

Projekt marketingové komunikace firmy Biovit Impex Co. ČR, s.r.o.

Bc. Tereza Vychodilová

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Vychodilová**
Osobní číslo: **M11468**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace firmy Biovit Impex Co.ČR, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Na základě marketingového průzkumu analyzujte současné postavení společnosti a provedte marketingovou situační analýzu.
- Zpracujte projekt marketingové komunikace firmy Biovit Impex Co.ČR, s.r.o.
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
L'ETANG, Jacquie. Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-0-470-37928-8.
MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, ušije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 20.4.2013

Vyhořelová!

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá návrhem projektu pro budování značky Swissherbal, pod kterou na trhu vystupuje firma Biovit Impex Co. ČR, s.r.o. Firma se zabývá distribucí a prodejem potravinových doplňků z Kanady. Po položení teoretických základů daného problému práce obsahuje analýzu marketingového komunikačního mixu společnosti a výsledky dotazníkového šetření mezi veřejností. Na základě těchto výsledků byla vypracována SWOT analýza a projektová část, která se zabývá právě budováním značky pomocí propagace upravených webových stránek a přítomnosti na sociálních sítích.

Klíčová slova: potravinové doplňky, budování značky, webové stránky, SEO, sociální sítě

ABSTRACT

This master thesis deals with proposal of project for brand building of Swissherbal, that is a market brand for Biovit Impex Co. ČR, s.r.o. company. This company is distributing and selling dietary supplements from Canada. After giving theoretical groundings this thesis analyzes marketing communicational mix of company and results of public research. There is a SWOT analyzes based on the results and a project part that deals with brand building while using updated webpages and presence on social networks.

Keywords: dietary supplements, brand building, webpages, SEO, social networks

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především vedoucímu své diplomové práce, panu Mgr. Janu Kramolišovi, PhD., za cenné rady, kritické připomínky a trpělivé vedení během celého průběhu naší spolupráce. Dále můj dík patří panu Ing. Pavlu Pavlíkovi, jednateři firmy Biovit Impex, Co. ČR, s.r.o., který mi se svými spolupracovníky poskytl mnohé užitečné informace nutné pro vypracování diplomové práce.

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

„Word of mouth is the best medium of all.“

Bill Bernbach

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 TEORIE KOMUNIKACE.....	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	12
1.3 REKLAMA.....	14
1.3.1 Funkce reklamy	14
1.3.2 Etický a právní rámec reklamy	14
1.3.3 Stanovení cílů reklamy.....	15
1.3.4 Reklamní média	15
1.4 PODPORA PRODEJE	16
1.4.1 Cíle podpory prodeje.....	16
1.4.2 Nástroje podpory spotřebitelů	17
1.4.3 Nástroje podpory obchodníků	18
1.5 OSOBNÍ PRODEJ	18
1.5.1 Výhody a nevýhody osobního prodeje.....	19
1.5.2 Proces osobního prodeje	19
1.5.3 Aktivity osobního prodeje.....	20
1.6 PŘÍMÝ MARKETING.....	20
1.6.1 Výhody a nevýhody direct marketingu	21
1.6.2 Zásady direct marketingu	22
1.6.3 Etický a právní rámec přímého marketingu	22
1.7 PUBLIC RELATIONS.....	22
1.7.1 Typy public relations.....	23
1.7.2 Komunikační kanály public relations.....	23
2 E-MARKETING	25
2.1 ROZDĚLENÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	25
2.2 FUNKCE A CÍLE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	25
2.3 FACEBOOK	26
2.3.1 Co to je?	26
2.3.2 Možnosti prezentace na Facebooku	27
2.3.3 Facebook v České republice.....	28
2.3.4 Marketingová kampaň na Facebooku	30
2.4 TWITTER	33
2.5 LINKEDIN	33
2.6 WEBOVÉ STRÁNKY A JEJICH OPTIMALIZACE	34
2.7 WEBOVÁ STRÁNKA	34
2.7.1 Doména aneb adresa stránek	35
2.8 SEO	35
2.8.1 Zásady úspěšné optimalizace	36

II PRAKTICKÁ ČÁST	40
3 O SPOLEČNOSTI BIOVIT IMPEX CO. ČR, S.R.O.....	41
3.1 INFORMACE O FIRMĚ	41
3.2 CÍLE FIRMY	41
3.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	42
3.4 PRODUKTY SPOLEČNOSTI	43
4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE.....	44
4.1 SOUČASNÉ POSTAVENÍ FIRMY SWISSHERBAL NA TRHU	44
4.1.1 Firma Walmark	46
4.1.2 Firma Valosun	47
4.2 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	49
4.2.1 Osobní prodej	49
4.2.2 Podpora prodeje	51
4.2.3 Public relations.....	52
4.2.4 Reklama.....	54
4.2.5 Direct marketing.....	55
4.3 VÝSLEDKY INTERNÍHO PRŮZKUMU.....	55
4.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	56
4.5 SWOT ANALÝZA FIRMY	67
4.5.1 Analýza vnitřního prostředí.....	67
4.5.2 Analýza vnějšího prostředí.....	70
4.5.3 Matematický model SWOT analýzy	72
4.6 SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	73
5 PROJEKTOVÁ ČÁST.....	74
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O PROJEKTU	74
5.1.1 Přínos zlepšení webové komunikace pro firmu	75
5.1.2 Realizace projektu krok za krokem	75
5.1.3 Časová analýza projektu	84
5.1.4 Nákladová analýza	86
5.1.5 Riziková analýza	89
5.1.6 Verifikace projektu.....	91
6 ZÁVĚR.....	93
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEKCHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
SEZNAM OBRÁZKŮ	97
SEZNAM TABULEK.....	99
SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

Zdraví člověka je to nejcennější, co si může každý přát. Jen zdravý člověk může být opravdu šťastný a žít plnohodnotný život. Jeho psychické ani fyzické zdraví není zatěžováno nežádoucími vlivy a on se může plně soustředit na prožití svého života.

Bohužel, moderní doba je k našemu zdraví krutá. Žijeme ve stále rychlejší společnosti, kde relaxace, čas pro oddech a pro věnování se sobě samému už prostě není na denním programu. Čas jsou peníze a tím se řídí většina zaměstnavatelů. Lidé vedou sedavý způsob života, dopadá na ně všudypřítomný stres a mnoho času tráví před monitorem počítače či televize. Díky tomu mnoho lidí na svůj způsob života dřív nebo později doplatí. Objevují se civilizační nemoci způsobené nedostatkem pohybu a důležitých vitaminů a minerálů.

Proto existují firmy vyrábějící potravinové doplňky, které lidem pomáhají udržovat se v kondici a nejrůznějším chorobám předcházet. Je důležité si uvědomit význam prevence onemocnění a správný příjem všech důležitých látek.

Firma Biovit Impex Co. ČR, s.r.o., která má svou základnu v Kanadě, se distribucí potravinových doplňků zabývá už řádku let. Její portfolio je široké a obsahuje například probiotika určená různým věkovým skupinám, kanadské brusinky v různé síle, multikomplexy vitaminů a minerálů, přípravky uzpůsobené pro ženy v menopauze či těhotenství, pro posílení srdce a cév a mnoho dalších.

Jelikož věřím v prevenci chorob a kvalitu přípravků této firmy, rozhodla jsem se ve své diplomové práci prozkoumat její marketingový komunikační mix a vypracovat projekt na zlepšení jeho nejslabších částí.

Tato práce je rozdělena do tří hlavních oddílů. V teoretické části jsem položila základy pro další analýzy. Jednalo se o popis jednotlivých prvků marketingového komunikačního mixu a o stručný popis sociálních sítí, webových stránek a jejich optimalizace pro vyhledávače. V analytické části jsem provedla produktové srovnání firmy s jejími dvěma největšími konkurenty, průzkum činností marketingového mixu přímo ve firmě, zpracovala dotazníkové šetření veřejnosti a na základě získaných údajů jsem vypracovala SWOT analýzu. Jelikož se jako největší slabina ukázalo kriticky nízké povědomí o značce, rozhodla jsem se tuto slabinu minimalizovat pomocí projektu na budování značky. Ten spočívá především v oživení webové komunikace, optimalizaci stránek, správné propagaci stránek a komunikaci na sociálních sítích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Teorie komunikace

Skutečně prapůvodní kořeny marketingu sahají až ke středověkým civilizacím. Skutečný „marketing“ však známe až z 19. a 20. století, kdy zároveň rostla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků. Společně s technologickými změnami se vyskytly i velké sociální změny, které formovaly náš svět až do podoby, jak jej známe dnes, tvrdí Pavlečka (2008b) ve svém online článku časopisu Marketing Journal.

Slovo **komunikace** pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je něco zprostředkovat, oznámit, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory. Všeobecné poznatky z komunikace jsou podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 51) platné i pro marketing s tím rozdílem, že cíle komunikace se podřizují firemní strategii. Každý akt výměny na trhu je spojený s množstvím komunikačních toků. Podstatou tržní komunikace je poskytování informací a ovlivňování spotřebitelů, které se uskutečňuje za pomoci prostředků komunikačního systému.

