasickou textovou záložkou v dolním menu. Po rozkliknutí se však ukáže jen pět článků. Na zbylé články se dá dostat až po rozkliknutí jednoho z viditelných článků přes zpětné tlačítko „*Články*“. Ne každého může napadnout, že je to cesta na další obsah. GRIZLY má na svých stránkách záložku „*Magazín*“ – zde se ukrývají sekce „*Recepty*“ a „*Medvedí blog*“. Na AWAshopu se blog ukývá pod záložkou „*Články*“. Jelikož se jedná o e-shop určený pro uživatele slovenské národnosti, bylo by vhodné, aby tyto články byly psány ve slovenském jazyce. Nutiva a Nejlevnější oříšky blogem nedisponují.

Posledním hodnoceným faktorem byla také **propojenost e-shopu se sociálními sítěmi**. V prvé řadě se hodnotilo to, zda se na stránkách objevuje zmínka o využívaných sociálních sítích a v druhé řadě se také bral v úvahu způsob umístění a to, zda jsou dané odkazy na sociální sítě prokliknutelné. E-shopy společností Mixit a GRIZLY mají odkazy na své sociální sítě uvedeny v dolním menu prostřednictvím barevných ikon, díky čemuž jsou dobře viditelné. Tímto způsobem na sociální sítě odkazuje i SVĚT PLODŮ, avšak ikony jsou dosti malé a barevně nevýrazné. Nutiva také disponuje potřebnými odkazy, přičemž na Facebook odkazuje hned na několika místech – v horní části (ale pouze velmi malou a nepřiliš výraznou ikonou) a dvakrát v dolním menu – opět malou a nevýraznou ikonou (tímto stylem zde odkazuje i na instagramový profil) a dále i náhledovým obrázkem, kde je vidět logo a část úvodní stránky facebookového profilu. Nejlevnější oříšky disponují funkčním odkazem na Facebook, avšak odkaz na instagramový profil, který společnost vlastní je zde opomenut. Všechny uvedené ikonky jsou prokliknutelné, což znamená že se návštěvník stránky po kliknutí na některou z ikon dostane na danou sociální síť. Pouze AWashop, který využívá jak Facebook, tak Instagram na tyto sociální sítě prostřednictvím svého e-shopu neodkazuje vůbec a získává tak 0 bodů.

Tabulka 4 zachycuje souhrnné výsledky v oblasti e-shopu.

Tab. 4 Benchmarking – e-shop (vlastní zpracování, 2020)

	M	G	N	A	NO	SP
Vzhled e-shopu	5	4	3	1	3	5
Přehlednost	5	5	3	2	3	4
Informace o produktech	5	5	3	4	2	5
Responzivní design	5	5	5	5	5	5
Rychlost načítání – mob. zařízení	2	1	1	3	4	2
Rychlost načítání – počítač	4	4	4	5	5	4
Live chat	0	0	5	0	0	5
Blog	5	5	0	4	0	2
Propojení se sociálními sítěmi	5	5	4	0	3	4
Počet bodů celkem	36	34	28	24	25	36

10.6.2 Sociální sítě

Další porovnávanou kategorií v rámci konkurenčního srovnání je působnost na sociálních sítích. Pozornost je zde zaměřena především na Facebook a Instagram, v úvahu se však bere i případná působnost na jiných platformách jako je YouTube a podobně.

Jelikož bylo cílem analýzy sociálních sítí zjistit, jaká je úroveň komunikace se slovenskými příznivci, bylo potřeba se zaměřit na ty správné profily – někteří konkurenti totiž komunikují zvlášť se slovenským a zvlášť s českým publikem, jiní volí společnou komunikaci se všemi bez ohledu na národnost.

Co se týče komunikace na sociální síti **Facebook**, nejlépe ji ovládá společnost Mixit, která sice rozlišuje české a slovenské publikum, ale i tak měla na konci července 2020 na slovenském profilu více než 42 tisíc fanoušků. Příspěvky, zaměřené převážně na vyobrazení nabízených produktů, jsou zde přidávány několikrát týdně. Mezi těmito příspěvky se také pravidelně (zhruba 1x za týden nebo 10 dní) objevuje soutěž o poukaz na nákup produktů přes e-shop, což se dá považovat za vhodnou formu propagace a cestu k získání nových, potenciálních, zákazníků. K tomu přispívá také využívání sponzorovaných příspěvků, díky kterým je osloven širší okruh uživatelů Facebooku. Dalším, kdo oslovuje slovenské fanoušky samostatnou facebookovou stránkou je GRIZLY, přičemž tato stránka byla vytvořena v červnu 2019 a na konci července 2020 tímto způsobem komunikovala s více než 5 tisíci fanoušky. I zde jsou příspěvky přidávány s určitou četností, je však škoda, že některé příspěvky se odlišují a nezapadají tak do celkového konceptu. Nejhůře využívá facebookovou stránku společnost Nejlevnější oříšky. Ta má pouze jednu stránku, která byla vytvořena ke konci roku 2017 a má zde zhruba 200 fanoušků. Ačkoliv jsou zde příspěvky přidávány, není využitý potenciál, který tato sociální síť nabízí.

V rámci **Instagramu** mají všechny analyzované společnosti založený pouze jeden profil, prostřednictvím kterého komunikují se svým publikem. Společnosti by bylo možné rozdělit na dvě skupiny – na ty, co se touto platformou aktivně zabývají a na ty, kteří tuto platformu naopak spíše zanedbávají. Do první skupiny se řadí Mixit, GRIZLY a SVĚT PLODŮ. Tyto tři společnosti přisuzují Instagramu dostatečný význam a snaží se touto cestou komunikovat se svými příznivci. Do druhé skupiny naopak patří Nutiva, Nejlevnější oříšky a AWAshop, kteří se sice snaží o přidávání příspěvků, avšak základna jejich sledujících je velmi malá (všechny tři mají méně než 200 sledujících), takže veškerá komunikace prostřednictvím této platformy postrádá význam. Bylo by vhodné, aby se tyto tři zmiňované společnosti nejdříve zaměřili na rozšíření počtu sledujících, aby jejich příspěvky měli do budoucna větší dosah a rovněž by měli zvážit zatraktivnění příspěvků, které přidávají.

Na komunikaci společnosti SVĚT PLODŮ na Facebooku a Instagramu a s tím související nedostatky již byly zaměřeny podkapitoly 9.3 a 9.4.

YouTube, jakožto sociální síť určenou primárně pro sdílení videí, využívá nejvíce společnost Mixit, která zde od konce roku 2010 přidala celkem 61 videí, jejichž délka ve většině případů odpovídá krátkým reklamním spotům – do jedné minuty. Objevují se však i dvou až tří minutová videa vytvořená například k určité události, jako jsou například firemní narozeniny či Vánoce. Jsou zde také zveřejněná videa, která vznikla při účinkování zakladatelů společnosti v různých pořadech (např. Den D, Sama doma, Ekonomika+ na ČT24 a podobně). Svůj kanál na YouTube má také GRIZLY s celkem 18 videi, přičemž poslední video je starší než 1 rok. SVĚT PLODŮ má na této síti také založený svůj kanál, ovšem v současné době zde na domovské stránce disponuje pouze jedním videem, které pramení od obchodního partnera. Předchozí přidaná videa byla ze strany společnosti kvůli nepříliš poutavému obsahu smazána. Po rozkliknutí záložky „*Playlisty*“ se pak objeví další tři videa ukrytá v playlistu „*O nás*“. Tato videa mají podobu rozhovorů se zakladateli a vznikla v rámci projektu eshoprestat.cz. Ostatní společnosti kanálem na YouTube nedisponují, a proto jim nebyly přiděleny žádné body.

Co se týče působnosti na **jiných sítích**, společnost Mixit prostřednictvím svých webových stránek a YouTube kanálu odkazuje ještě na profily na Twitteru a Pinterestu. Jiné společnosti na další síť prostřednictvím svých využívaných komunikačních nástrojů neodkazují, a proto bylo usouzeno, že dalšími profily na jiných sítích nedisponují.

Tabulka číslo 5 zachycuje souhrnné výsledky v oblasti sociálních sítí.

Tab. 5 Benchmarking – sociální sítě (vlastní zpracování, 2020)

	M	G	N	A	NO	SP
Facebook	5	4	3	2	1	4
Instagram	5	5	1	1	1	3
YouTube	5	2	0	0	0	1
Jiné	5	0	0	0	0	0
Počet bodů celkem	20	11	4	3	2	8

10.6.3 Celkové shrnutí

V tabulce 6 je uvedeno souhrnné hodnocení vybrané společnosti a jejích konkurentů. V závislosti na tom bylo sestaveno i celkové pořadí.

Tab. 6 Benchmarking – celkové výsledky (vlastní zpracování, 2020)

	M	G	N	A	NO	SP
E-shop	36	34	28	24	25	36
Sociální sítě	20	11	4	3	2	8
Počet bodů celkem	56	45	32	27	27	44
Pořadí	1.	2.	4.	5.	5.	3.

Nejlépe si v obou dvou porovnávaných faktorech vedla společnost Mixit s.r.o. a umístila se tak na prvním místě. Tato společnost má velmi kvalitně zpracovaný e-shop, který je navíc i uživatelsky přívětivý, jelikož se jeho návštěvník dohledá ve velmi krátkém čase všech potřebných informací. Rovněž komunikaci na sociálních sítích má tato společnost velmi dobře propracovanou a oslovuje tak velký počet slovenských uživatelů. Velké plus je pravidelné pořádání soutěží a krátká videa, jež jsou výstižné a dokáží upoutat pozornost. Výrazným konkurentem společnosti je i GRIZLY, který se se 45 body umístil na druhém místě. Společnost SVĚT PLODŮ získala celkem 44 bodů a umístila se v celkovém pořadí na třetím místě. V rámci e-shopu se společnost vyrovnala společnosti Mixit, je však potřeba zlepšit komunikaci na sociálních sítích, z kterých může vytěžit ještě mnohem více. Je potřeba se zaměřit převážně na rozšíření fanouškovské základny slovenské národnosti, která je v současné době poměrně malá. Nejlevnější oříšky, AWAshop a Nutiva na tyto tři konkurenty dosaženými body nedosahují, a to převážně kvůli nevyužití potenciálu sociálních sítí.

11 SWOT ANALÝZA

Následující SWOT analýza zachycuje informace pramenící z výše provedených analýz, přičemž poukazuje jak na silné a slabé stránky společnosti, tak i na příležitosti a hrozby. Přínos této analýzy pro společnost spočívá převážně v identifikaci silných a slabých stránek, které mohou být společností ovlivněny – silné stránky by společnost měla udržovat minimálně na stejné úrovni a slabé stránky představují určité mezery, na které by se společnost měla v budoucnu v rámci zlepšení svého působení zaměřit. Příležitosti a hrozby pramení z vnějšího prostředí a tím pádem je společnost není schopná žádným způsobem ovlivnit. Nicméně jejich znalost jí dává dostatečný prostor pro přípravu strategie pro případ, že by nějaká z těchto situací nastala.

11.1 Interní faktory – silné a slabé stránky

Tab. 7 SWOT analýza společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. – silné a slabé stránky (vlastní zpracování, 2020)

Silné stránky	Slabé stránky
Vysoký potenciál nabízených produktů	Malá angažovanost marketingové komunikace směrem na Slovensko
Dobrá znalost svých produktů a jejich prezentace	Nepravidelná komunikace na sociálních sítích FB a IG
Časté rozšiřování produktového portfolia o nové a zajímavé produkty	Malá komunita slovenských obyvatel na sociálních sítích společnosti
Kvalitní zákaznická péče, rychlost dodání	Nevyužití placených příspěvků přes FB směrem na Slovensko
Kvalitně vypadající e-shop – vzhledově i obsahově	Minimum spoluprací se slovenskými influencery
Responzivní design e-shopu	Nevyužití potenciálu YouTube kanálu
Mnoho pozitivních recenzí na FB a Heuréce	Rychlost načítání stránky
Působnost na sociálních sítích FB i IG	
Propojení webových stránek se sociálními sítěmi	
Využívání influencer marketingu	

Mezi silné stránky patří bezesporu vysoký potenciál nabízených produktů, jelikož ořechy, sušené ovoce a jiné produktů, které společnost nabízí dokáží oslovit rozličné skupiny lidí. Velkou výhodou je také dobrá znalost produktů a jejich prezentace zaměstnanci firmy a s tím související zákaznická péče. Pro své zákazníky společnost dělá maximum, vždy se jim snaží

vyjít vstříc, takže v tomto směru není co vytknout. Silnou stránkou je také po designové i obsahové stránce e-shop. E-shop působí důvěryhodně, odráží se v něm všechno úsilí udělat ho co možná nejpřívětivější, aby se zde každý návštěvník dokázal snadno zorientovat. Velkou výhodou je také responzivní design e-shopu, tedy jeho přizpůsobení různým zařízením, jelikož mnoho lidí již na internet přistupuje přes mobilní telefon. Společnost ke své komunikaci aktivně využívá sociální sítě Facebook a Instagram, které jsou v současné době nepostradatelné při komunikaci se zákazníky. Kladně je hodnoceno také využívání influencer marketingu, který je v současné době velmi silným nástrojem.

Naproti tomu je nutno mezi slabé stránky zařadit malou angažovanost marketingové komunikace směrem na Slovensko, s čím souvisí i malé zastoupení slovenské národnosti na sociálních sítích. Je nutno zvýšit tento počet a poté pravidelnou komunikaci, která také není ideální, s těmito uživateli vybudovat a udržovat vztah. Mezi slabé stránky komunikace směrem na Slovensko lze zařadit nevyužívání placených příspěvků a nenavazování spoluprací se slovenskými influencery, prostřednictvím kterých by se společnost mohla dostat do většího povědomí na slovenském trhu. Slabou stránkou je také nevyužití potenciálu platformy YouTube, prostřednictvím které lze publikovat video obsah, který je v současné době velmi vyhledávaným.