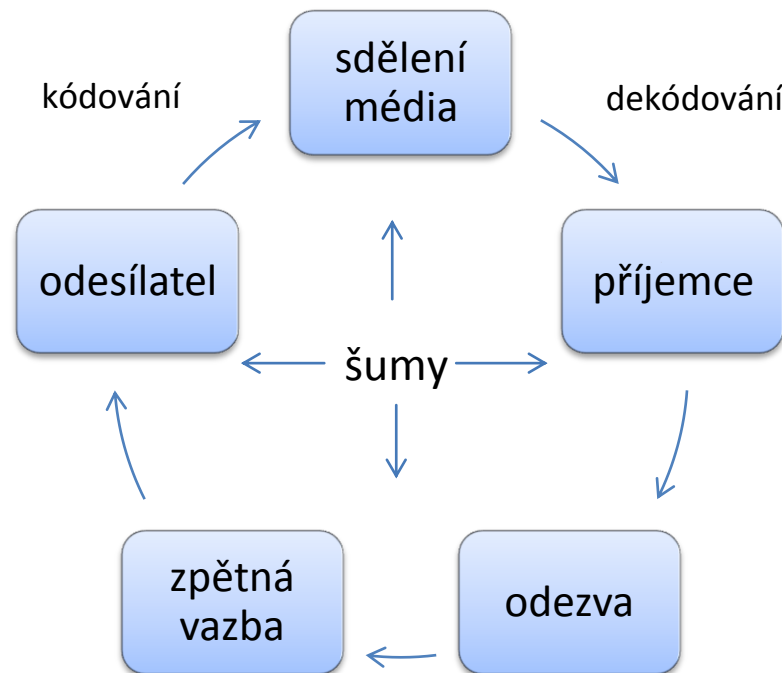
Marketingovou komunikaci lze tedy definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k přesvědčování, informování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.

1.2 Komunikační proces

Na základní Laswellovo komunikační schéma navazuje Scharmammův model (1995). Hesková a Štarchoň (2009, s. 53) tvrdí, že model řeší v logickém sledu samostatné problémy.

- Kdo sděluje informace?
- Komu sděluje informace?
- Jakým způsobem sděluje?
- S jakým účinkem?

Hlavní prvky **komunikačního procesu** charakterizují Hesková a Štarchoň (2009, s. 54) jako odesílatele (komunikátor, zdroj zprávy) a příjemce. **Komunikačními nástroji** jsou zpráva a médium. **Komunikační funkce** zajišťují procesy kódování, dekódování, reakce a zpětné vazby. Na komunikační proces působí řada rušivých momentů – šumů.



Obr.1. Základní komunikační schéma procesu komunikace
(vlastní zpracování dle Heskové a Štarchoně (2009, s. 54))

Jednotlivé složky procesu komunikace jsou:

- **odesílatel** (komunikátor, zdroj zprávy) – subjekt odesílající zprávu, sdělení, informaci směrem k příjemci
- **příjemce** – subjekt, na kterého působí odesílatelovo sdělení. Mohou jím být nejrůznější subjekty z vnitřního i vnějšího okolí (spotřebitel, zákazník, nákupčí, obchodní zástupce, firmy, novinář, apod.)
- **médium** – komunikační cesta (kanály), kterými se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Jako komunikační kanály se využívají různé cesty a komunikační prostředky: hromadné sdělovací prostředky, prostředky venkovní reklamy, internet, intranet a další.
- **sdělení** – představuje soubor symbolů specifického významu, které je prostřednictvím komunikačního média přenášeno od komunikátora k příjemci
- **kódování** – znamená transformaci myšlenky (poselství) do symbolické podoby (slov, grafické úpravy nebo jejich kombinací)
- **dekódování** – je protipólem kódování. Příjemce dešifruje (interpretuje) význam zakódovaného sdělení.

1.3 Reklama

Podle Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s.119) reklama jak oplacená, neosobní forma prezentace produktů ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky.

Reklama dokáže cílovou skupinu přesvědčovat, informovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

1.3.1 Funkce reklamy

Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 49) jsou hlavními funkcemi reklamy zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (*brandbuilding*).

Prostřednictvím masových médií umožňuje reklama rychle zasáhnout velké segmenty populace. Náklady na oslovení jednoho tisíce diváků, čtenářů či posluchačů, neboli CPT (*cost per thousand*), přitom bývají poměrně nízké. Reklama zároveň zvyšuje atraktivitu a v mnoha případech i kredibilitu značek.

Reklama představuje patrně nejdůležitější způsob, jak může značka **posílit** svou **image**. Prostřednictvím reklamy se navíc se značkou spojují určité atributy, které dále zvyšují její atraktivitu. Reklama je také spojena s tzv. efektem falešné popularity (*false fame effect*). Tímto výrazem se označuje skutečnost, že reklama zvyšuje míru vnímané popularity značek. Zdá se totiž, že lidé vnímají produkty propagované reklamou jako oblíbenější než ty, které propagované nejsou.

Mnohdy je reklama rovněž efektivním nástrojem k **přímému zvyšování prodeje**. U některých produktů je totiž vliv reklamy na prodej zřetelný a okamžitý.

Na druhou stranu, reklama má také své nedostatky. Především platí, že reklamní sdělení jsou na dnešních hyperkonkurenčních trzích vystavena velké konkurenci. Příliš mnoho reklamních sdělení cílové skupiny zahlcuje, a ty tak reagují podrážděním a sníženou pozorností. (Karlíček a Král, 2011, s. 49-51)

1.3.2 Etický a právní rámec reklamy

Karlíček a Král (2011, s. 50) uvádějí, že dodržování **etiky** v reklamě je v českých podmínkách předmětem samoregulace. Tu má v kompetenci **Rada pro reklamu**.

Čechům nejvíce vadí reklama na tvrdý alkohol a tabákové výrobky. Negativně se staví rovněž k reklamám cíleným na děti. Naopak relativně liberální postoje zastává česká veřejnost k reklamě na pivo, víno či doplňky stravy. Tolerantní je rovněž k erotickým motivům v reklamě. Některé české reklamy tak mohou být v zahraničí považovány za příliš odvážné.

Dodržování **práva** je upraveno zejména zákonem č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Tento zákon je veřejnoprávní normou, a na dodržování povinností tedy dohlíží jednotlivé správní orgány. (Karlíček a Král, 2011, s. 51)

1.3.3 Stanovení cílů reklamy

Jak uvádí Kotler (2007, s. 856) prvním krokem je stanovit cíl reklamy. Cíle by měly vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, která určují, čeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout.

Informativní reklama se intenzivně využívá při zavádění nové kategorie produktů. V takovém případě je cílem vytvořit primární poptávku. Proto výrobci DVD přehrávačů nejprve informovali spotřebitele o komfortních funkcích nového produktu a kvalitě obrazu.

Přesvědčovací reklama nabývá na významu s rostoucí konkurencí. Když se například DVD přehrávače staly zavedenými a obecně přijímanými produkty, Sony začalo přesvědčovat spotřebitele, že jim tato značka nabídne za jejich peníze nejvyšší kvalitu.

Upomínací reklama je důležitá pro vyzrálé výrobky, protože nedovolí spotřebitelům, aby na ně zapomněli. Drahé televizní reklamy na výrobky Coca-Cola jsou často navrhovány tak, aby zákazníkům připomněly Coca-Colu, nejen proto, aby je informovaly či přesvědčovaly. (Kotler, 2007, s. 856)

1.3.4 Reklamní média

Organizace mohou využívat k šíření reklamních sdělení několik různých druhů médií. Mohou si zaplatit televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kině, reklamu ve filmech či jiných audiovizuálních dílech a internetovou reklamu. Jednotlivá reklamní média mají svoje specifika a je třeba o nich dopředu uvažovat. Vždy je nutné zvážit účel reklamy a podle toho dále vybírat média k její propagaci. (Karlíček a Král, 2011, s. 52)

Jak uvádí server Strategie v online článku *Další zdražování televizní reklamy* (2013), od 11. března 2013 byla zvýšena cena nabízené reklamy u stanic CS film, DisneyChannel a hudební stanice Óčko v průměru o více než 6 procent. Zvýšení ceny reklamního prostoru plánuje také firma Media Club, která zastupuje kanály skupiny Prima a TV Barrandov. V dubnu dojde ke změně sezónních indexů, což představuje zdražení reklamního prostoru asi o 7 procent. Cenu televizní reklamy zvýšila v březnu o 20 procent také skupina Nova.

1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje neboli *sales promotion* se podle Kotlera a Kellera (2007, s. 628) skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem.

Základním rysem podpory prodeje je především **časová omezenost** celé akce, která je realizována jen v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období, zpravidla několik dnů, výjimečně i týdnů. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 121)

Výhodou podpory prodeje oproti jiným nástrojům komunikačního mixu je podle Heskové a Štarchoň (2009, s. 96) flexibilita, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka. Podporu prodeje mohou úspěšně využívat i malé a střední lokální firmy, které pracují s omezeným rozpočtem.

Negativem podpory prodeje je oslabování spotřebitelské věrnosti. Je známo, že stálí zákazníci netíhnou ke změně a na rušení nákupních zvyklostí. Objevuje se zde ještě další problém, který přináší podpora prodeje. Pokud je zboží známé značky často zlevňováno, vzniká nebezpečí, že bude vnímáno jako méně kvalitní. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 96)

Zatímco reklama dle Kotlera a Kellera (2007, s.624) nabízí důvod koupit, podpora prodeje má vyvolat speciální **podnět ke koupi**.

1.4.1 Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje jsou odvozeny od širších propagačních cílů, které vycházejí ze základních marketingových plánů vyvinutých pro jednotlivý výrobek. Marketingové plány zahrnují podporu koupě větších balení, podnícení vyzkoušení výrobku mezi neuživateli, a i oslovují ty spotřebitele, kteří jsou ochotni odejít od konkurenční značky. V ideálním případě by spotřebitelské akce měly mít dlouhodobý vliv na hodnotu značky a krátkodobý vliv na prodej.

Pro stranu obchodníků plány zahrnují cestu, jak přesvědčit obchodníky, aby drželi vyšší zásoby, odebírali nové výrobky, nakupovali mimo sezónu, nabízeli příbuzné položky a eliminovali konkurenční akce. Plány mají za úkol také budovat věrnost značce i výrobku a otevírat dveře do nových provozoven. (Kotler a Keller, 2007, s. 624)

1.4.2 Nástroje podpory spotřebitelů

Jak tvrdí Kotler a Keller (2007, s. 626), plánovač akcí podpory prodeje by měl brát v potaz typ trhu, konkurenční podmínky, cíle podpory prodeje a efektivitu jednotlivých nástrojů podpory.

Mezi hlavní nástroje podpory patří:

- **vzorky** – nabídka určitého množství výrobku nebo služby zdarma, doručená osobně, zaslaná poštou, vyzvednutá v prodejně, přibalená k jinému výrobku či zahrnutá v reklamní nabídce
- **kupony** – certifikáty opravňující držitele k získání uvedené úspory při nákupu specifického výrobku: jsou zasílány poštou, přibalovány k výrobku či časopisu
- **rabaty** – přinášejí snížení ceny po uskutečnění nákupu spíše než přímo v místě prodeje: spotřebitel zasílá požadované potvrzení o koupi – většinou účtenku – rovnou výrobci, který poštou vrátí část nákupní ceny
- **věrnostní program** – programy přinášející odměnu vztaženou k intenzitě či frekvenci nákupu výrobků či služeb určité společnosti
- **soutěž** – možnost vyhrát předem definovanou odměnu, která ovšem požaduje po spotřebiteli přihlásit se do hry a být posuzován komisí, která má za úkol vybrat správné řešení
- **odměny zapřízeň** – dodavatelé či skupina dodavatelů oceňují své zákazníky ohodnocením v hotovosti či v jiné formě v proporci k jeho přízni
- **bezplatné vyzkoušení** – vyzvání případného kupujícího k bezplatnému vyzkoušení za účelem získat ho ke koupi

Jak se dá dočíst ve článku online časopisu Strategie Albert lákána Gogouny (2013), společnost Ahold provozující síť prodejen Albert připravila pro své zákazníky další sales kampaň. Od 6. února 2013 do 23. března 2013 se zákazníkům po celé České republice představí Gogouni z limitované hudební kolekce „Groovy“, která byla vytvořena speciálně pro Ahold.

Za každých 200 korun utracených v prodejnách Albert dostane zákazník jednu figurku a jednu samolepku Gogouna, postupně tak může nasbírat celou sadu, která se skládá ze 41 postaviček. Kromě figurek se objeví v prodeji samozřejmě také sběratelská alba a prodejny nabídnou takzvanou měnárnu, kde si sběratelů mohou vyměnit své Gogouny.

Důležité je ještě zmínit termín **3D reklama**, která znamená v rámci podpory prodeje používání nejrůznějších trojrozměrných dárkových předmětů (např. psacích potřeb, sklenic, hrnečků, deštníků, hodinek apod.), na nichž je výrazně uvedeno logo firmy. Tyto předměty působí podle Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 122) na obdarované dlouhodobě a podobným způsobem jako kvalitní obal.

1.4.3 Nástroje podpory obchodníků

Překvapivě větší část podpory prodeje je vyhrazena podporám obchodníků (46,9%) než spotřebitelským akcím (27,9%). Výrobci investují peníze do obchodníků, aby přesvědčili obchodníka či velkoobchodníka k odběru značky nebo k odběru většího množství než obvykle. Výrobci také investují peníze, aby přiměli maloobchodníka podporovat specificky jejich značku formou reklamy, vystavení, cenovou akcí nebo aby stimulovali prodavače více tlačit prodej jejich výrobku. (Kotler a Keller, 2007, s. 627)

1.5 Osobní prodej

Pelsmacker (2003, s. 463) píše, že podobně jako ostatní marketingové postupy, také osobní prodej prošel dlouhým vývojem. Od agresivního přístupu vyvolávajícího negativní reputaci prodejců, kteří se snažili prodat bez ohledu na potřeby zákazníka, až k současné orientaci na budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem.

Osobní prodej je definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je předvádění, poskytování důležitých informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů. Ve srovnání s reklamou a podporami prodeje, jež jsou spíše „tažením“ produktů přes určité kanály, je osobní prodej spíše „tlakem“ na prodej.

V online článku časopisu Marketing Journal pan Pavlečka (2008a) píše, že přímý prodej je pro některé společnosti zároveň distribuční filozofií. Patří mezi ně prodejci kosmetiky (AVON), ale i čistících prostředků (AMWAY) nebo vysavačů (Rainbow).

1.5.1 Výhody a nevýhody osobního prodeje

Na stránce Osobní prodej (2011) je uvedeno, že největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi zákazníkem a firmou, který s sebou přináší i mnohé další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci a díky tomu jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb.

Mezi nevýhody osobního prodeje patří fakt, že většina zákazníků nemá ráda, pokud je obchodník oslovuje s jakoukoliv nabídkou. Tato averze vůči osobnímu prodeji je však problémem především na trzích B2C, zatímco na B2B trzích je osobní prodej stále jedním z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů a zákazníci jeho používání obvykle nijak negativně nevnímají.

1.5.2 Proces osobního prodeje

Přestože každý prodej je poněkud odlišným procesem podle typu podniku, zákazníka a jeho potřeb, stále by se prodejci měli držet určitého schématu, které vede k úspěšnému prodeji. Je samozřejmě potřeba, aby se připravovali na každou schůzku zvlášť, přesto se ale mohou řídit tímto univerzálním návodem. (Pelsmacker, 2003, s. 468)



Obr. 2. Proces osobního prodeje (zdroj: vlastní zpracování)

První stádium osobního prodeje je identifikace potenciálních zákazníků. Dochází k sestavení profilu tohoto zákazníka a k vytvoření jejich seznamu. S tím poté dále prodejci pracují. Dále přichází přípravná fáze, kdy si obchodník připravuje sdělení, stanovuje si, čeho chce dosáhnout (například dohodu o vyzkoušení produktu nebo dohodu o schůzce) a také jak postupovat v případě odmítnutí. V následujících fázích dochází ke kontaktu se zákazníkem a velmi důležité analýze jeho potřeb. Toto je jedna z vůbec nejdůležitějších fází

osobního prodeje. Při úspěšné analýze potřeb je dále zákazníkovi nabízeno přesně to, co si on žádá. V průběhu prezentace prodejce vysvětluje osobitost produktu a jeho aspekty důležité pro klienta (úspora nákladů, času, snadnost používání, ...) ve vazbě na odhalené potřeby. Na fázi zvládnání námitek se musí obchodník předem připravit, protože jich nejvíce přichází během prezentace. Je to dovednost, které se dá naučit a podle které se často pozná dobrý obchodník. Při úspěšném zvládnutí všech fází prodeje přichází uzavření obchodu a podpis smlouvy. Tím ovšem celý proces nekončí, o zákazníka je třeba se starat, poskytovat mu dobrý servis a péči, aby v budoucnu došlo k opakované koupi.

1.5.3 Aktivity osobního prodeje

Pelsmacker (2003, s. 468) tvrdí, že se úloha obchodníků mění. V minulosti bylo jejich posláním získávat objednávky a prodat – tzn. generovat příjmy. V současné době je hlavním posláním prodejců generování spokojenosti, která následně tyto příjmy přináší dlouhodobě.

Mezi hlavní aktivity osobního prodeje patří:

- **prodej** – prezentace výrobku, odpovídání na dotazy, zaměření na klíčové klienty, kladení otázek a naslouchání
- **společenské aktivity** – pozvání klientů na oběd, večeři, party, golf, tenis a apod.
- **konference a schůzky** – účast na konferencích, příprava účasti na veletrzích a výstavách, účast na školeních
- **databáze** – vkládání a aktualizace nových informací do databáze

1.6 Přímý marketing

Přímý marketing (anglicky také direct marketing) je obecný název pro marketingovou komunikaci spočívající v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Obsahuje buď přímé oslovení (např. direct mail, aktivní telemarketing) nebo se snaží o vyvolání přímé reakce adresáta (odpovědní zásilka či kupony, teleshopping atd.) (Mediální slovník, 2013)

Podle Direct marketing (2011) je za nejvýznamnější nástroj direct marketingu je považován direct mailing, tedy předávání marketingových sdělení prostřednictvím adresných poštovních či kurýrních zásilek. V současné době, která je ovládána internetem, se využívá rovněž e-mailing. Ten je v porovnání s direct mailingem levnější, ale je omezen přísnější legislativou. Mezi další nástroje patří katalogy, neadresná donáška, telemarketing, mobilní marketing, reklama s přímou odezvou a teleshopping.

Podle článku online časopisu Strategie Mailing je stále populárním nástrojem (2013) realizoval PR Klub během prosince 2012 a ledna 2013 anketu mezi marketéry a specialisty v oblasti PR zaměřenou na vnímání a užívání e-mail marketingu, resp. newsletterů na českém trhu.

Z průzkumu mimo jiné vyplývá, že až 54 procent marketérů realizuje newslettery. Nejčastěji volenou frekvencí je 1krát měsíčně (28 procent respondentů) a poté 1krát čtvrtletně (20 procent respondentů). Absolutně nejpoužívanější formát je grafický HTML e-mail, který užívá až 70 procent respondentů. Asi 14 procent dotázaných volí prostý textový e-mail a jen 8 procent PDF podobu. Poměrně novým formátem jsou videonewslettery, které využívá asi 7 procent respondentů.

Důležitou součástí přímého marketingu je práce s databázemi klientů či potenciálních klientů, jejich třídění, systematizace a vytěžování (data mining) s cílem učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených. (Mediální slovník, 2013)

To znamená, že oproti reklamě, která cílí především na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom správně identifikovat v mase stávajících a potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější.

Dále Direct marketing (2011) uvádí, že přímý marketing nemůže fungovat bez kvalitní databáze. Její nezbytnou součástí jsou aktuální kontaktní informace. Pokud databáze neobsahuje správné adresy, telefonní čísla, e-maily či jiné kontakty, nemůže být kampaň přímého marketingu úspěšná. Chybné kontakty jsou přitom častým úskalím.