11.2 Externí faktory – příležitosti a hrozby

Tab. 8 SWOT analýza společnosti SVĚT PLODŮ, s.r.o. – příležitosti a hrozby (vlastní zpracování, 2020)

Příležitosti	Hrozby
Zvyšující se zájem o kvalitní potraviny a zdravý životní styl	Nezájem o kvalitní potraviny a zdravý životní styl
Nové alternativní styly stravování	Ztráta klíčových dodavatelů
Rostoucí obliba online nakupování potravin	Snížení kvality u stávajících dodavatelů
Navýšení počtu slovenských uživatelů internetu a sociálních sítí	Nová a stále rostoucí konkurence
Vývoj nových online marketingových nástrojů a sociálních sítí	Případná ztráta potenciálních zákazníků, kteří nejsou uživateli sociálních sítí
Zaniknutí konkurence	Špatné recenze na internetu
Nárůst influencerů ze Slovenské republiky věnujících se zdravému stravování či zdravému životnímu stylu obecně	Napadení a krádež profilů na sociálních sítích
	Růst nedůvěry v online nakupování
	Nová opatření či zpoplatnění sociálních sítí

Největší příležitostí pro společnost by byl zvyšující se zájem o zdravý životní styl a kvalitní potraviny u obyvatel Slovenské republiky spolu se zvyšujícím se zájmem nákupu potravin prostřednictvím internetu. Ku prospěchu by také byl nárůst influencerů původem ze Slovenska, s kterými by společnost mohla navázat spolupráci a dostat se tak jejich prostřednictvím do většího povědomí na slovenském trhu. Za příležitost by se dal považovat i zánik některého z konkurentů, díky čemuž by společnost měla možnost přetáhnout jejich bývalé zákazníky na svou stranu.

Značnou hrozbou je ztráta klíčových dodavatelů, čímž by společnost ztratila možnost prodeje některých ze svých dosavadních produktů. To by v konečném důsledku mohlo znamenat ztrátu zákazníků, kteří by přešli ke konkurenci. Ten samý důsledek by také mělo snížení kvality nabízených produktů, proto je zapotřebí kvalitu neustále kontrolovat. Hrozbou je také snižující se zájem o zdravý životní styl a kvalitní potraviny u obyvatel Slovenské republiky či rostoucí nedůvěra v online nakupování. Pozor by si společnost také měla dávat na případné útoky hackerů, aby nedošlo k napadení a krádeži profilů na sociálních sítích. Znamenalo by to nutnost budování fanouškovské základny od samotného začátku, přičemž hrozí, že by se již nepodařilo znovu do své přízně získat všechny.

12 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem analytické části bylo zjištění současného stavu online marketingové komunikace společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. Zaměřeno bylo na aktivity, kterými společnost cílí na slovenský trh, jelikož právě na ten se tato diplomová práce soustředí.

Na samotném začátku analytické části byla vybraná společnost přiblížena. Nejdříve byla pozornost věnována historii společnosti od samotného založení v roce 2012 až po současnost, tj. do roku 2020. Rovněž došlo k přiblížení mise, vize, cílů a hodnot společnosti, ale také její organizační struktury, prodejním kanálům a produktovému portfoliu, které je značně rozsáhlé.

Následující část byla věnována analýze online nákupního chování obyvatel Slovenské republiky, na které bude následující projekt zaměřen. Bylo zjištěno, že v roce 2019 využívalo internet necelých 82 % Slováků z celé populace ve věku 16–74 let. Prostřednictvím internetu pak nakoupilo zboží a služby 70,8 % ze Slováků, jenž internet v daném roce používali. Kategorii „Jídlo a potraviny“ pak nakupovalo 23,5 %. Od minulých let je však zaznamenán nárůst, takže prodej potravin přes internet nabírá na oblíbenosti. Jídlo a potraviny přes internet nejčastěji nakupovaly ženy v souhrnu od 16–54 let, na ty by měla být v rámci následujícího projektu zaměřena pozornost.

Poté zde byl dostatečný prostor věnován analýze současného stavu online marketingové komunikace ve firmě se zaměřením na slovenský trh, jelikož na ten se bude následující projekt zaměřovat. Bylo zjištěno, že mimo e-shop, který je hlavním komunikačním kanálem, prostřednictvím kterého společnost prezentuje své výrobky, využívá ke komunikaci také sociální sítě Facebook a Instagram. Dalšími nástroji, které jsou ze strany společnosti využívány pak jsou marketingové spolupráce s influencery, e-mailing, SMS marketing, SEO a linkbuildingové strategie.

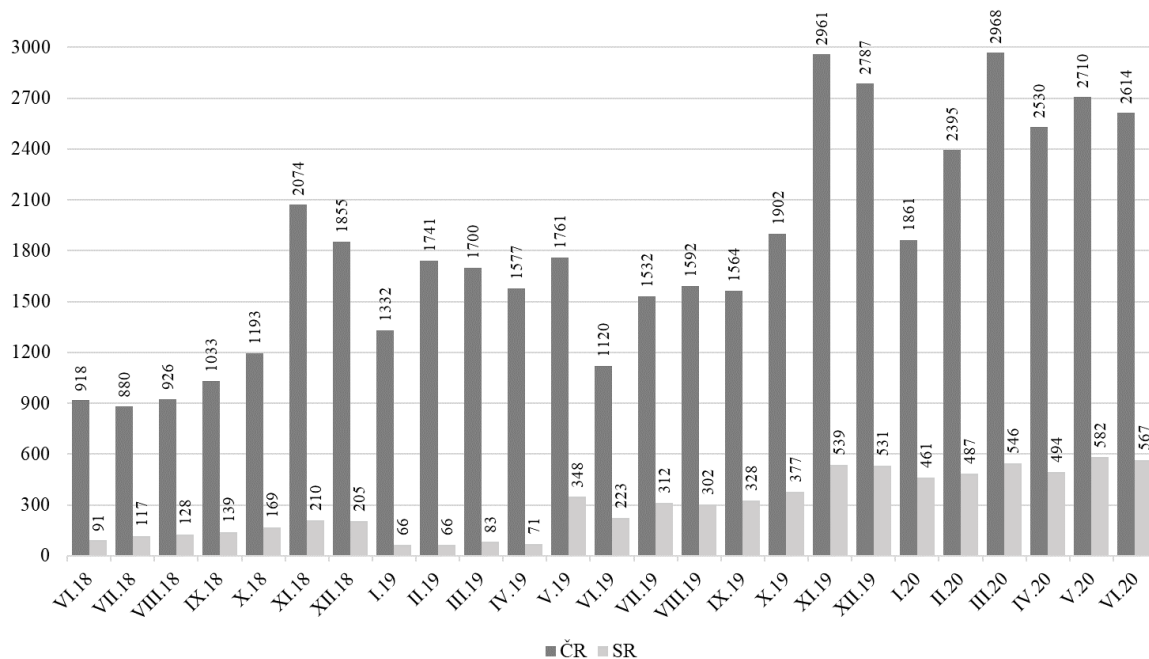
Desátá kapitola pak byla zaměřena na srovnání vybrané společnosti s konkurencí, tedy na tzv. benchmarking. Jednotliví konkurenti byly nejdříve patřičně přiblíženi a dále hodnoceni z hlediska e-shopu a komunikace na sociálních sítích.

Samotný závěr analytické části byl věnován SWOT analýze, prostřednictvím které byly zachyceny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby vycházející z předešlých kapitol.

13 PROJEKT PRO ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SE ZAMĚŘENÍM NA SLOVENSKÝ TRH

Poslední částí této diplomové práce je projektová část, ve které bude představen návrh projektu vedoucího ke zlepšení online marketingové komunikace společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. se zaměřením na slovenský trh.

Návrh projektu vznikl na základě zjištěných informací týkajících se nízkého počtu objednávek přichozích ze Slovenské republiky. Na obrázku 19 lze vidět srovnání počtu přichozích objednávek z České a Slovenské republiky za období od června 2018 (v grafu označení VI.18) do června 2020 (v grafu označení VI.20). Na základě těchto údajů lze posoudit aktuálnost daného projektu pro společnost



Obr. 19 Počet přichozích objednávek z ČR a SR (vlastní zpracování, 2020, dle interních zdrojů společnosti)

Při přípravě projektu byl brán ohled na získané teoretické poznatky a informace pramenící z jednotlivých provedených marketingových analýz. Bylo zjištěno, že internet používá již 85 % Slováků ve věku 16-74 let, které by společnost mohla potenciálně oslovit. Prozatím však společnost komunikuje pouze s malým procentem slovenských uživatelů internetu. Je potřeba zvážit kroky vedoucí ke zlepšení aktuální situace. V rámci těchto kroků by mělo být upozorňováno na přidanou hodnotu nabízených produktů a jejich přínos pro zdraví. V současné době je totiž myšlenka zdravého životního stylu velmi rozšířená, a ze strany společnosti by toho mělo být patřičně využito.

13.1 Cíle projektu

Stanovení si cílů, kterých má být prostřednictvím projektu dosaženo, je velmi důležité a je potřeba tak učinit před samotným začátkem projektu. Na základě provedených analýz byl tedy definován hlavní cíl společně s cíli dílčími. **Hlavním cílem** projektu je zlepšení online marketingové komunikace vedoucí ke zvýšení povědomí o společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. na slovenském trhu. Do **dílčích cílů** pak patří:

- využití potenciálu sociálních sítí ve prospěch společnosti,
- zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích ze Slovenské republiky,
- získání nových zákazníků ze Slovenské republiky.

13.2 Cílové skupiny projektu

Dalším důležitým krokem v rámci přípravy projektu je definování cílových skupin, na které má být projekt zaměřen. Cílové skupiny společnosti byly již popsány v kapitole 7.4. Tento projekt je uzpůsoben k oslovení B2C segmentu, převážně pak žen žijících ve Slovenské republice ve věku 16–54 let, které využívají internet a zajímají se o nákup zdravých potravin (prostřednictvím internetu), a rovněž o zdravý životní styl či alternativní způsoby stravování.

13.3 Navrhované akční plány projektu

Níže jsou uvedeny jednotlivé akční plány, jejichž realizace by měla napomoci k dosažení stanovených cílů uvedených v kapitole 13.1.

13.3.1 Akční plán č. 1 – YouTube marketing

V rámci projektu zlepšení online marketingové komunikace bude využito potenciálu video marketingu, jelikož právě video obsah je v současné době uživateli internetu velmi vyhledávaný a upřednostňovaný před klasickým textovým sdělením. Nejvhodnější platformou pro sdílení videí je YouTube, na kterém si společnost již v minulosti vytvořila svůj vlastní YouTube kanál s názvem „Svět Plodů“. Ten však pro svou marketingovou komunikaci prozatím nevyužívá. Tato skutečnost představuje pro společnost velkou nevýhodu, jelikož kvalitně zpracovaná videa se řadí k efektivním nástrojům komunikace, prostřednictvím kterých lze oslovit velké množství potenciálních zákazníků a postupně si s nimi budovat užší vztah. Nespornou výhodou je přitom vynaložení poměrně malého množství finančních prostředků.

První krok, kterým je samotné založení YouTube kanálu, byl ze strany společnosti již uskutečněn. Další kroky tedy budou směřovat ke zatraktivnění tohoto kanálu, aby se v budoucnu stal ze strany uživatelů YouTube vyhledávaným. Ačkoliv je cílem celého projektu zvýšit povědomí o společnosti na slovenském trhu, je zřejmé, že realizace tohoto akčního plánu bude přínosem i ke zvýšení povědomí na trhu českém. Předpokládá se totiž, že stejně jako na sociálních sítích Facebooku a Instagramu bude společnost i zde vlastnit pouze jeden profil, prostřednictvím kterého bude komunikovat s těmito trhy současně.

Výběr správce YouTube kanálu

V první řadě bude vybrána osoba odpovídající za správu YouTube kanálu, v jejíž kompetenci bude zvyšování efektivity kanálu, příprava scénářů pro jednotlivá videa, publikování videí včetně jejich optimalizace a rovněž i komunikace s diváky prostřednictvím komentářů pod videi. V ideálním případě by měl být do role správce kanálu zvolen zaměstnanec, který se stará o správu Facebooku a Instagramu. Byla by tak dodržena jednotná komunikace na všech sítích. Za účelem posílení znalostí v oblasti YouTube marketingu bude ustanovený pracovník vyslán na jednodenní školení, kde se dozví potřebné informace o správě firemního YouTube kanálu.

Pro zvýšení efektivity YouTube kanálu budou správcem kanálu nejdříve doplněny níže uvedené náležitosti.

Prostřednictvím karty „*Přizpůsobit kanál*“ budou doplněny chybějící informace o kanálu. Především jde o vyplnění pole „*Popis kanálu*“, kde bude uvedena krátká charakteristika společnosti vystihující její zaměření. Mělo by být zřejmé, co mohou diváci na kanále očekávat. Rovněž bude přidán odkaz na slovenský e-shop, který zde společnost oproti jiným odkazům neuvádí.

Prostřednictvím karty „*Studio YouTube*“ budou nastaveny další důležité parametry. Především se jedná o klíčová slova kanálu a vodoznak ve videích pro zvýšení povědomí o značce a podporu identity kanálu. Dále bude doplněno výchozí nastavení pro nahraná videa, čímž se do budoucna ušetří spousta času, jelikož nebude nutno tohle nastavení aplikovat zvlášť u každého videa. Lze tak nastavit název, popis, viditelnost, klíčová slova, kategorii, jazyk, správu komentářů a další. V případě potřeby bude možno učinit drobné úpravy pro každé konkrétní video v jeho nastavení.