1.6.1 Výhody a nevýhody direct marketingu

Jak uvádí Kotler a Keller (2007, s. 643), přímý marketing v dnešní době nabývá na významu, což může být zapříčiněno několika faktory. Tržní roztříštěnost vyústila v nebývalý počet marketingových mezer na trhu. Dalším důvodem pro vznik a rozvoj přímého marketingu jsou vyšší náklady spojené s řízením vozidla, dopravní hustota, špatné parkovací možnosti, nedostatek času a fronty u pokladen, což vše hraje do karet nákupu z domova. Spotřebitelé oceňují bezplatné telefonní linky a internetové stránky, které jsou k dispozici 24 hodin denně/7 dní v týdnu. Další výhodou je nárůst služby charakterizované jako dohádka do druhého dne a nabízené firmami FedEx nebo UPS. Ten velmi usnadnil a zjednodušil způsob objednávky, stejně jako nárůst internetu, e-mailu, mobilních telefonů a faxů.

Mezi nevýhody patří především už dříve zmiňované zastarávání informací v databázích a tím nepřesné cílení na vybrané segmenty. Dochází tím také k obtěžování zákazníků, kteří změnili některé své zásadní údaje, o čemž firmy neví a tím pádem jim zasílají špatně cílenou, nevyžádanou reklamu.

1.6.2 Zásady direct marketingu

Pokud se budou firmy řídit těmito jednoduchými a přitom velmi platnými zásadami, budou na dobré cestě k úspěchu.

- Klíčová je databáze aktuálních kontaktů, které jsou relevantní pro produkt.
- Nabídku je potřeba přizpůsobit každému cílovému segmentu po stránce obsahu, formy i načasování.
- Nabídka musí být doplněna jednoduchou, ale jasnou výzvou k akci.
- Kampaně je vhodné průběžně vyhodnocovat. (Direct marketing, 2011)

1.6.3 Etický a právní rámec přímého marketingu

Přímý marketing je spojen s několika významnými etickými a právními problémy, především nevyžádanou poštou a e-mailly. To bylo důvodem pro přijetí Směrnice 2000/31 ES a Směrnice 2002/58 ES. Obě směrnice jsou implementovány do českého práva a zavedly tzv. *režim opt-in a opt-out*.

Režim opt-in znamená, že adresáta je možné oslovit nabídkou pouze v případě, má-li odesílatel jeho prokazatelná souhlas. Oproti tomu režim opt-out je mírnější a dovoluje adresáta oslovovat do doby, než projeví nesouhlas s dalším kontaktováním.

Pro direct mail a neadresnou roznášku platí mírnější opt-out. U tohoto druhu komunikace by se měly respektovat např. nápisy na poštovních schránkách odmítající reklamní materiály. Zato pro elektronickou komunikaci – e-mailing a SMS – platí režim opt-in. Dále se vyžaduje začlenit do každé zprávy jasnou a zřetelnou možnost zdarma odmítnout další zasílání nabídek. (Direct marketing, 2011)

1.7 Public relations

Nejrozšířenější definicí public relations, a to mezi praktiky i teoretiky, je i dnes formulace Institutu Public Relations (IPR) již z roku 1978: PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.

Dnes můžeme ve světě nalézt více než 500 různých definic PR. Bez ohledu na jejich množství je možné vybrat některé jejich společné prvky:

- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR jsou řízení vztahů mezi firmou a její klíčovou cílovou skupinou.
- PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní. (Co je PR, 2011)

1.7.1 Typy public relations

Public relations se může vyskytovat v mnoha formách a podobách. Jak uvádí Pavelka (2012, s. 13 - 14), našli bychom mnoho klíčů, podle kterých rozdělit public relations. Logickým dělením je rozčlenění na interní a externí směr komunikace.

Externí PR převažuje téměř vždy nad interními aktivitami, protože v praxi jsou vztahy s vnější veřejností daleko četnější a složitější, než bývají vztahy uvnitř organizace. Vedle podnikové veřejnosti, novinářů a médií jsou pro vzestup podniku nezbytné další četné skupiny veřejnosti, jako např. zákazníci, dodavatelé, sousedi, úřady, politické strany, banky, investoři, ochránci přírody, atd.

Interní PR znamená komunikaci uvnitř společnosti. Často je interní PR označováno za důležitější část public relations, která graduje při vypjatých krizových situacích. Změny ve výrobě, propouštění zaměstnanců, změny právní subjektivity, či majitelů podniku si vyžadují obzvláště citlivý a šetrný přístup ke komunikaci s vnitřní veřejností firmy. Realita ukazuje, že často právě vedoucí pracovníci podceňují public relations v podniku a vnitřní PR. Každá společnost by měla mít připraven krizový plán včetně pověřené osoby, která je zodpovědná za komunikaci se zaměstnanci.

1.7.2 Komunikační kanály public relations

Mezi hlavní média pro public relations patří:

- tisková zpráva
Jedná se sdělení určené přímo pro média. Tisková zpráva by si měla zachovávat přehlednou strukturu a měla by se vejít na jednu stranu formátu A4. Text by měl začínat titulkem vystihujícím podstatu celého sdělení. Dobrá tisková zpráva v dnešní době obsahuje kromě textu také odkazy na fotky nebo videa.

- tisková konference
Tiskové konference jsou shodně ceněny novináři i odborníky jako druhý nejvýznamnější prostředek press relations, ihned po tiskové zprávě. Výhody tiskových konferencí jsou především v tom, že dokáží zastihnout více novinářů stejným sdělením a poskytují prostor vysvětlit předmět informace a okamžitě odpovědět na otázky. Jako nevýhoda je vnímána jejich finanční a časová náročnost.
- tisk a časopisy
Jsou vhodným prostředkem pro přiblížení firmy veřejnosti. Kromě článků a interview, které reagují na aktuální informace, lze tato média využít i k daleko širší prezentaci.
- eventy a sponzorství
Pod pojmem eventy se rozumí události typu sportovní závody, koncerty, přehlídky, lidové slavnosti apod. Jedná se o aktivity, které jsou navštěvovány množstvím lidí, a lze očekávat vysoký počet oslovené veřejnosti. Sponzorství se často pojí se společenskou odpovědností firem. Jedná se především o podporu vzdělávacích a zdravotnických institucí, ochranu životního prostředí a kulturního dědictví nebo podporu výjimečných osob.
- internet
Mezi hlavní nástroje, které může PR používat v oblasti internetu, patří především webové stránky. Zde je klíčová patřičná doména a doménové jméno, které by mělo obsahovat název firmy nebo její produkt. Obsah webu je dobré optimalizovat pro webové vyhledávače. Mezi další nástroje patří blogy, fóra, wiki, sociální sítě, audio a video. (Pavelka, 2012, s. 22 – 27)

Jak uvádí autor článku *PR dnes dokáže totéž co reklama* Miroslav Honsů (2012), Českou cenu za PR roku 2012 ovládla agentura AMI Communications, která získala celkem devět cen. Ředitel agentury Marek Stránský tvrdí, že PR je jedním z mála komunikačních oborů, kterým se daří. Je to prý hlavně díky rozšíření spektra z media relations na konkurenci reklamních agenturám. Dnes už to prý není jen klasické PR. Jde více o komunikační agentury, které zahrnují také digitální a online komunikace a dělají velké množství integrálních kampaní. Dalším důvodem je to, že si české společnosti uvědomily důležitost PR a že tímto způsobem musí komunikovat.

2 E-MARKETING

Ve druhé kapitole teoretické části této diplomové práce bude pozornost zaměřena především na sociální média a poté na webové stránky a jejich optimalizaci.

2.1 Rozdělení sociálních médií

Obecně se sociální média ztotožňují se sociálními sítěmi a sociální síť pro mnoho lidí znamená jediné – Facebook. Pojem sociální média ale zahrnuje mnohé další formy komunikace. (Janouch, 2010)

Většinou jsou tato média chápána jako místa, kde dochází ke sdílení a také spoluvytváření obsahu. Tím obsahem je nejen text, ale také fotky, videa a hry.

Rozdělení, které nejlépe vystihuje možnosti sociálních médií:

- sociální síť
- blogy
- diskuzní fóra
- weby s obsahem vytvářeným uživateli
- virtuální světy

Jak je vidět, jde o náznak marketingových komunikačních kanálů, i když to není zcela přesné (diskuzní fórum může být například jako samostatná aplikace nebo v rámci webových stránek nebo e-shopů apod.).(Janouch, 2010)

2.2 Funkce a cíle sociálních médií

Cílem marketingové komunikace rozhodně není prodávat produkty. V tom se občas mýlí i někteří manažeři. Prvotním cílem marketingové komunikace je získávat informace. Informace od zákazníků jsou zcela to nejcennější, čím může marketing přispět k celkovému úspěchu firmy. Z pohledu získávání informací od zákazníků hraje hlavní roli získávání tzv. leads, tedy informací o tom, že zákazník by mohl mít zájem o koupi produktu či služby. Z důležité informace ve směru od zákazníků můžeme považovat také nejruznější náměty, podněty a připomínky. Velmi cenné a užitečné jsou také informace o zákazníkovi samotném.

Marketingová komunikace má i druhou stranu a to informace jdoucí od firmy k zákazníkovi. Ve směru k zákazníkovi jde především o to jej informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržet vztah.(Janouch, 2010)

Funkce sociálních médií jsou znázorněny na obrázku níže. Mezi ty hlavní patří sdílení informací, fotek nebo videí (YouTube, Flickr), diskuze a výměna názorů (Skype, Meebo), budování sociálních sítí a udržování kontaktu na profesionální i soukromé úrovni (Facebook, LinkedIn), blogy a sdílení názorů pomocí krátkých zpráv (Twitter), publikování pro veřejnost (Wikipedia), dále živé vysílání a přenos událostí a nejrůznější druhy online her.



Obr. 3. Funkce sociálních médií (zdroj: www.optimal-marketing.cz)

2.3 Facebook

Webová stránka s názvem Facebook se stala během několika málo let naprostým hitem. Obyčejní uživatelé zde mohou sdílet s přáteli své fotky a zážitky, korporace zde mohou získávat zákazníky pro své výrobky a služby. Kromě toho všeho společnost Facebook získává obrovské množství informací o svých uživateli a ty jsou v dnešní době nesmírně cenné.