Následně bude zajištěno propojení aktualizovaného YouTube kanálu s ostatními sociálními sítěmi – v tomto případě s Facebookem a Instagramem. Odkaz na YouTube kanál bude rovněž uveden v zápatí e-shopu.

Výběr externího pracovníka na postprodukci videí

Hlavními tvářemi videí by pak měli být samotní zakladatelé společnosti. Ti tedy budou mít na starost samotné natáčení videí. Jelikož však mají publikovaná videa sloužit k prezentování společnosti a ní nabízených produktů, je potřeba dbát na to, aby byla kvalitní i po vizuální stránce. Proto bude před samotnou tvorbou videí domluvena spolupráce s externím pracovníkem, v jehož kompetenci bude právě samotná postprodukce videí, která zahrnuje střih videí, doplnění zvukové složky či grafických efektů, textů, barvení obrazu atd.

Tvorba úvodního videa (traileru)

Prvním natočeným a publikovaným videem bude tzv. trailer, prostřednictvím kterého bude společnost představena. Délka videa bude v rozmezí od 30 sekund do 1 minuty. V tomto relativně krátkém časovém úseku je potřeba zmínit všechny důležité informace a rovněž je potřeba myslet na zajímavé provedení, aby si získalo pozornost diváků. Po jeho publikování bude umístěno na domovské stránce YouTube kanálu, kde se bude zobrazovat novým návštěvníkům, tedy lidem, kteří kanál prozatím neodebírají. Mimo to bude nasdíleno na ostatní sociální sítě i na e-shop společnosti, aby se o vzniku kanálu společnosti dozvědělo co nejvíce lidí a došlo k získání co největšího počtu odběratelů.

Tvorba dalšího obsahu

Videa se stejnou tématikou budou uspořádána do seznamů neboli tzv. „*playlistů*“, které pomáhají lépe definovat obsah videa a také slouží pro lepší umístění ve vyhledávání. Díky tvorbě těchto seznamů se také budou divákovi při sledování generovat další videa ze stejného seznamu, ve kterém je umístěno to, které právě sleduje. Bude tak částečně zabráněno tomu, aby přešel na videa se stejnou tématikou, avšak od jiného tvůrce.

Níže bude uvedeno pět formátů videí, které se budou na YouTube kanál přidávat:

1. „*Příběhy surovin*“ – Tento formát videí by měl mít starost spoluzakladatel Tomáš, jenž je zároveň hlavním nákupčím, a tudíž má k dispozici nepřeberné množství informací týkajících se surovin. Prostřednictvím videí bude zajímavým způsobem přibližovat divákům jednotlivé suroviny – dalo by se říci, že odvypráví jejich příběh, ve kterém bude zahrnuta země původu, způsob pěstování i sklizně, proces úpravy,

označení kvality a případně další důležité informace. Z videí bude znát, že společnost klade velký důraz na výběr surovin a že jim opravdu rozumí.

2. „*Zákulisí Světa Plodů*“ – Prostřednictvím této série videí bude mít divák možnost nahlédnout do skladu společnosti a jeho jednotlivých úseků. Také zde budou zachyceny jednotlivé procesy s tím spojené, jako je například proces nákupu či proces výroby vlastních produktů – ořechů a ovoce v čokoládě, směsí a tyčinek. Do této série také mohou být zařazeny tzv. „*vlogy*“ z navštívených veletrhů či jiných cest do zahraničí. Touto formou mohou být oznámeny i významné události, jako je například oslava výročí vzniku společnosti, otevření nových prodejen a tak dále.
3. „*Zdravě se Světem Plodů*“ – Tato videa budou mít vzdělávací či motivační charakter – budou natočena formou rozhovoru s vybranou osobností z oblasti zdravé výživy či zdravého životního stylu. Bude se tedy jednat například o výživové poradce, fitness trenéry či jiné osoby věnující se aktivnímu způsobu života, kteří poskytnou divákům potřebné znalosti a motivaci pro vybudování si a udržování si správných návyků prospěšných pro jejich zdraví.
4. „*Věděli jste, že ...?*“ – Tato sekce videí bude zaměřena na zajímavosti o surovinách, včetně jejich příznivých účinků na zdraví. Délka těchto videí by neměla přesáhnout 30 sekund. Tato videa se budou vzhledem k jejich délce přidávat i na facebookovou stránku společnosti.
5. „*Q&A*“ – Prostřednictvím videí zde také budou zveřejňovány odpovědi na nejčastěji pokládané otázky od zákazníků.

Pro zvýšení sledovanosti publikovaných videí budou na využívaných sociálních sítích zveřejňovány příspěvky odkazující na nově nahraná videa. Tímto způsobem se existence YouTube kanálu dostane do povědomí stávajících fanoušků, kteří budou touto cestou také vyzváni k jeho odebrání. Počet odběratelů má, stejně jako tvorba playlistů, vliv na definování obsahu kanálu a jeho lepší umístění.

Časový harmonogram přidávání videí

Z důvodu přilákání odběratelů a vytvoření určité YouTube komunity bude vytvořen časový harmonogram přidávání videí, který bude z počátku striktně dodržován. I frekvence přidávání videí a celkový počet videí na kanálu podporuje jeho vyhledatelnost. Po získání dostatečného množství odběratelů kanálu bude přihlédnuto k reálným statistikám o jejich aktivitě a harmonogram přidávání bude s ohledem na zjištěné výsledky upraven.

V rámci počáteční komunikace prostřednictvím YouTube kanálu budou publikována dvě videa týdně, a to konkrétně ve středu a v neděli vždy ve večerních hodinách, tj. v časovém intervalu od 17:00 do 20:00 hodin.

Tab. 9 Návrh časového harmonogramu přidávání videí (vlastní zpracování, 2020)

	Neděle	Středa
Příběhy surovin	2x měsíčně	
Zákulisí ze Světa Plodů		1x měsíčně
Zdravě se Světem plodů	1x měsíčně	
Věděli jste, že ...		3x měsíčně
Q&A	1x měsíčně	

13.3.2 Akční plán č. 2 – Influencer marketing

Jak již bylo zmiňováno v kapitole 9.5, společnost v minulosti příliš nenavazovala spolupráce se slovenskými influencery. Najít influencery ze Slovenské republiky, kteří by zapadali do celkové konceptu společnosti je mnohdy obtížné, jelikož jich není tolik jako těch českých.

Nicméně pro zvýšení povědomí o společnosti je žádoucí věnovat se navázání spoluprací se slovenskými influencery, jejichž příznivci pocházejí převážně ze Slovenské republiky. Výběru vhodných influencerů je však třeba věnovat velkou pozornost. Nutností je, aby influenceři působili reprezentativně (nesmí dojít k poškození dobrého jména společnosti) a rovněž je potřeba dbát na to, aby produkty společnosti, jenž mají prezentovat, korespondovaly s jejich tvorbou.

Níže je uvedeno pět potenciálně vhodných influencerů pocházejících ze Slovenské republiky, kteří by mohli být při realizaci tohoto akčního plánu osloveni odpovědným pracovníkem ze společnosti. Bude jim nabídnuta barterová spolupráce. Po přijetí spolupráce a smlouení konkrétních podmínek jim bude zaslán produktový balíček v hodnotě 1500–2000 Kč. Každá sjednaná spolupráce bude podpořena unikátním slevovým kódem, díky kterému bude možno měřit jejich efektivnost.

Při spokojenosti na obou stranách bude snahou udržet sjednané spolupráce dlouhodobě. Postupem času je možno spolupráce podpořit soutěží o balíček dobrot pro sledující při splnění předem stanovených podmínek. Jednou z podmínek by určitě mělo být sledování vybraného komunikačního kanálu společnosti (soutěž přes IG = sledování IG profilu

společnosti; soutěž přes YT = odběr YT kanálu společnosti). Došlo by tak k podpoření těchto komunikačních kanálů společnosti.

Zo srdca do hrnca (@ela_kridlova)

Ela Krídlová je zakladatelkou foodblogu s názvem „*Zo srdca do hrnca*“, kde sdílí velké množství receptů na vaření i pečení a mimo to je zde k nalezení i mnoho zajímavých článků. Ela je aktivní také na sociálních sítích. Na Instagramu si získala přes 5 tisíc sledujících a její příspěvky se setkávají s odezvou ve formě tlačítka „*To se mi líbí*“. U příspěvků se vždy objevuje i pár komentářů. Na Facebooku ji sleduje téměř 4 tisíce fanoušků. V rámci spolupráce by proto bylo vhodné využít potenciálu obou dvou zmiňovaných sociálních sítí.

Marta Sefcikova (@lowcarb.po.slovensky)

Marta Šefčíková je mimo jiné hlavně vášnivá kuchařka, pekařka, fotografka dobrého jídla a zakladatelka blogu „*lowcarbposlovensky*“, který tvoří se záměrem poskytnutí potřebných informací a inspirace ve formě receptů pro lidi mající zájem o tento způsob stravování. Souběžně s tímto blogem spravuje také instagramový profil *lowcarb.po.slovensky*, kde prezentuje fotografie hotových pokrmů. Za dobu působení na této sociální síti si získala bezmála 6 tisíc sledujících. Mimo to má také vlastní YouTube kanál, kde však nemá tak silnou základnu odběratelů. Zde by stálo za zkoušku v rámci spolupráce využít jak Instagram, tak i foodblog, kde by mohly být produkty společnosti zakomponovány do nějakého receptu.

Mama na tretiu Evka (@mama_na_tretiu)

Evka je aktivní máma tří dětí, která svou tvorbou přispívá jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Na Instagramu má však oproti Facebooku vybudovanou větší komunitu, tj. necelých 8,7 tisíc sledujících. Právě z toho důvodu by bylo vhodnější spolupráci směřovat spíše na tuto sociální síť. Evka prostřednictvím Instagramu zveřejňuje všední momenty svého života s rodinou a mimo to zde sdílí za využití „*Instagram Stories*“ se svými sledujícími velké množství receptů. Z těchto „*Instagram Stories*“ má ve výběru vytvořeno několik složek, takže nedochází k jejich zmizení po 24 hodinách. Produkty společnosti by tak nebylo obtížné určitým způsobem zakomponovat – buďto bez jakékoliv úpravy jako zdravou svačinku pro děti anebo jako součást jakéhokoliv receptu. V případě potřeby by se v rámci dlouhodobější spolupráce dal využít blog pod stejnojmenným názvem, kterému se tato influencerka také naplno věnuje a přidává sem velké množství zajímavých článků.

Kvietkovci

Kvietkovci působí rovněž na Instagramu (necelých 6,6 tisíc sledujících), ale kromě toho spravují svůj vlastní YouTube kanál, kterého by mohlo být v tomto případě v rámci spolupráce využito. Kvietkovci si zde za dobu své působnosti, tj. od roku 2015, získali 19,9 tisíc odběratelů. Prezентují se jako první slovenští denní vlogeri, z čehož vyplývá, že svou tvorbou zde přispívají každý den. Již podle názvu kanálu lze odvodit, že publikovaná videa zachycují všední život této příjemně vystupující rodiny – mámy Andrey, táty Marka, jejich dcerky Stelly a dvou psů. Nutno podotknout, že vlogy mají vždy minimálně pět tisíc zhlédnutí, ty nejuspěšnější až deset tisíc zhlédnutí. Lze tedy předpokládat, že odprezentování produktů prostřednictvím těchto vlogů by mělo velký dosah. Představení produktů by mohlo proběhnout formou unboxingu, tj. rozbalení balíčku přímo před kamerou. Byly by tak zachyceny prvotní emoce. V dalších videích by pak mohlo být zachyceno běžné použití těchto produktů v rámci běžného stravování.

PauliBeauty

Jak již lze odvodit ze samotného názvu YouTube kanálu, jeho zakladatelka, vlastním jménem Paula Babocká, se nejvíce zajímá o módu, kosmetiku a lifestyle. Za dobu své působnosti si již svými kvalitně zpracovanými videi a příjemným vystupováním získala 10,7 tisíc odběratelů. V rámci tvorby se však stále více věnuje také natáčení tzv. „vlogů“, kde zachycuje své běžné dny, a právě zde by mohly být zakomponovány produkty společnosti. Stejně jako u předešlého tvůrce by nejvhodnější formou prezentace produktů byl unboxing a následné běžné používání. Publikované vlogy jsou dosti oblíbené, mají velkou sledovanost – některé z nich mají dokonce vyšší sledovanost, než je samotný počet jejich odběratelů. V nedávné době (červen 2020) se rovněž stala maminkou, lze tedy předpokládat, že mezi jejími sledovateli budou další maminky, které se většinou v rámci mateřství zajímají o zdravé stravování. Zmiňovaná influencerka je aktivní také na Instagramu, kde má necelých 8,7 tisíc sledujících.

13.3.3 Akční plán č. 3 – Infiltration marketing

Z důvodu zvýšení povědomí o společnosti na slovenském trhu bude uskutečňován tzv. infiltration marketing. Principem bude začleňování zvoleného marketingového pracovníka do různých komunit a uživatelských skupin věnujících se zdravému životnímu stylu, zdravému stravování a jeho alternativním způsobům. Tento pracovník zde bude pracovat v utajení, což znamená, že se bude vydávat za skutečného člena komunity

a nenásilnou formou tak doporučovat produkty společnosti. Je potřeba, aby daný pracovník postupoval velmi opatrně a nenápadně, jelikož v případě jeho neadekvátního přístupu a následného odhalení by mohlo dojít i k poškození dobrého jména společnosti. Je tedy vhodné, aby jeho aktivita nesouvisela pouze s propagováním daných produktů. Pro zvýšení jeho důvěryhodnosti by se měl zapojovat i do jiných diskuzí. Využívání infiltration marketingu je tedy z časového hlediska velmi náročné, nicméně při správné aplikaci přinese požadované výsledky. Velkou výhodou je především jeho nízkonákladovost – pojí se s ním pouze příslušná finanční odměna pro zvoleného pracovníka.