2.3.1 Co to je?

Facebook je rozsáhlý webový systém, který slouží hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, udržování vztahů, sdílení multimediálních dat a zábavě. Tento fenomén dnešní doby je přeložen do šedesáti osmi jazyků. (Co je to Facebook, 2009)

V říjnu 2011 měl Facebook přes miliardu uživatelů a obsahoval přes 140 miliard fotografií. Denně se jich na Facebook nahraje okolo 200 milionů. (Bergen, 2011)



Obr. 4. Ikona a logo Facebooku (zdroj: www.vakushape.cz)

2.3.2 Možnosti prezentace na Facebooku

Facebook nabízí celou řadu různých možností, jak komunikovat a jak se prezentovat. Optimálního působení na cílovou skupinu lze dosáhnout pouze jejich kombinací. Základními komunikačními prostředky jsou profily, skupiny, stránky a aplikace.

Profil

Bednář (2011, s. 34) uvádí, že uživatelský profil je základním objektem přítomnosti na Facebooku. Je to primární virtuální identita fyzické osoby, kterou potřebujete proto, abyste mohli vytvářet jakékoliv další prezentace.

Člověk na Facebooku hovoří svým profilem. Na rozdíl od jiných komunikačních nástrojů představují uživatelské profily na Facebooku skutečnou identitu svých vlastníků. Profil prezentuje skutečnou osobu, má její jméno, je prezentován její fotografií. Oficiálně je na Facebooku možné mít pouze jeden profil pro jednu fyzickou osobu.

Fotografie na Facebooku

Důležitým rozlišovacím prvkem každého profilu je fotografie. Fotografie identifikuje majitele a rozlišuje ho mezi ostatními uživateli. Profil bez fotografie je oproti profilu s fotografií znevýhodněn – působí méně autenticky a důvěryhodně.

Skupina

Dle Holznera (2009, s. 45) je skupina stránka, kdemohou být určití uživatelé v kontaktu a diskutovat na nějaké společné téma. Každý uživatel Facebooku může být členem mnoha skupin. Stejně jako uživatelský profil, má i skupina svou „zed“, na kterou je možné psát příspěvky, které lze následně hodnotit, komentovat a sdílet.

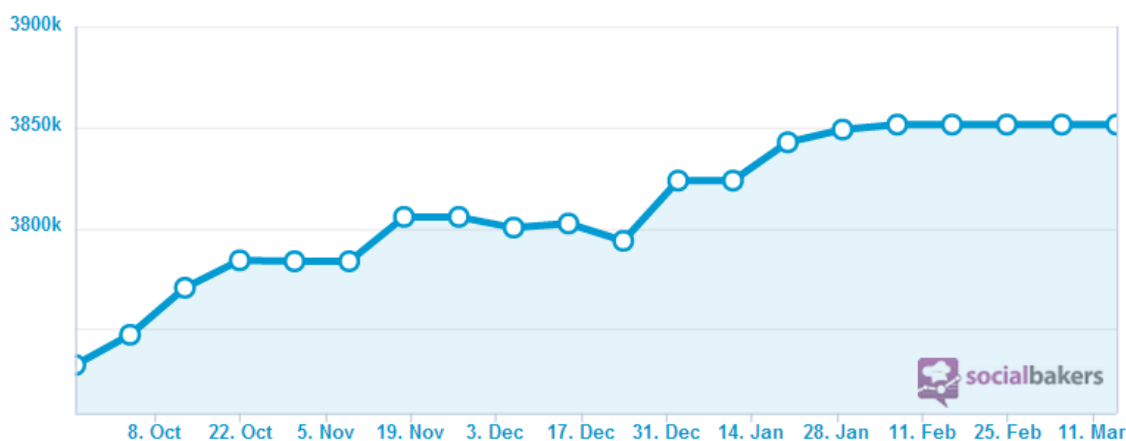
Stránka

Stránky existují z toho důvodu, aby se firmy a organizace na nich mohly prezentovat, tvrdí Bednář (2011, s. 37). Důvodem k založení stránky je snaha prezentovat se, sdělovat své informace, novinky, nabízet službu nebo produkt.

2.3.3 Facebook v České republice

Podle informací z webové stránky SocialBakers je v České republice registrovaných 3 849 900 uživatelů Facebooku, což ji činí 43. zemí v celkovém počtu uživatelů. Stejný server také uvádí, že k Facebooku je přihlášeno zhruba 36% veškeré populace České republiky a zhruba 53% populace, která má přístup k internetu.

Jak můžeme vidět na grafu níže, počet uživatelů Facebooku stále roste. Jedná se o vývoj za posledních 6 měsíců, tzn. od 8.10.2012 do 11.3.2013. Počet uživatelů v tomto období narostl o 123 600. (Czech republic Facebook statistics, 2013)



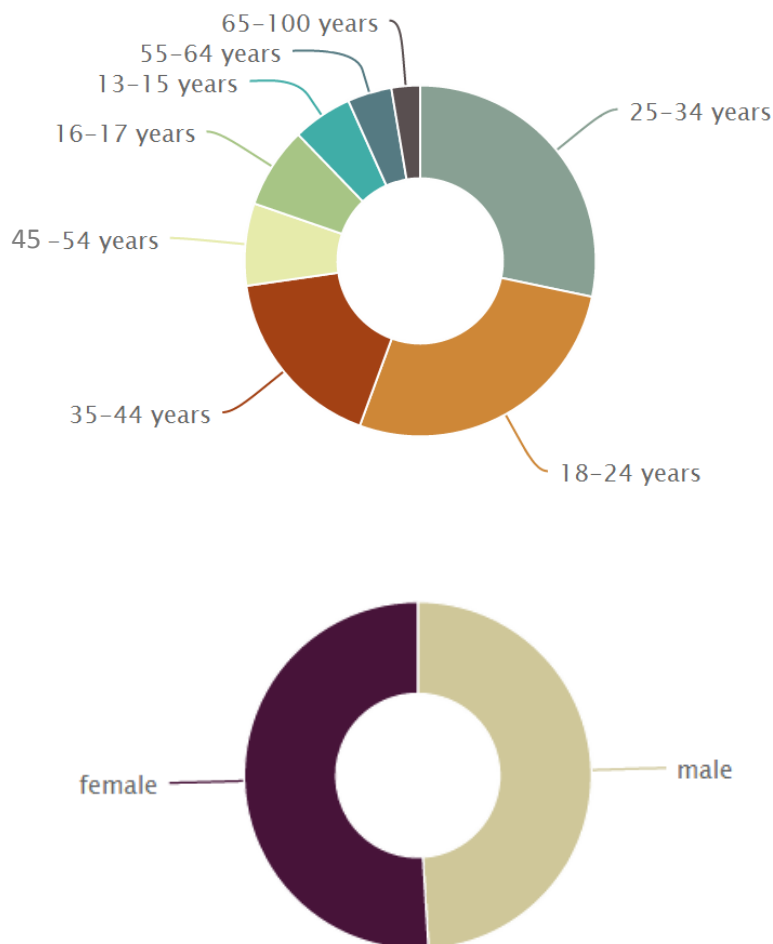
Obr. 5. Nárůst počtu uživatelů Facebooku v posledních 6 měsících

(zdroj: www.socialbakers.com)

Velmi důležité rozdělení, které musí marketingový pracovníci zohlednit, je věk uživatelů. Každá věková skupina bude Facebook užívat jinak často a jiným způsobem.

Rozdělení pro Českou republiku můžeme vidět na grafu níže.

Pokud se na problematiku podíváme trochu blíže, můžeme vidět, že to není žádné překvapení. Největší procentuální podíl 28 % (1 089 100 uživatelů) má věková skupina 25-34 let. Ta je následována skupinou 18-24 let, která má 27 %. Rozdíl je zde naprosto minimální. Následují věková skupina 35-44 let, která z celkového počtu uživatelů zaujímá 17%. Z grafu lze dále vyčíst, že nejnižší sledovanou hranicí je 13 let a nejvyšší je poté 54 let. Užívání Facebooku pod a nad touto hranicí je velmi vzácné.



Obr. 6. Věkové rozložení a rozložení mužů a žen naFacebooku v České republice

(zdroj: www.socialbakers.com)

Rozdělení mužů a žen je podle serveru SocialBakers 51 % ve prospěch žen ku 49 % pro muže. Toto jedno procento je ovšem zanedbatelné a muži i ženy využívají Facebook stejnou měrou. (Czech republic Facebooks tatistics, 2013)

Další statistikou, kterou můžeme na Facebooku v České republice pozorovat, jsou nejoblíbenější stránky. Server SocialBakers vyhodnotil jako nejoblíbenější The Simpsons, YouTube, Bez přátel nežiju!, Nemyslíš – zaplatíš! a House, jak můžeme vidět v tabulce na další straně. Jejich jednotlivé počty fanoušků jsou v tabulce níže. V prostředním sloupci je počet fanoušků dané stránky v České republice, v pravém poté počet fanoušků této stránky celkem. Je zřejmé, že mezinárodní fenomény jako The Simpsons, YouTube a House budou mít mnohonásobně větší zahraniční oblíbenost než dvě zcela české stránky. Tím se vysvětluje ten propastný rozdíl v pravém sloupci.

Tab. 1. Nejoblíbenější stránky na Facebooku v ČR (zdroj: vlastní zpracování)

Facebook stránka	Počet fanoušků v ČR	Počet fanoušků celkově
TheSimpsons	504 889	62 285 401
YouTube	458 425	71 842 025
Bez přátel nežiju!	431 154	681 477
Nemyslíš – zaplatíš!	388 147	511 163
House	382 371	43 148 262

V následující tabulce můžeme vidět podobné rozdělení jako v tabulce předcházející, rozdíl je ovšem v tom, že se nejedná o celkově neoblíbenější stránky, ale o nejoblíbenější značky na českém Facebooku. Překvapující je, že jako první se umístila stránky Xparfemy.cz, která tak předběhla i takové velikány jako je Red Bull nebo Coca-Cola. Dalším výhradně českým zástupcem v první pětce je poté společnost Kofola.