Pracovník, jenž bude mít infiltration marketing na starost, by měl mít základní znalosti z oblasti zdravého životního stylu a zdravého stravování. Jelikož je cílem projektu zvýšení povědomí o společnosti na slovenském trhu, je žádoucí jeho začlenění do slovenské komunity. Proto by zvolený pracovník měl ovládat slovenský jazyk. V rámci jeho utajení by se na jeho profilu neměla vyskytovat žádná spojitost s propagovanou společností. Jeho jméno by rovněž nemělo být použito v sekci kontaktů na e-shopu.

Při realizaci tohoto akčního plánu bude využit potenciál sociální sítě Facebook, která nabízí nepřehledné množství různých skupin z požadované oblasti.

Zde je vytipováno pět skupin, ve kterých by bylo možno infiltration marketing aplikovat:

- Moje zdravé stravovanie (necelých 13 000 členů),
- Nizkosacharidové stravovanie pre zdravie a chudnutie /Low carbs, Keto/ (přes 17 000 členů),
- Varenie je moje hobby (přes 9 500 členů),
- Varenie / Inšpirácie od Vás pre všetkých (přes 30 000 členů),
- Fitness recepty pre každého (necelých 19 000 členů).

13.3.4 Akční plán č. 4 – Úprava e-shopu

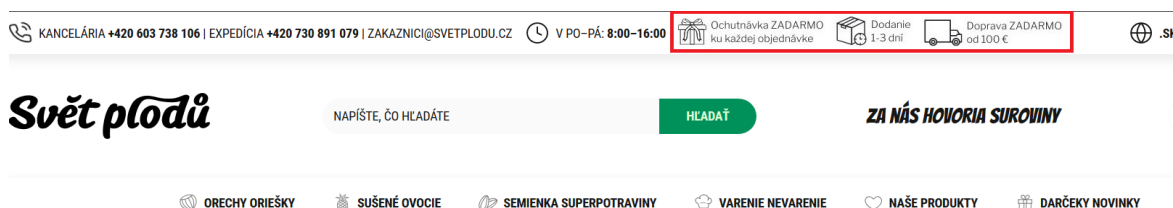
Jak již bylo zmiňováno, slovenská verze e-shopu si v nedávné době prošla výraznou změnou co se vzhledu týče. Z tohoto hlediska tedy není co vytnout. Nicméně je možno zaměřit se na doplnění určitých náležitostí, které by neměly být opomenuty a drobné úpravy vycházející z provedení benchmarkingu.

Záložka „O nás“

Na e-shopu www.svetplodu.sk zcela chybí záložka „O nás“, kde by byla společnost představena. Při realizaci prvního akčního plánu by zde mohlo být vloženo úvodní video (trailer) z YouTube kanálu. Forma videa je mnohem atraktivnější než pouhé textové sdělení, navíc působí osobitěji. Tímto se navíc zvýší hodnota celé stránky, jelikož Google zobrazuje na vyšších pozicích právě stránky obsahující video obsah.

Uvedení nabízených benefitů

Ty nejatraktivnější benefity, který daný e-shop nabízí, by měly být pro návštěvníka stránky lehce dostupné a viditelné. Je proto vhodné uvádět je přímo v horní části domovské stránky. Na obrázku 20 je návrh zachycující doplnění konkrétně definovaných benefitů, které mohou přesvědčit návštěvníka stránky k uskutečnění nákupu. V tomto případě se jedná o ochutnávku zdarma ke každé objednávce, dodání zásilky nejpozději do tří dnů od objednání a doprava nad 100 eur zdarma.



Obr. 20 Návrh uvedení nabízených benefitů (vlastní zpracování, 2020)

Blog

V rámci benchmarkingu bylo zjištěno, že po rozkliknutí záložky „Blog“ nacházející se v dolním menu se zobrazí seznam článků, ve kterém však nejsou zahrnuty všechny články. Ty se zobrazí až po kliknutí na zpětné tlačítko „Články“. Je potřeba dostat všechny články do prvotního seznamu. Bylo by také vhodné zaměřit se na častější frekvenci přidávání. Ke 31. 7. 2020 byl poslední článek přidán 29. 4. 2020.

Rychlost načítání

Na základě výsledků z benchmarkingu se ukázalo že je potřeba se věnovat optimalizaci e-shopu vedoucí ke zvýšení rychlosti načítání, převážně pak na mobilních zařízeních. V tomto ohledu by mohly být brány v potaz návrhy ze stránky PageSpeed Insights (©2020).

13.3.5 Akční plán č. 5 – Sociální sítě

Z výsledků benchmarkingu vyplynulo, že společnost SVĚT PLODŮ s.r.o. oproti svým lepším konkurentům zaostává především ve své prezentaci na sociálních sítích. Společnost nevyužívá potenciálu, který tyto sítě pro marketingovou komunikaci nabízí. Přitom jejich správa není nikterak finančně náročná – vznikají pouze náklady na zaměstnance, v jehož kompetenci je vedení využívaných sociálních sítí – v současnosti se jedná pouze o Facebook a Instagram. Další náklady spojené s těmito sítěmi vznikají pouze za předpokladu využívání placených kampaní z důvodu většího dosahu.

V rámci sociální sítě **Instagram** bude hlavní snahou především:

- Pravidelnost vkládání příspěvků – Na nepravidelnost vkládání příspěvků prostřednictvím této sítě již bylo upozorněno v kapitole 9.4. S ohledem na současnou aktivitu je potřeba sestavit časový harmonogram, který bude dodržován. Ideální by bylo, aby zde společnost přispívala alespoň čtyřikrát do měsíce. V rámci efektivity bude vždy na začátku každého měsíce připravena obsahová i vizuální stránka příspěvků, které budou ve zvolené dny publikovány.
- Zatraktivnění obsahu – Při tvorbě obsahu je samozřejmě důležité myslet na určitou míru profesionality, nicméně atraktivita profilu je taktéž velmi důležitá. Publikované příspěvky by měly ve sledujících vzbuzovat určitý zájem a rovněž by měly působit na sledující i po emociální stránce. Nemusí se přitom jednat pouze o fotografie, na zeď lze přidávat i videa o maximální délce jedné minuty. Vhodné je zachycovat dění ze společnosti, její pracovníky a aktuální novinky týkající se například obohacení portfolia. Vhodné je také častější pořádání soutěží.
- Vyvolání interakce ze strany sledujících – S atraktivním obsahem souvisí i vhodně strukturované popisky. Součástí každého popisku u zveřejňovaného příspěvku by měla být také otázka, která bude sledující pobízet k zanechání komentáře. Tímto způsobem bude vyvolaná diskuze.
- Častější využívání „Instagram Stories“ – „Instagram Stories“ jsou z pohledu sledujících velmi vyhledávané. Očekávají od nich zjištění aktuálního dění ve formě fotografie či videa. Jejich prostřednictvím také mohou být pořádány různé ankety. Tímto způsobem se také může upozorňovat na nově nahraná videa na YouTube kanále. Takto přidané příspěvky mizí po 24 hodinách, avšak ty relevantní je možné na profilu zanechat ve výběru a vytvořit tak tematické kategorie.

- Odkaz na slovenský e-shop – V popisku by mělo dojít k doplnění odkazu na slovenský e-shop.
- Vhodně zvolené #hashtagy – Klíčová slova neboli tzv. „*hashtagy*“ se označují symbolem „#“. Díky takto vhodně zvoleným klíčovým slovům je možné oslovit lidi, kteří se zajímají o podobný obsah. U svých doposud zveřejněných příspěvků sice společnost hashtagy používá, nicméně zde nezahrnuje příliš slovenských výrazů. Obsah se tak nezobrazuje uživatelům Instagramu ze Slovenské republiky, snižuje se tak možnost zviditelnění společnosti na slovenském trhu a nedochází k oslovení potenciálních sledujících (a potenciálních zákazníků) ze Slovenska. Použitelnými hashtagy by mohlo být například #jedlo, #zdravejedlo, #suseneovocie, #zizjemezdravo, #zdravemlsanie, #ranajky, a další podobné výrazy, vždy s přihlédnutím k danému příspěvku.

V rámci sociální sítě **Facebook** bude hlavní snahou především:

- Pravidelnost vkládání příspěvků – Ačkoliv je společnost na této sociální sítě více aktivní než v předešlém případě, i zde by mělo dojít k určité pravidelnosti. Stává se totiž, že někdy je publikováno několik příspěvků v relativně krátkém časovém intervalu a jindy je dlouhá odmlka. Zde by bylo ideální přispívat minimálně 8–10x do měsíce. Zde je zvolena větší intenzita. Není totiž nutností, aby byl každý příspěvek doplněn fotografií, stačí se připomenout pouze textovým sdělením doplněným o emotikony, které také dokáží upoutat pozornost. Také zde může být upozorňováno na nově přidaná videa na YouTube. Byla by tak podpořena jejich sledovanost a šance k získání nových odběratelů z řad fanoušků na Facebooku.
- Propagování vybraných příspěvků – Pro zvýšení povědomí o společnosti na slovenském trhu bude vhodné zabývat se propagací vybraných příspěvků. Celkem bude vytvořeno pět propagovaných příspěvků s ohledem na vybranou skupinu lidí dle zájmu (viz. níže). Takový příspěvek vždy bude odkazovat na e-shop www.svetplodu.sk. Rozpočet pro jednu konkrétní propagaci bude 500 Kč a délka trvání bude 7 dní. Celkový rozpočet na propagaci vybraných příspěvků tedy bude 2 500 Kč. Nastavení cílového segmentu bude vypadat následovně:
 - Lokalita: Slovenská republika
 - Věk: 25–65 let
 - Pohlaví: muži i ženy

- Zájmy: zdravá strava, veganství, fitness, mateřství, cestování.

13.3.6 Akční plán č. 6 – PR články

V rámci projektu rovněž dojde k umístění PR článků na vybrané webové portály či online magazíny. PR články se totiž řadí mezi účinnou formu propagace, jelikož tak dochází ke zvyšujícímu se povědomí o firmě a posílení důvěryhodnosti. Kromě toho také, díky odkazování na požadovanou společnost (zde na e-shop společnosti), napomáhají k lepšímu umístění webu v rámci vyhledávání. Je tak velká šance, že tímto způsobem společnost navýší návštěvnost svého slovenského e-shopu, na který se tento projekt zaměřuje.

Je zřejmé, že umístění PR článků si s sebou nese určité náklady. Aby bylo jejich vynaložení efektivní a do budoucna přineslo určité výsledky, je potřeba se při jejich tvorbě zaměřit na dva hlavní atributy. Prvním z nich je kvalitní zpracování PR článků (po obsahové i vizuální stránce) a druhým je volba vhodných webových portálů či online magazínů.

Kvalitní zpracování PR článků

Některé portály či online magazíny nabízí, kromě samotného zveřejnění, také vytvoření PR článku. S ohledem na snížení nákladů však bude vhodné, když si společnost bude články tvořit ve vlastní režii. Tímto způsobem nad nimi bude mít absolutní kontrolu, a bude tak vždy moci vytvořit poutavý obsah dle svých představ a upozornit tak na sebe a na své vybrané produkty, které je potřeba v danou chvíli více propagovat.

Pro každý PR článek je zapotřebí vytvořit jedinečný obsah. Duplicitní články na různých portálech nevypadají v očích čtenářů věrohodně. Rovněž i ze strany vyhledávačů jsou lépe posuzovány články obsahující odlišné informace. Právě z těchto důvodů by vynaložené náklady na umístění duplicitních článků nepřinesly požadovaný výsledek.

Návrhy pro vytvoření poutavého obsahu:

- „*Ako rýchlo doplniť energiu po náročnom tréningu?*“ – Vhodné pro webový portál se zaměřením na sportování. Prostřednictvím tohoto článku by mohla být odprezentována produktivní krabička, kterou má společnost v nabídce a jenž je ideální na přenášení. Spolu s ní by mohly být představeny vybrané produkty, které jsou výborným zdrojem energie. Zmínka by zde mohla být i o tyčinkách, které si společnost sama vyrábí.

- „*Stravovanie bez výčítiek*“ – Vhodné pro webový portál zaměřený na zdravé stravování či redukci váhy. Důraz by zde mohl být kladen na vybrané druhy ořechů či ovoce a jejich vliv na zdraví.

Kromě zpětných odkazů by měly být PR články rovněž obohaceny o poutavé fotografie produktů, kterých se daný článek týká. Společnost v současné době vlastní mnoho kvalitních produktových fotografií, které jsou zveřejněny na e-shopu. Nově tak nevzniknout náklady na jejich tvorbu, stačí si vybrat z již existujících fotografií.

Volba vhodného webového portálu

Při volbě vhodného webového portálu (resp. online magazínu) je nutné brát v úvahu samotné zaměření společnosti. Článek nelze bez rozmyšlení umístit na stránky, které nesouvisejí s předmětem podnikání dané společnosti. V tomto případě se lze soustředit na stránky o zdravém stravování, zdravém životním stylu či stránky věnované maminkách, sportovcům, cestovatelům a tak podobně.