Tab. 2. Nejoblíbenější značka na Facebooku v ČR (zdroj: vlastní zpracování)

Facebook stránka	Počet fanoušků v ČR	Počet fanoušků celkově
Xparfemy.cz	252 974	352 327
Red Bull	240 833	36 885 825
Coca-Cola	236 879	61 501 081
Kofola	224 887	387 050
Monster Energy	211 035	21 330 574

2.3.4 Marketingová kampaň na Facebooku

Pro vytvoření úspěšné marketingové kampaně na Facebooku by se firmy měly řídit určitým postupem, který by jim měl dopomoci k dosažení jejich cílů. V následující kapitole bude uveden z možných postupů.

1. Průzkum současné situace

Průzkum současné situace můžeme provádět buď jako úvodní krok, souběžně s druhým krokem (příprava kampaně) nebo až po něm. Každopádně je důležité, aby firma tento krok provedla.

Hlavním cílem je zjištění současného stavu firmy samotné a analýza virtuálního okolí. Bylo by velice neprozíravé začít s tvorbou kampaně bez znalosti virtuálního okolí.

Nejprve je třeba vyhledat stránky s podobnými produkty nebo stránky přímé konkurence. Poté je potřeba je podrobně prozkoumat. Firma by měla věnovat zvláštní pozornost počtu fanoušků, rozsahu diskuze a pravidelnosti aktualizací. (Bednář, 2011, s. 56)

2. Příprava kampaně

Treadaway a Smith (2011, s. 72) tvrdí, že celý postup začíná nápadem, který bude pohánět realizaci díla. Dá se tedy říci, že hned v počátku je třeba tvůrčího režimu. Ze všech částí procesu se tato nejlépe hodí pro zadání subdodavatelským kreativním agenturám. Tvůrčí profesionálové mohou skutečně pomoci s vymýšlením nekonvenčních nápadů, které by mohly zaujmout zákaznickou základnu.

V této fázi by si firma také měla odpovědět na pár velmi důležitých otázek:

- Co značku nejlépe charakterizuje? Může se jednat o osobu, místo, logo, znělku, apod.
- Kdo jsou zákazníci firmy?
- Co tito zákazníci od společnosti chtějí?
- Co zákazníci od společnosti v žádném případě nechtějí?
- Co je cílem vašeho projektu? Prodej/elektronický obchod? Vylepšení image v tržním prostředí? Lepší zákaznické služby a spokojenost?
- Jaké konkrétní způsoby měření budete používat pro hodnocení úspěšnosti?
- Jaký typ obsahu, který máte, by mohl být pro uživatele zajímavý?

V této fázi je podle Evans (2012, s. 42) opravdu důležité ujasnit si, kdo je zákazník firmy. Většina firem má poměrně dobře zmapováno, jak tento zákazník vypadá, jaký má věk, postavení, bydliště a zájmy. To vše pomáhá firmě lépe zacílit a směřovat své marketingové kampaně.

3. Obstarání obsahu

Obsah je základním pilířem k úspěchu na sociálních sítích. Firma musí tlumočit zajímavé nebo užitečné poselství a komunikovat dostatečně pravidelně, aby zůstala aktuální. Může to být formou článků, aktualizací stavů, videí nebo hudby.

4. Aktualizace obsahu

Získáním obsahu práce ještě zdaleka nekončí. Je třeba zajistit, aby byl tento obsah účinně používán. Sociální média jsou skutečně interaktivní, proto budou zpět proudit přímé i nepřímé reakce.

- Jakým způsobem bude udržován obsah aktuální?
- Jak bude firma reagovat na odezvy?
- Kdo bude mít tento proces na starosti?

Na všechny tyto otázky musí znát firma odpovědi už dopředu, jinak se komunikace na Facebooku nemůže podařit. (Treadaway, Smith, 2011, s. 74)

5. Sledování úspěšnosti

V dalším kroku je podle Treadaway a Smith (2011, s. 74) nutné také aktualizovat denní statistiky, které vznikají v důsledku činnosti firmy. Pro tuto činnost by si firma měla vybrat správný nástroj pro analýzu dat (Omniture, Corometrics, Web-trends nebo Google analytics). Tyto produkty dokáží sledovat počet jedinečných uživatelů, počet zobrazení stránek a další důležité údaje, které firmě poskytnou obrázek o tom, jak jsou webové nebo facebookové stránky využívány.

6. Analýza

Po určitém čase přítomnosti na sociálních médiích má firma k dispozici velký objem dat, podle kterých je schopná říct, zda se její snažení setkává s úspěchem. Za úspěch lze považovat nějaký absolutní cíl, například 2 500 fanoušků na Facebooku nebo dalších 5 000 jedinečných návštěvníků webové stránky za měsíc, nebo nějaký trend, například každodenní nárůst a 10 fanoušků v horizontu 90 dní. (Treadaway, Smith, 2011, s. 74)

2.4 Twitter

Sociální síť Twitter, kterou najdeme na internetové adrese www.twitter.com slouží podle Bednáře (2011, s. 29) k takzvanému *mikroblogování*. Lze zde publikovat krátké texty do délky 140 znaků. Každý uživatel má svou vlastní stránku, na které se zobrazují jeho příspěvky. Každému uživateli se také zobrazují příspěvky těch uživatelů, které má nastaveny na tzv. následování (anglicky following). Uživatelé mohou vzájemně reagovat na své příspěvky, mohou se zmiňovat a mohou příspěvky, které se jim líbí „posílat dál“ k vlastním následovníkům, což funguje jako virální šíření.



Obr. 7. Ikona a logo Twitteru (zdroj: www.secit.sk)

Twitter je nehodí jako médium pro vedení diskuze, je ale velice úspěšným nástrojem pro publikaci informací. Příspěvky mohou například obsahovat odkazy na webové stránky, které jsou zkrácené pomocí speciálních služeb tak, aby nezabíraly mnoho místa z dostupných 140 znaků. Pomocí kanálu na Twitteru je možné sdílet novinky, odkazy na zajímavé produkty, aktuální zprávy firmy a podobně.

Nedostatkem Twitteru pro firemní komunikaci je relativně menší počet uživatelů v České republice. Je ale důležité si uvědomit, že Twitter je speciálně využitelný pro oslovování specifických skupin lidí nebo pro distribuci informací o specializovaných produktech. Twitter používá mnoho odborníků, vědců a úzce zaměřených specialistů.

Twitter může být efektivní podporou prezentace na Facebooku. Pokud se ale firma rozhodne tuto síť do své propagace zařadit, je nutné pro ni vytvářet vlastní obsah – nestačí kopírovat obsah z webu nebo Facebooku. (Bednář, 2011, s. 30)

2.5 LinkedIn

Síť LinkedIn, dostupná z odkazu www.linkedin.com, patří mezi první generaci sociálních sítí. Jedná se o síť zaměřenou na sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Na této síti se mohou sdílet reference, informace o zaměstnání, profesním statutu nebo kolezích. Je také možné diskutovat odborná témata ve specializovaných skupinách.



Obr. 8. Ikona a logo LinkedIn

(zdroj: www.wordtracker.com)

Je třeba si uvědomit, že LinkedIn není síť přímo využitelná pro marketing. Pro společnosti představuje jednak zdroj informací o zajímavých, perspektivních lidech, jednak je kvalitním profesionálním fórem. Na tomto fóru je možné diskutovat o relevantních tématech a přitom pěstovat své povědomí mezi ostatními uživateli. I kdyby pro firmu nebyla tato síť vhodným prostorem pro sebezprezentaci a veřejnou komunikaci, zcela jistě se jedná o kvalitní zdroj informací. (Bednář, 2011, s. 30)

LinkedIn také obsahuje funkce pro tematickou komunikaci, tzv. *profesionální skupiny* neboli LinkedIn Groups. Tyto skupiny je možné využít k prezentaci firmy, respektive značky. Firma si ale na síti LinkedIn nevytváří čistě prezentační profil, s jehož pomocí chce komunikovat s uživateli, ale zapojuje se různých debat a tím o sobě dává vědět.

Uživatelé, představitelé firem, kteří jsou v debatách k relevantním tématům konstruktivní a pro ostatní přinášejí hodnotné informace, jsou v těchto skupinách velmi vítáni. Užitečným přispěním je možné rozšiřovat povědomí a své značce a svém významu na trhu. (Bednář, 2011, s. 63)

2.6 Webové stránky a jejich optimalizace

V následující se kapitole se objeví krátké vysvětlení pojmu webová stránka a doména a většina obsahu bude věnována teorii optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Mnoho firem tuto činnost zanedbává, je ovšem v dnešní době všudypřítomného vyhledávání především před Google nezbytná.

2.7 Webová stránka

Webová stránka je dokument poskytovaný v rámci WorldWide Webu, který je možné pomocí webového prohlížeče zobrazit na monitoru počítače nebo displeji mobilního telefonu. Informace jsou prezentovány ve formě hypertextu, který je tvořen skládáním značek HTML (HyperText Markup Language) nebo XHTML (eXtensible HyperText Markup Language). Webové stránky se skládají z textu, dále mohou obsahovat obrázky, videa, zvuky nebo odkazy, které umožňují přechod na další webové stránky.