Na základě výše zmíněných návrhů byly vybrány tyto dva webové portály:

- Online magazín „*Šport je život*“ – Je to magazín věnovaný tréningu, běhání, fitness, wellness, chudnutí a celkově zdravému životnímu stylu. Umístění článku „*Ako rýchlo doplniť energiu po náročnom tréningu?*“ si s sebou ponese náklady ve výši 99 € bez DPH. Článek zde bude umístěný po neomezenou dobu, nejvhodnější kategorií pro umístění tohoto článku je „*Výživa*“. (Inzerujte na sjz.sk, © 2015)
- Portál „*Dennikrelax.sk*“ – Zde bude prostřednictvím kategorie „*Životný štýl*“, konkrétně podkategorie „*Zdravá výživa & zdravie*“ ideální umístit článek s názvem „*Stravovanie bez výčítiek*“. Na základě uveřejněného ceníku stojí zveřejnění PR článku ve vybrané kategorii 15 €. Pro lepší viditelnost článku by však bylo vhodné zainvestovat i za jeho jednodenní zveřejnění na hlavní stránce, s čímž se pojí náklady ve výši 45 €. Zveřejnění článku na portále by tedy vyšlo na 60 € bez DPH. (Cenník inzercie na Dennikrelax.sk, © 2015)

14 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Tato kapitola se bude věnovat časové analýze projektu. Realizační část projektu je navržena na dobu dvou měsíců (tj. 60 kalendářních dní) s tím, že po uplynutí této doby dojde k vyhodnocení účinnosti projektu. Na základě zjištěných výsledků bude rozhodnuto, zda se bude v realizaci jednotlivých akčních plánů i nadále pokračovat v nezměněné podobě, nebo zda dojde k jejich pozměnění či dokonce ukončení.

Tabulka číslo 10 zachycuje jednotlivé činnosti projektu, jenž jsou rozdělené do tří projektových fází – fáze přípravné, realizační a závěrečné. Pro každou činnost je stanovena doba trvání v kalendářních dnech spolu s předchozí činností, popřípadě činnostmi.

Tab. 10 Časová analýza projektu (vlastní zpracování, 2020)

Fáze	Symbol činnosti	Popis činnosti	Doba trvání [dny]	Předchozí činnost
Přípravná	A	Návrh projektu, provedení potřebných analýz	20	–
	B	Pověření odpovědných pracovníků za jednotlivé akční plány v rámci firmy	2	A
	C	Jednodenní školení pracovníka v oblasti YouTube marketingu	1	B
	D	Nákup potřebného vybavení pro natáčení videí na YouTube kanál	12	A
	E	Úprava a nastavení YouTube kanálu, propojení YouTube kanálu s ostatními sociálními sítěmi	1	C
	F	Výběr externího pracovníka na postprodukci videí	10	A
	G	Tvorba úvodního videa (traileru), včetně postprodukce	4	D, F
	H	Tvorba obsahu YouTube kanálu pro první měsíc realizace projektu včetně postprodukce	32	D, F, G
	I	Oslovení influencerů, následná komunikace a sjednání podmínek případných spoluprací	14	B
	J	Sestavení a odeslání propagačních balíčků v rámci influencer marketingu (vč. doby doručení)	5	I
	K	Žádost o vstup do diskuzí pro aplikaci infiltration marketingu + čekání na přijetí	5	B
	L	Příprava příspěvků na sociální síť Facebook pro první měsíc (včetně placených příspěvků)	10	B

Fáze	Symbol činnosti	Popis činnosti	Doba trvání [dny]	Předchozí činnost
	M	Příprava příspěvků na sociální síť Instagram pro první měsíc	4	B
	N	Tvorba PR článků	5	B
Realizační	O	Publikování připravených videí na YouTube + správa YT kanálu + příprava obsahu pro druhý měsíc	60	E, G, H
	P	Realizace příslušných kampaní v rámci influencer marketingu	60	J
	Q	Publikování navržených příspěvků na Facebooku + příprava pro druhý měsíc	60	L
	R	Publikování navržených příspěvků na Instagramu + příprava pro druhý měsíc	60	M
	S	Aplikace infiltration marketingu	60	K
	T	Úprava e-shopu	5	B, G
	U	Umístění PR článků na vybrané portály	60	N
Závěrečná	V	Vyhodnocení dvouměsíční úspěšnosti projektu	3	O, P, Q, R, S, T, U
	W	Odstranění potřebných nedostatků a zvážení dalších kroků	5	V

V následující části je časová analýza zpracována metodou CPM. Metoda CPM (z anglického *Critical Path Method*) neboli metoda kritické cesty je dle Němce (2002, s. 84) „deterministická metoda, sloužící k analýze kritického průběhu činností ve složitých navázaných procesech (projektech)“. Dále doplňuje, že důvodem, proč je tato metoda označována za deterministickou je ten, že doby trvání činností jsou určeny pouze jedinou časovou hodnotou. Dle jeho slov je „analýza kritického průběhu činností založena na sestavení síťového grafu jako modelu projektu a na nalezení kritické cesty v něm. Kritická cesta je nejdelší cesta v grafu po činnostech bez časových rezerv. Činnosti ležící na kritické cestě jsou kritickými činnostmi, a protože nemají žádnou časovou rezervu, délka kritické cesty tím také determinuje nejkratší možnou dobu trvání celého projektu.“

Časová analýza tedy byla zpracována metodou CPM, a to za využití programu QM for Windows. Následující obrázek 21 je výstupem z výše jmenovaného programu. Jednotlivé sloupce znázorňují:

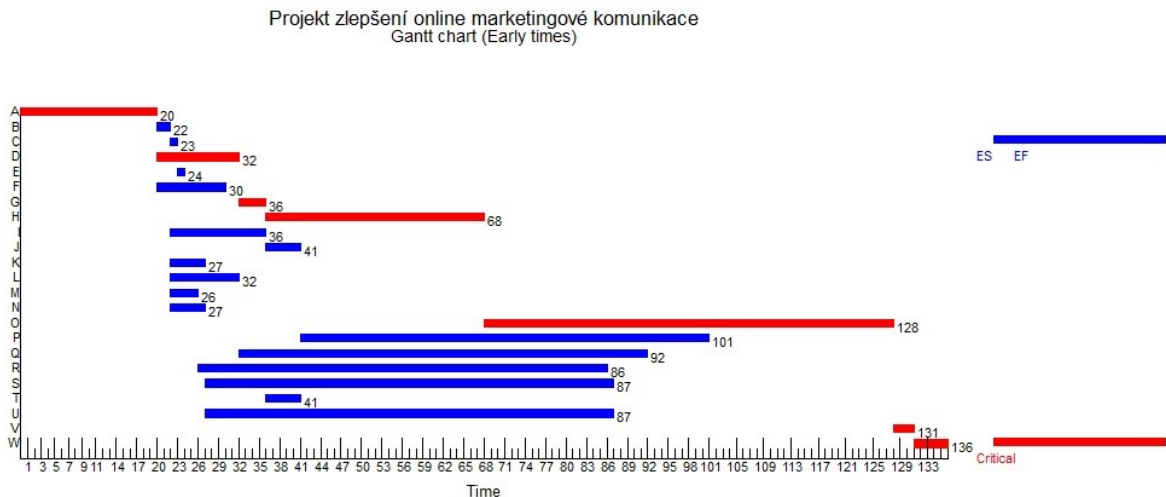
- *Activity* – označení aktivity (viz. tabulka 10),
- *Activity time* – doba trvání jednotlivé aktivity,
- *Early Start* – nejdříve možný začátek,
- *Early Finish* – nejdříve možný konec,
- *Late Start* – nejpozději přípustný začátek,
- *Late Finish* – nejpozději přípustný konec,
- *Slack* – časová rezerva.

Z obrázku je patrné, že nejkratší doba trvání celého projektu je 136 dní. Činnosti, u nichž je ve sloupci „*Slack*“ nulová hodnota představují činnosti ležící na kritické cestě.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	136					
A	20	0	20	0	20	0
B	2	20	22	47	49	27
C	1	22	23	66	67	44
D	12	20	32	20	32	0
E	1	23	24	67	68	44
F	10	20	30	22	32	2
G	4	32	36	32	36	0
H	32	36	68	36	68	0
I	14	22	36	49	63	27
J	5	36	41	63	68	27
K	5	22	27	63	68	41
L	10	22	32	58	68	36
M	4	22	26	64	68	42
N	5	22	27	63	68	41
O	60	68	128	68	128	0
P	60	41	101	68	128	27
Q	60	32	92	68	128	36
R	60	26	86	68	128	42
S	60	27	87	68	128	41
T	5	36	41	123	128	87
U	60	27	87	68	128	41
V	3	128	131	128	131	0
W	5	131	136	131	136	0

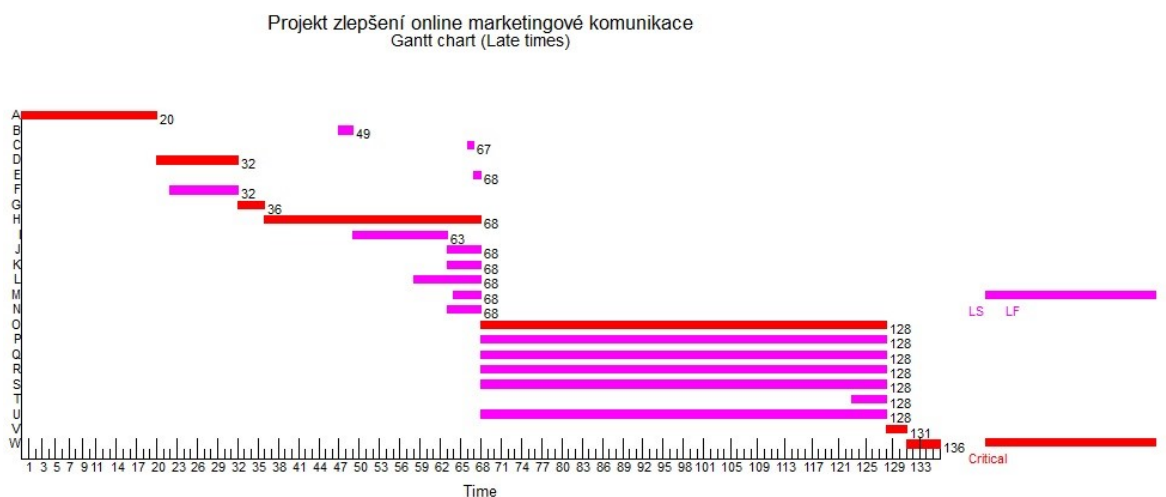
Obr. 21 Kritická cesta a celková doba trvání projektu (výstup z programu QM for Windows)

Na obrázku 22 je zachycen Ganttův diagram, který byl vytvořený s využitím programu QM for Windows a znázorňuje jednotlivé činnosti projektu, jejich nejdříve možné začátky a konce spolu s kritickou cestou projektu. Červenou barvou je znázorněna kritická cesta, modrou barvou nejdříve možné začátky a konce jednotlivých činností.



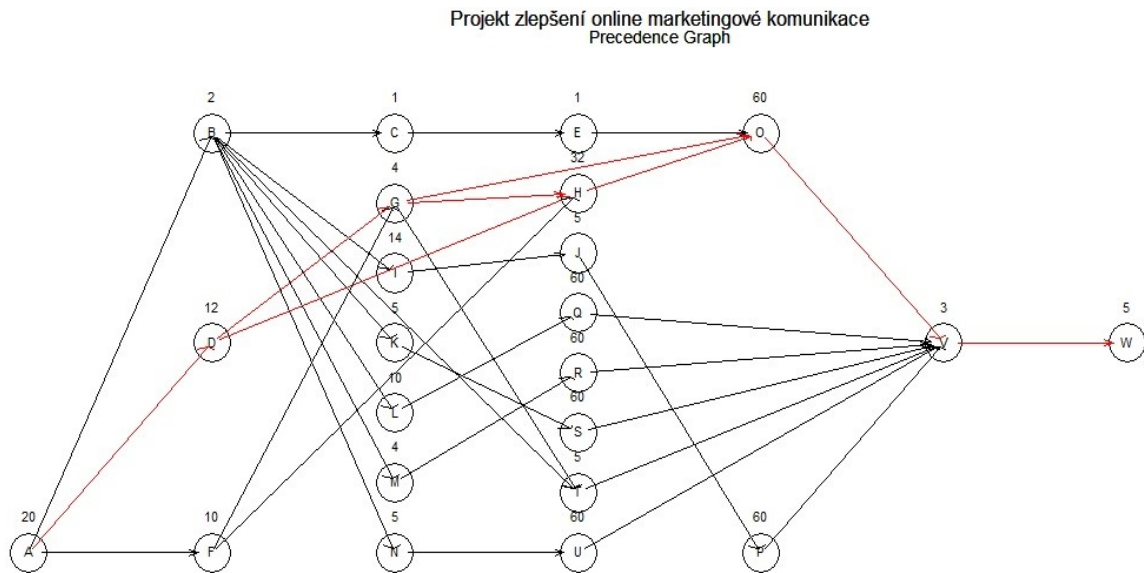
Obr. 22 Ganttův diagram – nejdříve možné začátky a konce (QM for Windows)

Na obrázku 23 je opět vyobrazen Ganttův diagram. Červená barva opět představuje kritickou cestu projektu. Oproti předchozímu obrázku jsou zde však vyobrazeny nejpozději přípustné začátky a konce jednotlivých činností, které jsou zachyceny růžovou barvou.



Obr. 23 Ganttův diagram – nejpozději přípustné začátky a konce (QM for Windows)

Výsledným výstupem je síťový graf, který je zachycen na obrázku 24. Síťový graf zachycuje provázání jednotlivých činností projektu, které jsou zachyceny v tabulce 10. Červená barva zde symbolizuje kritickou cestu, která se skládá z kritických činností $A \rightarrow D \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow O \rightarrow V \rightarrow W$, u nichž není žádná časová rezerva. Za předpokladu, že dojde u těchto činností ke zpoždění, bude prodloužena i celková doba trvání projektu.



Obr. 24 Síťový graf (výstup z programu QM for Windows)

15 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V následující části bude projekt podroben nákladové analýze, která je důležitou součástí každého projektu. Společnost SVĚT PLODŮ s.r.o. preferuje spíše nízkonákladový marketing, avšak přesný limit ze strany společnosti na projekt nebyl stanoven. Na základě této zjištěné skutečnosti bylo hlavní snahou přijít s finančně nenáročnými řešeními, které budou ze strany společnosti z tohoto hlediska akceptovatelné. Náklady jsou vyčísleny na dva měsíce, tj. realizační fáze projektu, po níž dojde k prvnímu zhodnocení účinnosti a zvážení dalších kroků.

Náklady na akční plán č. 1 - YouTube marketing

Náklady do potřebného vybavení, bez kterého by nemohl být tento akční plán uskutečněn, se řadí do nákladů jednorázových. Jednorázovým nákladem je také školení odpovědného zaměstnance, který bude YouTube kanál spravovat v rámci své běžné pracovní náplně. Jinak je tomu u nákladů vynaložených za postprodukcí videí, kterou bude mít na starosti externí pracovník. V tabulce 11 jsou vyčísleny náklady za postprodukcí úvodního videa a dvouměsíční obsah, tj. celkem za 17 videí. Za předpokladu, že se bude v realizaci YouTube marketingu beze změn pokračovat i další měsíce, dojde k opětovnému vzniku těchto nákladů, avšak pouze za 16 videí.

Opětovně by vznikaly i mzdové náklady na správce YouTube kanálu, jehož předpokládaná hodinová sazba je 150 Kč. Časová náročnost je odhadnuta následovně:

- počáteční nastavení = 4 hodiny,
- příprava scénářů = 3 hodiny pro jedno video, tj. celkem 51 hodin,
- nahrávání videí a jejich optimalizace = 2 hodiny pro jedno video, tj. celkem 34 hodin,
- komunikace pod videi a následná správa YouTube kanálu = 6 hodin.

Natáčení videí budou mít na starosti zakladatelé společnosti. Časová náročnost jednoho videa je v průměru odhadnuta na 3 hodiny a hodinová sazba na 400 Kč. Na úvodním videu se budou podílet oba dva zakladatelé, následující formáty pak budou rozděleny:

- úvodní video = $2 * (3 \text{ hodiny} * 400 \text{ Kč/h}) = 2\,400 \text{ Kč}$
- dalších 16 videí = $16 \text{ videí} * (3 \text{ hodiny} * 400 \text{ Kč/h}) = 19\,200 \text{ Kč}$

Tab. 11 Náklady – YouTube marketing (vlastní zpracování, 2020)

YouTube marketing	
Činnosti:	<ul style="list-style-type: none"> - optimalizace YouTube kanálu, - příprava scénářů a následné natáčení videí, - postprodukce videí, - publikování videí včetně jejich optimalizace, - komunikace s diváky
Očekávané náklady:	
- Mzdové náklady	
- správce YouTube kanálu	95 hodin * 150 Kč/h = 14 250 Kč
- zakladatelé – točení videí	54 hodin * 400 Kč/h = 21 600 Kč
- Technika	
- 2x kamera	2 * 10 000 Kč = 20 000 Kč
- 4x paměťová karta (128 GB)	4 * 1 100 Kč = 4 400 Kč
- 2x stativ	2 * 1 200 Kč = 2 400 Kč
- doplňkové vybavení	10 000 Kč
- Postprodukce videí	17 videí * 1 500 Kč/video = 25 500 Kč
- Školení	4 300 Kč
Náklady celkem	102 450 Kč

Náklady na akční plán č. 2 – Influencer marketing

Také s tímto akčním plánem jsou spojeny mzdové náklady na odpovědného pracovníka, který má ve své kompetenci mimo jiné i influencer marketing. Předpokládaná hodinová sazba je 150 Kč a odhadovaná časová náročnost je 25 hodin:

- oslovení influencerů, následná komunikace a smlouvení podmínek = 10 hodin,
- sestavení balíčků = 2,5 hodiny,
- průběžná kontrola a komunikace = 10 hodin,
- vyhodnocení účinnosti = 2,5 hodiny.

Další náklady, které budou s realizací tohoto akčního plánu souviset, budou náklady vynaložené na sestavení balíčků. Obvyklá cena jednoho propagačního balíčku se pohybuje od 1 500 do 2 000 Kč. Při odhadování očekávaných nákladů se do úvahy bere maximální možná hodnota balíčku a přijetí spolupráce všemi vybranými influencery. V případě dlouhodobé spolupráce budou náklady na tento akční plán vznikat opakovaně.

Tab. 12 Náklady – influencer marketing (vlastní zpracování, 2020)

Influencer marketing	
Činnosti:	<ul style="list-style-type: none"> - oslovení a následná komunikace s vybranými influencery vč. stanovení konkrétních podmínek, - sestavení a odeslání balíčků, - průběžná kontrola plnění podmínek, - vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých spoluprací
Očekávané náklady:	
- Mzdové náklady	25 hodin * 150 Kč/h = 3 750 Kč
- Propagační balíčky	5 * 2 000 = 10 000 Kč
Náklady celkem	13 750 Kč

Náklady na akční plán č. 3 – Infiltration marketing

I ve spojitosti s tímto akčním plánem vzniknou mzdové náklady. Pověřenou osobou zde bude vybraný zaměstnanec společnosti (150 Kč/h), kterému bude ku prospěchu stážista (75 Kč/h). Odhadovaná časová náročnost v rámci realizační fáze je 30 hodin. Stážista bude mít na starosti vyhledávání relevantních příspěvků či diskuzí v rámci doporučených skupin, do kterých se bude možno určitým způsobem zapojit a upozornit tak na produkty společnosti. Vstup do diskuzí nenese žádné náklady. V případě pokračování v realizaci tohoto akčního plánu budou náklady vznikat opakovaně.

Tab. 13 Náklady – infiltration marketing (vlastní zpracování, 2020)

Infiltration marketing	
Činnosti:	<ul style="list-style-type: none"> - zažádání o vstup do diskuzí, - vyhledávání relevantních příspěvků pro diskuzi + následná diskuze
Očekávané náklady:	
- Mzdové náklady	
- odpovědný prac.	30 hodin * 150 Kč/h = 4 500 Kč
- stážista	30 hodin * 75 Kč/h = 2 250 Kč
- Vstup do diskuzí	0 Kč
Náklady celkem	6 750 Kč

Náklady na akční plán č. 4 – Úprava e-shopu

S tímto akčním plánem se pojí pouze mzdové náklady na odpovědného pracovníka, kterým bude vedoucí e-shopu. Předpokládaná časová náročnost zpracování navržených změn je odhadnuta na 30 hodin. Hodinová sazba pracovníka je odhadnuta na 150 Kč. Náklady na tento akční plán jsou jednorázové.

Tab. 14 Náklady – úprava e-shopu (vlastní zpracování, 2020)

Úprava e-shopu	
Činnosti:	- přidání záložky „O nás“ + přidání úvodního traileru, úprava blogu a optimalizace rychlosti načítání - umístění benefitů na domovskou stránku
Očekávané náklady:	
- Mzdové náklady	30 hodin * 150 Kč/h = 4 500 Kč
Náklady celkem	4 500 Kč

Náklady na akční plán č. 5 – Sociální síť

Činnosti spojené s tímto akčním plánem bude mít na starost zaměstnanec společnosti, který se komunikaci na sociálních sítích věnuje v rámci své běžné pracovní náplně. Předpokládaná časová náročnost jednoho příspěvku je odhadnuta na 1,5 hodiny. Předpokládá se, že za dva měsíce bude vytvořeno celkem 33 příspěvků (8 na Instagram a na Facebook včetně placených příspěvků celkem 25). S tím se pojí časová náročnost v délce 49,5 hodin. Na další činnosti, jako je např. komunikace, je odhadnuto 10 hodin. Hodinová sazba pracovníka je odhadnuta na 150 Kč. Dále vzniknou náklady v souvislosti s placenými příspěvky.

Tab. 15 Náklady – sociální síť (vlastní zpracování, 2020)

Sociální síť	
Činnosti:	- doplnění chybějícího odkazu (IG) - pravidelné vytváření a přidávání atraktivního obsahu, - vytváření placených příspěvků, - komunikace s fanoušky/sledujícími
Očekávané náklady:	
- Mzdové náklady	59,5 hodin * 150 Kč/h = 8 925 Kč
- Placené příspěvky (FB)	5 * 500 Kč = 2 500 Kč
Náklady celkem	11 425 Kč

Náklady na akční plán č. 6 – PR články

Jak již bylo zmiňováno v kapitole 13.3.6, umístění PR článku do online magazínu „Šport je život“ stojí dle uveřejněného ceníku 99 € bez DPH a umístění PR článku na portále Dennikrelax.sk vyjde celkem na 60 € bez DPH. Články budou vytvořeny odpovědným pracovníkem ze společnosti, jenž má na starost tvorbu obsahu. Předpokládá se, že časová náročnost pro tvorbu jednoho PR článku je 5 hodin. Na oslovení portálů a následnou komunikaci byly odhadnuty 2 hodiny. Hodinová sazba pracovníka je odhadnuta na 150 Kč.

Při přepočtu € na Kč byl použit průměr za 2. čtvrtletí roku 2020 dle údajů zveřejněných na webových stránkách ČNB – tj. 27,054 Kč/€ (Devizový trh, © 2020). Hodnoty byly následně zaokrouhleny dle matematických pravidel na celé Kč.

Tab. 16 Náklady – PR články (vlastní zpracování, 2020)

PR články	
Činnosti:	<ul style="list-style-type: none"> - příprava článků, - navázání komunikace s vybranými portály, smluvení konkrétních podmínek, - zaslání vytvořených článků včetně souvisejících fotografií
Očekávané náklady:	
- Mzdové náklady	12 hodin * 150 Kč/h = 1800 Kč
- PR články	
- „Šport je život“	3 214 Kč (tj. 99 € + 20 % DPH)
- „Dennikrelax.sk“	1 948 Kč (tj. 60 € + 20 % DPH)
Náklady celkem	6 962 Kč

Celkové náklady projektu

V tabulce 17 jsou uvedeny celkové očekávané náklady související s realizací navrhovaného projektu. Realizace šesti akčních plánů je vyčíslena na 145 837 Kč. Největší položkou je YouTube marketing, s kterým se vážou jednorázové náklady ve výši 41 100 Kč. Ostatní akční plány na sebe neváží již takové množství finančních prostředků.

Tab. 17 Celkové náklady projektu (vlastní zpracování, 2020)

Celkové očekávané náklady projektu v Kč (vč. DPH)	
Nákladová položka	Náklady celkem v Kč (vč. DPH)
YouTube marketing	102 450
Influencer marketing	13 750
Infiltration marketing	6 750
Úprava e-shopu	4 500
Sociální síť	11 425
PR články	6 962
Náklady projektu celkem v Kč	145 837

16 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Další analýzou, kterou je potřeba se v rámci navrhovaného projektu zabývat, je analýza riziková. Prostřednictvím této kapitoly bude identifikovaná celá řada rizik, která mohou nastat a tím pádem průběh celého projektu určitým způsobem ovlivnit. Znalost těchto rizik je pro firmu výhodou, jelikož se tak na ně bude moci připravit a minimalizovat jejich dopady.

V následující části budou všechna definovaná rizika na základě stanoveného postupu ohodnocena. Následně budou navržena opatření vedoucí k jejich eliminaci, či alespoň ke snížení pravděpodobnosti jejich výskytu.

V první řadě je tedy důležité sestavit hodnotící stupnici, podle které bude každému riziku přidělena míra pravděpodobnosti výskytu a závažnosti jeho dopadu na projekt. Pro účely projektu byla zvolena pětistupňová škála, jenž je vyobrazena v tabulce 18.

Tab. 18 Hodnotící stupnice (vlastní zpracování, 2020 dle Korecký a Trkovský, 2011, s. 280-286)

Stupnice pravděpodobnosti výskytu rizika a závažnosti dopadu rizika	
slovní ohodnocení	bodové ohodnocení
velmi nízká	1
nízká	2
střední	3
vysoká	4
velmi vysoká	5

Po přidělení výše zmíněných hodnot již bude každé riziko patřičně ohodnoceno, a to tak, že se tyto hodnoty vzájemně vynásobí. Na základě výsledků hodnocení budou rizika rozdělena do tří skupin podle jejich velikosti:

- nízké riziko (N): pro hodnoty ≤ 4 ,
- střední riziko (S): pro hodnoty větší než 4 a menší než 12,
- vysoké riziko (V): ≥ 12 .

(Korecký a Trkovský, 2011, s. 280-286)

Hodnoty pravděpodobností výskytu rizika a závažností jejich dopadu, jenž jsou součástí tabulky 19, byly stanoveny na základě konzultace ve vybrané firmě.

Tab. 19 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování, 2020)

Označení rizika	Definované riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika	Závažnost dopadu rizika	Ohodnocení rizika
A	Nesplnění stanovených cílů projektu	3	5	15
B	Nedostatek financí na realizaci projektu	2	5	10
C	Nesprávný odhad nákladů na realizaci projektu	3	4	12
D	Odmítavý postoj zaměstnanců k podílení se na projektu	1	4	4
E	Nezískání odběratelů YouTube kanálu	3	4	12
F	Neúspěšná kampaň v rámci influencer marketingu	3	5	15
G	Nevhodné nastavení a zacílení placených kampaní na FB	2	4	8
H	Nevhodný výběr umístění PR článků	3	3	9

Na základě zjištěných výsledků je možno rozdělit definovaná rizika do tří skupin.