Firemní webové stránky jsou informačním webovým serverem provozovaným obchodní společností, nevýdělečnou organizací nebo jinou organizací registrovanou v obchodním rejstříku, za účelem oficiální prezentace společnosti a nabízených produktů a služeb. Cílovou skupinou firemních webových stránek jsou většinou potenciální nebo současní zákazníci, obchodní partneři, zaměstnanci nebo odborná veřejnost. (Slovníček pojmů, 2013)

2.7.1 Doména aneb adresa stránek

Internetová doména (doménové jméno) je podle Procházky (2012, s. 15) jednoznačné jméno (identifikátor) počítače nebo počítačové sítě, které jsou připojené k internetu. Jméno počítače se skládá z domén oddělených tečkou, např. <http://mail.volny.cz>. Doména nejvyšší úrovně je vpravo (cz), doména druhé úrovně je vlevo od ní (volny) a určuje název organizace, třetí úroveň určuje název počítače.

Adresa webových stránek firmy záleží do značné míry na tom, kolik je ochotna za doménu zaplatit. Levnější jsou samozřejmě domény třetí úrovně, např. <http://nazev.ic.cz>. Pokud je firma ochotna zaplatit více peněz, výhodnější jsou domény druhého řádu jako například www.nazev.cz. Průměrná cena ročního poplatku domény činí zhruba 250 Kč.

2.8 SEO

SEO je zkratka z anglického označení Search Engine Optimization, přeloženo jako optimalizace pro vyhledávače. Procházka (2012, s. 29) tvrdí, že optimalizací se rozumí vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatické zpracování roboty internetu.

Cílem je získat vyšší pozice (v ideálním případě první stranu) ve výsledku vyhledávání na klíčová slova, úzce související s obsahem webu.

Způsobem jak zlepšit pozici ve vyhledávačích se firmy zabývají již od vzniku prvního vyhledávače, který začal řadit výsledky vyhledávání podle jiných kritérií než podle abecedy nebo data.

Grappone a Couzin (2007, s. 22) uvádí, že SEO není reklama, i když může obsahovat reklamní komponenty. Nejedná se PR (řízení vztahů s veřejností), i když může obsahovat úlohy komunikace podobné PR. Optimalizace webových stránek se neustále vyvíjí, proto se může zdát složitá. Ve své podstatě je ovšem velmi jednoduchá. Jejím cílem je nárůst počtu cílových zákazníků.

2.8.1 Zásady úspěšné optimalizace

Pro správnou optimalizaci webových stránek je třeba minimálně znát nejdůležitější zásady, které firmě dopomohou k vyšším příčkám při vyhledávání klíčových slov.

SEO plán

V první řadě je potřeba začít zamyšlením nad současným stavem věcí. Firma by měla v rámci SEO plánu zodpovědět následující otázky:

- Jaké je zaměření firmy?
- Jaký je hlavní cíl stránek?
- Jaká je základní strategie směřování stránek?
- Jaká je cílová skupina?
- Kdo je hlavní konkurence?
- Co odlišuje naše WWW stránky od konkurence?

Po zodpovězení těchto základních otázek bude mít firma zajištěno, že se optimalizace jejích webových stránek bude ubírat tím správným směrem a bude zde velká pravděpodobnost dosažení jejích cílů.

Analýza konkurence

Po analýze vlastní firmy a jejích webových stránek přichází na řadu analýza stránek konkurence. I to je nesmírně důležité a tento krok se se neměl v žádném případě vynechat. Zde je pár užitečných otázek, které firmě s touto problematikou pomohou:

- Kdo jsou hlavní konkurenti firmy?
- Jak jsou jejich stránky navštěvované?
- V čem jsou lepší, jaké výhody a benefity nabízejí svým zákazníkům?
- Jaké mají silné a slabé stránky?
- Na které pozici konkrétně vyhledávače vaši konkurenci zobrazují?
- Jaká klíčová slova jsou při vyhledávání zákazníky používána?
- Jak jsou stránky graficky a technicky uspořádané a vytvořené?

Cílem analýzy je jednak poznat konkurenci v prostředí internetu, ale také se poučit z toho dobrého, co jejich stránky přesunulo do čela výsledků vyhledávačů. (Kubíček, 2008, s. 68 – 75)

Klíčová slova

Správně zvolená klíčová slova jsou základním předpokladem k vykročení správným směrem. Samozřejmě, že klienti budou chtít optimalizovat své stránky na nejjobecnější slova z jejich branže. Pokud např. klient provozuje malý hotýlek v Dolní Lomné, samozřejmě bude chtít optimalizovat vyhledávání na slovo hotel. Tato optimalizace ale bude časově i finančně náročná. Navíc je nepravděpodobné, že by turista hledající ubytování v Beskydech, popřípadě přímo v Dolní Lomné, hledal dotaz jen za použití slova hotel.

Pro více relevantní a kvalitnější výsledky je dobré stránky optimalizovat na slovní spojení „hotel Dolní Lomná“, „hotel v Dolní Lomné“, „hotel Dolní Lomná Beskydy“, „hotel Třinecko Beskydy“ či „hotel Třinecko“.

Pro analýzu vyhledávání klíčových slov můžeme použít např. Keyword Suggestion Tool AdWords (<https://adwords.google.cz/select/KeywordToolExternal>) firmy Google nebo pomůcku od Seznamu na adrese <http://search.seznam.cz/stat?collocation=slovo>.

Doplňkovou možností je optimalizace na překlepy a slova s rozdílnou diakritikou. Záleží také na uvážení, zda a v jaké formě by se měly na stránkách objevovat klíčová slova, která jsou shodná se značkami, názvy a doménami konkurence.

Long tail

Marketingoví odborníci dávno zjistili, že zákazníci jsou jako kometa. Skupina zákazníků není tvořena jen širokým hlavním proudem, ale i velkým počtem malých segmentů – tzv. long tail (dlouhým ocasem). Pochopení potřeb těchto malých skupin, které se jako dlouhý ohon táhnou za hlavním tělem komety, je pak klíčem k úspěchu.

Například na pobytový server přišlo díky klíčovým slovům „Slovensko“, „dovolená Slovensko“, „Maďarsko“, „Polsko“ pouze 12% návštěvníků. Celých 88% hledalo konkrétní klíčová slova jako „hotel liptov“, „heviz“ atd. To je právě příkladem long tailu. (Kubiček, 2008, s. 98 – 99)

Linkbuilding

Jak uvádí Kubiček (2008, s. 190), anglické slovní spojení *linkbuilding* znamená budování zpětných odkazů na webovou stránku jednotlivce či firmy. Jedná se o situaci, kdy na webové stránky vede odkaz z jiného webu a tím se zvýší návštěvnost a povědomí.

Pro získání zpětných odkazů existují různé možnosti:

- koupě odkazů
- výměna odkazů s jinou webovou stránkou
- přirozeným způsobem
- pomocí PR (tiskové zprávy, články, publikování na cizích webech)

Nejvhodnější je získávat zpětné odkazy přirozenou cestou (word of mouth), což v praxi znamená, že se vytvoří tak kvalitní projekt, že na něj budou uživatelé odkazovat sami. Při budování zpětných odkazů je důležitá kvalita stránky, z níž je odkazováno. Nicméně to neznamená, že odkaz z méně hodnocené stránky není hodnotný. Výpočet hodnotnosti a relevantnosti stránky je dán jednak kvalitou, ale i kvantitou zpětných odkazů. Jednou z cest tak je například budování sítě výměnných odkazů se svými dodavateli, partnery a dalšími weby v podobném odvětví.

Srozumitelná adresa

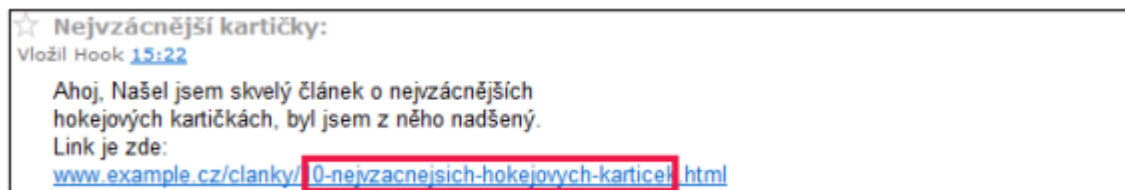
Podle *Začínáme s optimalizací pro vyhledávače* (2012, s. 8) popisné kategorie a názvy souborů dokumentů pomohou na webu stránky lépe uspořádat a navíc mohou vést k lepšímu procházení dokumentů vyhledávači. Je výhodné také vytvořit jednoduché a čitelné adresy URL pro uživatele, kteří chtějí odkazovat na obsah „naší“ stránky. Extrémně dlouhé adresy URL, které obsahují pouze několik rozpoznatelných slov, mohou návštěvníky odradit.



Obr. 9. Nesprávně optimalizovaná adresa URL

(zdroj: Začínáme s optimalizací pro vyhledávače, 2012, s. 8)

Adresy URL podobné obrázku číslo 9, který je umístěn výše, jsou pro uživatele matoucí a nic jim neříkají. Uživatelům bude jistě působit problémy si takovou adresu URL zapamatovat nebo na ni vytvořit odkaz. Uživatelé se také mohou domnívat, že některé části adresy URL jsou nepotřebné a při kopírování část vynechají a odkaz tím naruší.



Obr. 10. Správně optimalizovaná adresa URL

(zdroj: *Začínáme s optimalizací pro vyhledávače*, 2012, s. 8)

Na druhou stranu obrázek číslo 10 ukazuje správně optimalizovanou adresu URL. Někteří uživatelé mohou vytvořit odkaz na stránku tak, že použijí adresu URL této stránky jako text odkazu. Pokud jsou v adrese použita relevantní slova, všichni okamžitě vědí, o čem text po kliknutí na odkaz bude. Takto optimalizovaná adresa URL poskytne také více informací vyhledávačům.

Kvalitní obsah

Jako poslední by za zmínku stála ta opravdu základní věc a to samotná náplň webu. Vytváření vysoce kvalitního a užitečného obsahu ovlivní web pravděpodobně více, než kterýkoliv jiný faktor, který zde byl zmíněn. Uživatelé poznají dobrý obsah na první pohled a je pravděpodobné, že na něj odkážou další uživatelé. Mohou tak učinit v blogových příspěvcích, na fórech, v sociálních médiích, e-mailem nebo jinými prostředky.