Mezi **nízká rizika**, u nichž se nepředpokládá, že by při realizaci projektu mohla nastat, patří:

- **Odmítavý postoj zaměstnanců k podílení se na projektu** – Za předpokladu vzniku tohoto rizika, lze k jeho eliminaci využít vzájemné komunikace mezi vedením a zaměstnanci podílejícími se na projektu. Ze strany vedení by mělo dojít k objasnění cílů projektu a jeho důležitosti pro společnost. Ze strany zaměstnanců by měly zaznít důvody, proč se k projektu staví odmítavě. Na zjištěné skutečnosti pramenící z této komunikace by mělo vedení okamžitě reagovat. Lze zvážit i stimulování zaměstnanců v podobě finanční odměny při naplnění cílů projektu.

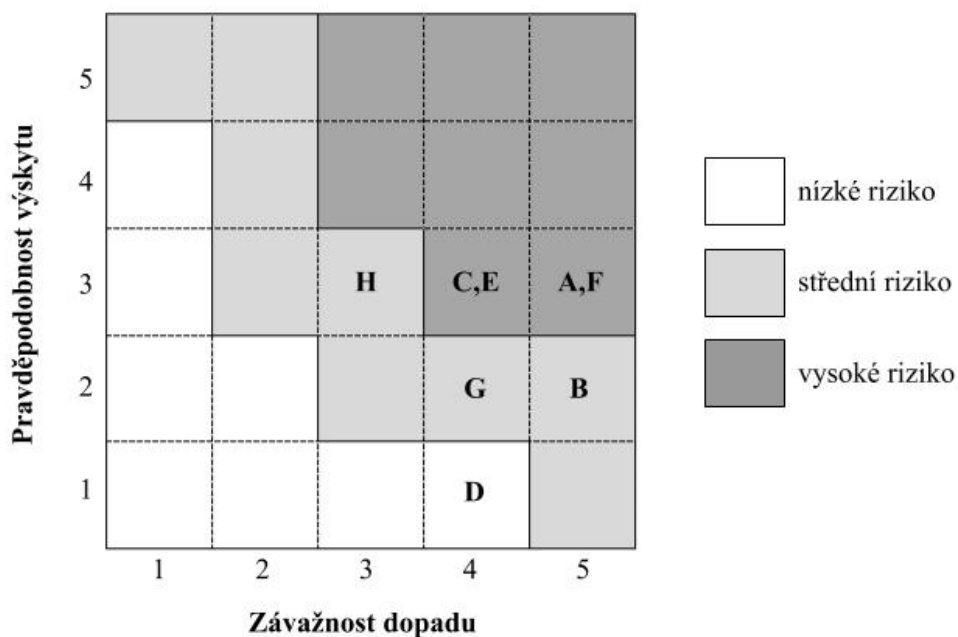
Mezi **střední rizika** patří:

- **Nedostatek financí na realizaci projektu** – V případě, kdy společnost nebude mít k dispozici potřebné množství finančních prostředků, hrozí nedokončení všech podstatných částí projektu. Byla by tak ohrožena jeho celková úspěšnost. Eliminace rizika spočívá ve stanovení konkrétní výše finančních prostředků, které má vedení společnosti na realizaci daného projektu k dispozici.
- **Nevhodné nastavení a zacílení placených kampaní na FB** – Může se stát, že kvůli špatnému nastavení placené kampaně či nevhodnému zacílení, bude její dosah nízký a nedojde tak k požadované návratnosti investovaných nákladů do těchto kampaní. Tomuto se dá předejít například proškolením odpovědného pracovníka v oblasti tvorby placených kampaní.
- **Nevhodný výběr umístění PR článků** – Nevhodný výběr webových portálů pro umístění PR článků může mít za následek nenávratnost vložených investic. Nedojde tak totiž k oslovení požadovaného počtu osob, a tím pádem ani ke zvýšení návštěvnosti daného e-shopu. Vzniku tohoto rizika lze předejít prostřednictvím žádosti o statistiku návštěvníků (resp. čtenářů) daného webového portálu ještě před samotným vložením článku. Dojde tak ke zjištění, zda daný webový portál navštěvují zástupci požadované cílové skupiny

Mezi **vysoká rizika** patří:

- **Nesplnění stanovených cílů projektu** – Základem je již samotné nadefinování reálných cílů projektu. Podstatné je také navržení jednotlivých akčních plánů tak, aby bylo jejich kombinací dosaženo stanovených požadovaných cílů. Za předpokladu neefektivity jednoho či více akčních plánů však může být toto riziko naplněno. Proto je nezbytností průběžné měření a analyzování výsledků jednotlivých činností souvisejících s projektem. V případě potřeby je nutné provést změny, které napomůžou k dosažení požadované efektivity.
- **Nesprávný odhad nákladů na realizaci projektu** – Vznik tohoto rizika hrozí za předpokladu opomenutí určitých nákladových položek v rámci nákladové analýzy. Došlo by tak k nárůstu celkových nákladů projektu, popřípadě k nedodržení podmínky nízkonákladového marketingu, na kterém si společnost zakládá. Eliminace tohoto rizika spočívá v konzultaci nákladové analýzy s odborníkem na online marketing, který dokáže odhalit i na první pohled skryté náklady.

- **Neúspěšná kampaň v rámci influencer marketingu** – I v rámci spolupráce s vybranými influencery mohou nastat určité problémy. Mezi ty patří například nekvalitní odprezentování produktů, nedodržení smluvených podmínek a z toho pramenící spor. Ten dokonce může v některých případech přerůst v rozšiřování pomluv ze strany influencera mezi jeho příznivci, což by mělo za následek budování špatného jména společnosti a ztrátu potenciálních (ale možná i stávajících) zákazníků. Tomuto se dá částečně předejít opravdu pečlivým výběrem influencerů pro spolupráci a následnou analýzou jejich tvorby a s tím spojeného vystupování. Rovněž je vhodné analyzovat způsob, jakým daný influencer prezentovat výrobky jiných společností v rámci sjednaných spoluprací – dá se předpokládat, že podobně bude přistupovat i ke spolupracím novým.
- **Nezískání odběratelů na YouTube** – V začátcích YouTube marketingu je velmi obtížné odhadnout, jaký obsah bude v očích uživatelů natolik poutavý, aby ho opakovaně vyhledávali. Je proto vhodné sledovat statistiky související s úspěšností videí. Za předpokladu neúspěšnosti daného formátu videí se doporučuje zvážení možných změn vedoucích ke zlepšení, popřípadě i celková změna formátu. Důležité je také dbát na profesionální zpracování videí, čemuž se dá předejít pečlivým výběrem odpovědného pracovníka.



Obr. 25 Matice rizik (vlastní zpracování, 2020 dle (vlastní zpracování, 2020 dle Korecký a Trkovský, 2011, s. 280-286)

17 ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V rámci projektové části bylo navrženo celkem šest akčních plánů, které by měly být nápomocné při zvyšování povědomí o společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. na slovenském trhu.

Nejkratší doba trvání projektu je naplánovaná na 136 kalendářních dní. Kritickou cestu představují činnosti $A \rightarrow D \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow O \rightarrow V \rightarrow W$, u nichž není žádná časová rezerva. Za předpokladu, že dojde u těchto činností ke zpoždění, bude prodloužena i celková doba trvání projektu.

Při návrhu a přípravě jednotlivých akčních plánů bylo hlavní snahou minimalizovat náklady potřebné pro jejich realizaci. Toto snažení bylo úspěšné, jelikož celkové očekávané náklady projektu byly vyčísleny na 145 837 Kč. Z této částky tvoří největší položku YouTube marketing, a to z důvodu zakoupení potřebného vybavení, jehož očekávané náklady jsou 36 800 Kč. Nákladné je také zajišťování postprodukce videí externím pracovníkem – očekávané dvouměsíční náklady jsou 25 500 Kč. Dále je celková částka tvořena převážně mzdovými náklady.

S projektem je také spojeno několik možných rizik, přičemž mezi vysoká rizika patří:

- nesplnění stanovených cílů projektu,
- nesprávný odhad nákladů na realizaci projektu,
- neúspěšná kampaň v rámci influencer marketingu,
- nezískání odběratelů na YouTube.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout projekt vedoucí ke zlepšení online marketingové komunikace společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. se zaměřením na slovenský trh.

Společnost SVĚT PLODŮ s.r.o. je českou firmou, jejíž činnost spočívá v získávání sušených plodů prémiové kvality z různých koutů světa ve spolupráci s předními evropskými dodavateli, jejich zpracování a následném prodeji. V produktovém portfoliu se nachází ořechy, sušené ovoce, semínka, superpotraviny, různé kakaové, kokosové či proteinové produkty, tyčinky a směsi vlastní výroby a mnoho dalších zajímavých surovin. Společnost byla založena v roce 2012 a na slovenském trhu působí od roku 2018.

V rámci analýzy současného stavu online marketingové komunikace směrem na slovenský trh bylo zjištěno, že společnost má zavedený kvalitně vypadající e-shop, který dokáže na první pohled zaujmout. Rovněž bylo zjištěno, že společnost komunikuje současně se svými příznivci z České i Slovenské republiky prostřednictvím sociálních sítí Facebooku a Instagramu. Je zde však velmi málo zástupců slovenské národnosti. Mimo výše zmíněné využívá klasické nástroje jako je e-mailing, SMS marketing, SEO či linkbuilding. Společnost se věnuje také influencer marketingu, který je velmi účinný. Pro zvýšení povědomí je však potřeba oslovovat více slovenských influencerů.

Dále byl proveden benchmarking, kdy ve srovnání s konkurencí společnost obstála z hlediska vedení e-shopu, avšak při srovnání komunikace na sociálních sítích bylo shledáno pár nedostatků, na kterých je potřeba do budoucna zapracovat.

V projektové části bylo provedeno srovnání příchozích objednávek přes český a slovenský e-shop. Nízký počet příchozích objednávek na slovenský e-shop potvrzuje aktuálnost projektu pro společnost. Navrhnutý projekt se skládá ze šesti akčních plánů:

- Akční plán č. 1 – YouTube marketing,
- Akční plán č. 2 – Influencer marketing,
- Akční plán č. 3 – Infiltration marketing,
- Akční plán č. 4 – Úprava e-shopu,
- Akční plán č. 5 – Sociální sítě,
- Akční plán č. 6 – PR články.

Na závěr byl celý projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-2513-320-0.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 385 s. ISBN 978-1-119-26570-2.
- DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KORECKÝ, Michal a Václav TRKOVSKÝ, 2011. *Management rizik projektů: se zaměřením na projekty v průmyslových podnicích*. Praha: Grada, 584 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3221-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 200 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

NĚMEC, Vladimír, 2002. *Projektový management*. Praha: Grada, 182 s. ISBN 978-80-247-0392-3.

Online marketing, 2014. Brno: Computer Press, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

POPESKO, Boris a Šárka PAPADAKI, 2016. *Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 263 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-5773-5.

PROKOP, Michal a Jiří ADAMEC, 2016. *Jak uspět na internetu: uskutečňte svůj podnikatelský sen*. V Praze: Blue Vision, 140 s. ISBN 978-80-876-7255-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 328 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.

SÁLOVÁ, Anna et al., 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

STRNAD, Pavel a Andrea KRAUSOVÁ, 2008. *Mezinárodní marketing*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 129 s. ISBN 978-80-7372-384-2.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 247 s. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.

ŠTĚDRŇ, Bohumír et al., 2018. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, 320 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2009. *Mezinárodní marketing*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 174 s. ISBN 978-80-7248-527-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje:

Awashop [online], ©2017. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://www.awashop.sk/>

Cenník inzercie na Dennikrelax.sk, © 2015. In: *Dennikrelax.sk: pre Váš zdravý životný štýl* [online]. [cit. 2020-07-24]. Dostupné z: https://www.dennikrelax.sk/files/DR%20ponukovy_nmb_4.pdf

Devizový trh: kurzy devizového trhu – čtvrtletní průměry, © 2020. Česká národní banka [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/prumerne_mena.html?mena=EUR

Givenio [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <http://www.givenio.com/sk/eshop/mixit-sk>

Grizly [online], ©2014-2020. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://www.grizly.sk/>

Heureka.sk: internetové obchody, ©2007–2020. *Heureka* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.sk/svetplodu-sk/recenze/>

Inzerujte na sjz.sk: oslovte svojimi službami, alebo produktom zákazníkov na sjz.sk, © 2015. *Šport je život* [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://sjz.sk/reklama/>

Jak na efektivní SMS marketing: pro začátečníky. In: *SMSVio* [online]. [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://www.smsvio.cz/wp-content/uploads/2019/09/kniha-sms-marketing-ke-stazeni.pdf>

Kešu ořechy JUMBO WW240 z Indie, ©2020. *SVĚT PLODŮ* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.svetplodu.sk/kesu-orechy-fancy-exclusive/>

MEKYSKA, Martin, ©2011-2020. Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat. *Comerto - partner pro vaše internetové podnikání* [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>

Mixit [online], ©2010-2020. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://www.mixit.sk/>

Nejlevnější oříšky: kvalitní zboží za poctivé ceny [online], ©2020. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://www.najlacnejsieoriesky.sk/>

Nutiva.sk [online], ©2020. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://www.nutiva.sk/>

PageSpeed Insights [online], ©2020. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Rozdíl mezi SEO a SEM. *SeoRádce - seo optimalizace* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>

SVĚT PLODŮ [online], ©2020. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.svetplodu.sk/>

VLAČUHA, Róbert, Miroslav HORNÁČEK a Vladimíra ŽELENKOVÁ, 2018. *Zisťovanie o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach 2018* [online]. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky [cit. 2020-08-02]. ISBN 978-80-8121-639-8. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/PortalTraffic/fileServlet?Dokument=3e9c7737-2635-434c-a620-23ada2485453>

VLAČUHA, Róbert, Jozef KOTLÁR a Vladimíra ŽELENKOVÁ, 2014. *Zisťovanie o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach 2014* [online]. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky [cit. 2020-08-02]. ISBN 978-80-8121-331-1. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/PortalTraffic/fileServlet?Dokument=8e6d9490-5bfa-47e0-8778-8236269fd69e>

VLAČUHA, Róbert, Jozef KOTLÁR a Vladimíra ŽELENKOVÁ, 2017. *Zisťovanie o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach 2017* [online]. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky [cit. 2020-08-02]. ISBN 978-80-8121-571-1. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/PortalTraffic/fileServlet?Dokument=8c9bc931-48a2-467a-b0eb-2bc3277b6cde>

ŽELONKOVÁ, Vladimíra, Róbert VLAČUHA a Matej KUBALA, 2019. *Zisťovanie o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach 2019* [online]. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky [cit. 2020-08-02]. ISBN 978-80-8121-708-1. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/PortalTraffic/fileServlet?Dokument=257a0255-207a-42dd-b4b3-6cc951908e09>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a. s.	Akciová společnost
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CPM	Cost Per Mile
CRM	Customer Relationship Management
ČNB	Česká národní banka
DPH	Daň z přidané hodnoty
€	Euro
FB	Facebook
GDPR	General Data Protection Regulation
IG	Instagram
Kč	Koruna česká
Kč/h	Korun českých za hodinu
Kč/€	Korun českých za euro
KPI	Key Performance Indicators
MHD	Městská hromadná doprava
MMS	Multimedia Messaging Services
SMS	Short Messaging Service
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
UTM	Urchin Tracking Module
YT	YouTube

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Proces mezinárodní marketingové komunikace (vlastní zpracování, 2020 dle Hollensen, 2014 in Příkrylová, 2019, s. 240)</i>	16
<i>Obr. 2 Logo společnosti (interní zdroj, 2020)</i>	40
<i>Obr. 3 Organizační struktura společnosti (vlastní zpracování, 2020)</i>	44
<i>Obr. 4 Druhy zboží a služeb koupených nebo objednaných přes internet pro osobní potřebu za posledních 12 měsíců (vlastní zpracování 2020, dle Želonková, Vlačuha a Kubala, 2019)</i>	48
<i>Obr. 5 Vzhled e-shopu www.svetplodu.sk (SVĚT PLODŮ, ©2020).....</i>	49
<i>Obr. 6 Hodnocení e-shopu www.svetplodu.sk na portále Heureka (Heureka.sk, ©2007–2020)</i>	50
<i>Obr. 7 Vizualizace produktu a váhové varianty (Kešu ořechy JUMBO WW240 z Indie, ©2020)</i>	51
<i>Obr. 8 Celkový počet fanoušků facebookové stránky ke dni 13. 7. 2020 (Facebook SVĚT PLODŮ, ©2020).....</i>	53
<i>Obr. 9 Demografické rozdělení facebookových fanoušků ke 13. 7. 2020 (Facebook SVĚT PLODŮ, ©2020).....</i>	53
<i>Obr. 10 Geografické rozdělení facebookových fanoušků ke 13. 7. 2020 (Facebook SVĚT PLODŮ, ©2020).....</i>	54
<i>Obr. 11 Demografické rozdělení sledujících na Instagramu (Instagram svetplodu, ©2020)</i>	55
<i>Obr. 12 Geografické rozdělení sledujících na Instagramu dle zemí (Instagram svetplodu, ©2020)</i>	55
<i>Obr. 13 Instagramový profil (Instagram svetplodu, ©2020).....</i>	56
<i>Obr. 14 Logo Mixit s.r.o. (Givenio)</i>	61
<i>Obr. 15 Logo GRIZLY (Grizly, ©2014-2020)</i>	61
<i>Obr. 16 Logo Nutiva.sk (Nutiva.sk, ©2020)</i>	62
<i>Obr. 17 Logo AWASHOP (Awashop, ©2017)</i>	62
<i>Obr. 18 Logo Najlacnejsieoriesky.sk (Nejlevnější oříšky, ©2020).....</i>	62
<i>Obr. 19 Počet příchozích objednávek z ČR a SR (vlastní zpracování, 2020, dle interních zdrojů společnosti)</i>	75
<i>Obr. 20 Návrh uvedení nabízených benefitů (vlastní zpracování, 2020).....</i>	84
<i>Obr. 21 Kritická cesta a celková doba trvání projektu (výstup z programu QM for Windows)</i>	91
<i>Obr. 22 Ganttův diagram – nejdříve možné začátky a konce (QM for Windows).....</i>	92
<i>Obr. 23 Ganttův diagram – nejpozději přípustné začátky a konce (QM for Windows)</i>	92
<i>Obr. 24 Síťový graf (výstup z programu QM for Windows)</i>	93
<i>Obr. 25 Matice rizik (vlastní zpracování, 2020 dle (vlastní zpracování, 2020 dle Korecký a Trkovský, 2011, s. 280-286).....</i>	102

SEZNAM TABULEK

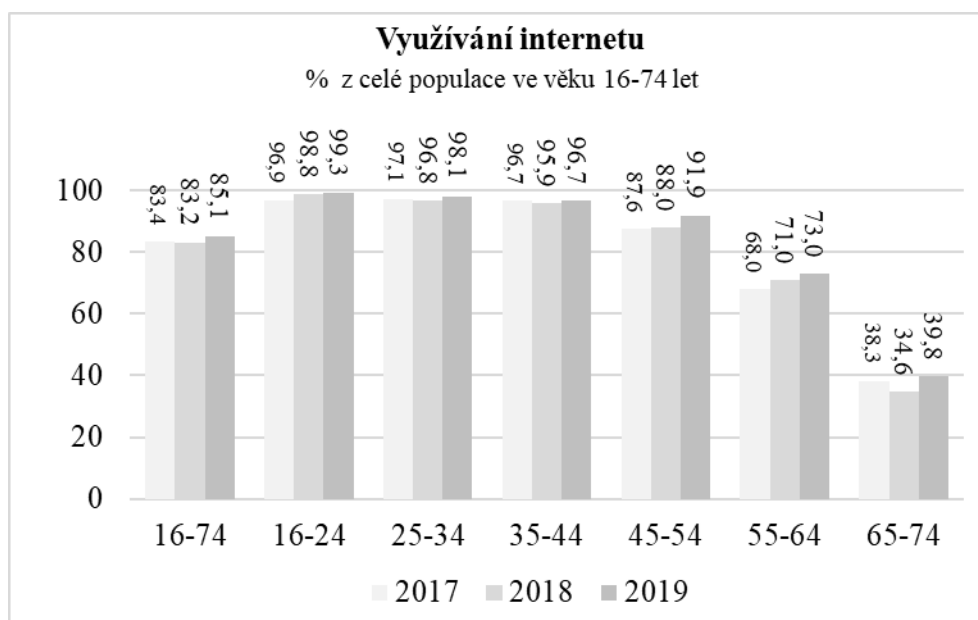
<i>Tab. 1 SWOT analýza (vlastní zpracování, 2020 dle Jakubíková, 2013, s. 129)</i>	37
<i>Tab. 2 Rychlost načítání – mobilní zařízení (vlastní zpracování, 2020 dle výsledků z PageSpeed Insights, ©2020)</i>	65
<i>Tab. 3 Rychlost načítání – počítač (vlastní zpracování, 2020 dle výsledků z PageSpeed Insights, ©2020)</i>	66
<i>Tab. 4 Benchmarking – e-shop (vlastní zpracování, 2020)</i>	67
<i>Tab. 5 Benchmarking – sociální sítě (vlastní zpracování, 2020)</i>	69
<i>Tab. 6 Benchmarking – celkové výsledky (vlastní zpracování, 2020)</i>	70
<i>Tab. 7 SWOT analýza společnosti SVĚT PLODŮ s.r.o. – silné a slabé stránky (vlastní zpracování, 2020)</i>	71
<i>Tab. 8 SWOT analýza společnosti SVĚT PLODŮ, s.r.o. – příležitosti a hrozby (vlastní zpracování, 2020)</i>	72
<i>Tab. 9 Návrh časového harmonogramu přidávání videí (vlastní zpracování, 2020)</i>	80
<i>Tab. 10 Časová analýza projektu (vlastní zpracování, 2020)</i>	89
<i>Tab. 11 Náklady – YouTube marketing (vlastní zpracování, 2020)</i>	95
<i>Tab. 12 Náklady – influencer marketing (vlastní zpracování, 2020)</i>	96
<i>Tab. 13 Náklady – infiltration marketing (vlastní zpracování, 2020)</i>	96
<i>Tab. 14 Náklady – úprava e-shopu (vlastní zpracování, 2020)</i>	97
<i>Tab. 15 Náklady – sociální sítě (vlastní zpracování, 2020)</i>	97
<i>Tab. 16 Náklady – PR články (vlastní zpracování, 2020)</i>	98
<i>Tab. 17 Celkové náklady projektu (vlastní zpracování, 2020)</i>	98
<i>Tab. 18 Hodnoticí stupnice (vlastní zpracování, 2020 dle Korecký a Trkovský, 2011, s. 280-286)</i>	99
<i>Tab. 19 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování, 2020)</i>	100

SEZNAM PŘÍLOH

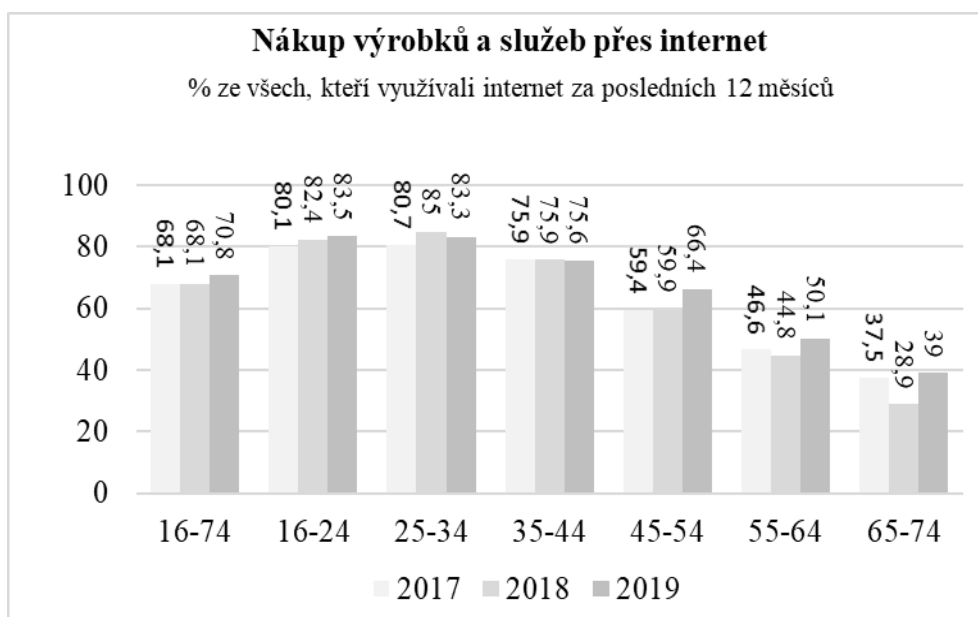
Příloha P I: Grafické znázornění dat – Analýza online nákupního chování obyvatel Slovenské republiky

PŘÍLOHA P I: GRAFY K ANALÝZE ONLINE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ OBYVATEL SLOVENSKE REPUBLIKY

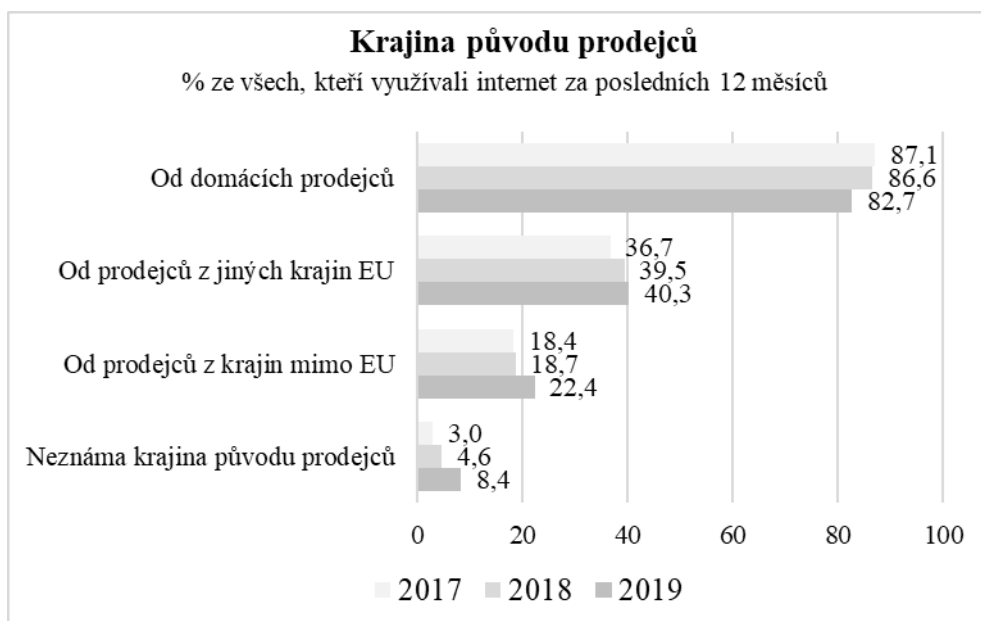
Využívání internetu za posledních 12 měsíců v letech 2017–2019



Nákup anebo objednávka zboží, služeb přes internet pro osobní potřebu za posledních 12 měsíců v letech 2017–2019



Nákup anebo objednávka zboží anebo služeb na soukromé účely přes internet podle krajiny prodejce za posledních 12 měsíců



Poznámka: Výše uvedené grafy jsou vlastního zpracování roku 2020 na základě údajů ze zveřejňované publikace s názvem „Zisťovanie o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach“ v letech 2017, 2018 a 2019, na které je odkazováno v seznamu použité literatury.