Přirozené šíření aneb znalost z doslechu pomáhá budovat reputaci mezi uživateli i v rámci služeb Google. (Začínáme s optimalizací pro vyhledávače, 2012, s. 14)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 O SPOLEČNOSTI BIOVIT IMPEX CO. ČR, S.R.O.

Společnost Biovit Impex je výhradním zástupcem firmy Swiss Herbal Remedies Ltd. pro český trh již 17 let. Společnost Swiss Herbal Remedies Ltd. je jedna z největších kanadských firem, vyrábějící doplňky stravy v podobě kvalitních přírodních vitaminů a bylinných přípravků. Tato značka je určena především pro spotřebitele, kteří dávají přednost kvalitě před cenou. V České republice společnost vystupuje pod značkou Swissherbal.



Obr. 11. Logo Swissherbal

(zdroj: www.swissherbal.cz)

3.1 Informace o firmě

Název společnosti:	BIOVIT IMPEX CO.ČR, s.r.o.
Sídlo společnosti:	Praha 4 – Podolí, Sinkulova 683/34, PSČ 147 00
Identifikační číslo:	261 16 693
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	100 000 Kč

Statutárním orgánem firmy je jednatel Ing. Pavel Pavlík, který jedná a podepisuje za společnost ve všech věcech samostatně.

3.2 Cíle firmy

Výroba z přírodních zdrojů

- ✓ Výrobce se zavázal používat přísady z přírodních zdrojů kdykoliv je to možné. Dále se společnost zavázala uvádět všechny suroviny, které byly k výrobě použity, včetně všech přidaných surovin týkajících se plnidel a povlaků.

- ✓ Do produktů také nejsou přidávány žádné umělé konzervační látky, ani umělá barviva, aromatické látky a ani škroby. Většina neobsahuje lepek, kvasinky, mléčné produkty a cukr, proto jsou vhodné i pro zákazníky se zvláštními dietními potřebami.

Zajištění absolutní kvality

- ✓ Vždy je prováděna trojnásobná kontrola kvality v nezávislých laboratořích – od surovin přes výrobní proces až po finální výrobek. Výrobci byl udělen GMP (Good Manufacturing Practice) certifikát, který zaručuje nejvyšší stupeň kvality zpracování a výroby přípravků.

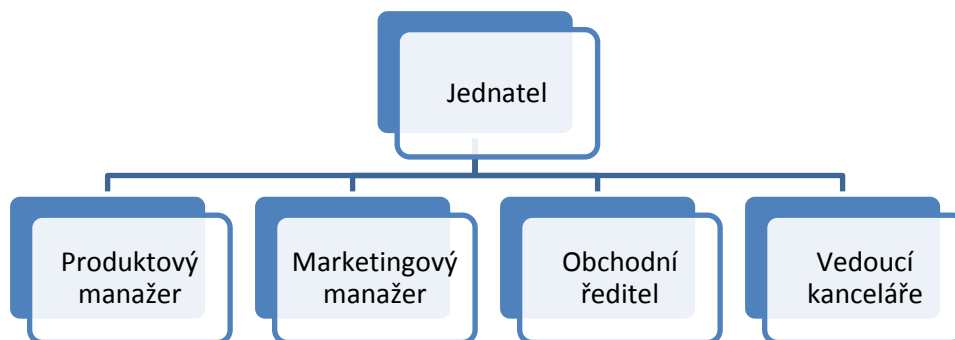
Vědecký výzkum a vývoj nových produktů

- ✓ Na výzkumu a vývoji produktů pracuje tým biochemiků, farmaceutů a odborníků na výživu. Společnost také spolupracuje s torontskou univerzitou.

Výrobce zaručuje minimálně tříletou trvanlivost výrobku, při zachování jeho úplné čistoty, síly a kvality.

3.3 Organizační struktura společnosti

Organizační struktura společnosti BiovitImpex je velmi jednoduchá. V nejužším vedení je jednatel společnosti spolu s pracovníky, kteří zajišťují administrativní a z části exekutivní činnosti firmy. Činnost firmy je do jednotlivých regionů přenášena přes externí agentury, které firmě Biovit Impex pomocí outsourcingu zajišťují obchodní reprezentanty. Ti se pak podílejí na prodeji zboží a budování značky.



Obr. 12. Organizační struktura společnosti (zdroj: vlastní zpracování)

3.4 Produkty společnosti

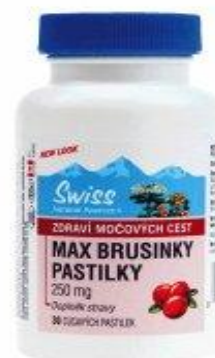
Mezi produkty s největším obratem patří především probiotika. Ta jsou zastoupena „Laktobacilký“, což jsou cucavé pastilky s třešňovou příchutí určené především dětem, „Laktobacilký baby“, které jsou schválené Českou pediatrickou společností pro děti již od narození a dále „Laktobacily“, což jsou probiotika pro dospělé.



Obr.13. Produkt „Laktobacily“
(zdroj: www.swissherbal.cz)

Dalšími produktem, který je pro společnost klíčový, je skupina brusinek. Firma nabízí celou řadu brusinkových preparátů nejvyšší kvality, které se liší silou a formou užívání (tablety, kapsle nebo cucavé pastilky).

Výtažky pocházejí se severoamerických brusinek, které jsou větší než brusinky známé z českých lesů a dosahují přibližně velikosti olivy.



Obr.14. Produkt „Max brusinky“
(zdroj: www.swissherbal.cz)

Firma ale samozřejmě nabízí i celou řadu dalších přípravků, které lze používat pro zlepšení funkce kloubů a pohybového aparátu, při poruchách imunitního systému, klimakteriu, pro zlepšení mozkové činnosti a spánku, při problémech s pokožkou, nehty a vlasy, při zvýšené hladině cholesterolu a srdečních či cévních problémech.



Obr.15. Produkt „Mořské řasy“
(zdroj: www.swissherbal.cz)

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE

Tato část diplomové práce se bude věnovat popisu a kritickému zhodnocení nynějšího stavu firmy. Pro své závěry vycházím z dotazníkového šetření na veřejnosti i uvnitř firmy a z informací získaných pozorováním. Na rozdíl od předchozí části, která položila teoretické základy pro práci, tato část už bude vycházet ryze z praxe.

4.1 Současné postavení firmy Swissherbal na trhu

Z dotazníkového šetření, které jsem provedla mezi veřejností a které je zpracováno v kapitole 4.4, vyplývá, že lidé jako největší konkurenty vnímají firmy Walmark a Valosun. Proto jsem se rozhodla tyto tři firmy porovnat.

Provedla jsem výběr dvou produktů, které nabízí všechny tyto společnosti a do tabulky č. 2 porovнала cenu balení, počet kapslí v balení, doporučené dávkování a obsah účinné látky.

*Tab. 3. Srovnání hlavních produktů firem Swissherbal, Walmark a Valosun
(zdroj: vlastní zpracování)*

	Swissherbal	Walmark	Valosun
<i>název produktu</i>	Laktobacily "5"	Laktobacily forte	Biopron 9
<i>cena za balení</i>	190 Kč	167 Kč	216 Kč
<i>počet kapslí v balení</i>	30	30+10	30
<i>dávkování za den</i>	1-2	3	2
<i>obsah účinné látky</i>	6 mld. bakterií	5,2 mld. bakterií	4,5 mld. bakterií
<i>název produktu</i>	Mega brusinky akut	UROVAL manosa AKUT	Urinal Akut
<i>cena za balení</i>	180 Kč	158 Kč	183 Kč
<i>počet kapslí v balení</i>	15	10	10
<i>dávkování za den</i>	1-2	2	1
<i>obsah účinné látky</i>	500 mg standardizovaného brusinkového extraktu	250 mg brusinkového extraktu	423 000 mg ekvivalentu plodů brusinek

První kategorií, kterou jsem porovnávala, jsou **probiotika**. Ty se samozřejmě u každé firmy jmenují jinak. Firma Swissherbal nabízí probiotika „*Laktobacily 5*“. Cena za balení je 190 Kč. Toto balení obsahuje 30 kapslí, takže cena je přibližně 6,3 koruny na kapsli. Doporučené denní dávkování je 1-2 kapsle, podle toho, jak se zákazník cítí a jestli se momentálně vystavuje nějakému nebezpečí narušení střevní mikroflóry (např. na dovolené apod.). Počet prospěšných bakterií v jedné kapsli je 5 miliard, což je ze všech tří firem nejvíce.

Firma Walmark nabízí „*Laktobacily forte*“ za cenu 167 Kč. V balení je 30 kapslí, ke kterým zákazník dostane 10 kapslí zdarma. Cena za jednu kapsli je tak přibližně 4 Kč. To se může jevit jako výrazně výhodnější varianta oproti firmě Swissherbal, ale doporučené dávkování je zde 3 kapsle denně, takže zákazník spotřebuje balení za zhruba 14 dní. Obsah účinných bakterií je 5,2 miliardy, tedy nižší než u produktu „*Laktobacily 5*“.

Poslední z velkých konkurentů, firma Valosun, nabízí probiotika veřejnosti pod názvem „*Biopron 9*“. Cena za balení je 216 Kč, přičemž balení obsahuje 30 kapslí. Cena za jednu kapsli tak vychází zhruba 7,2 Kč, což je nejvíce ze všech. Navíc obsahuje nejméně prospěšných bakterií a to pouze 4,4 miliardy. Dávkování je doporučeno na dvě kapsle denně. Celkově tak tato probiotika vychází ve všech ohledech nejméně příznivě. Záleží ale také samozřejmě na úrovni reklamy a na tom, co lékárník zákazníkovi doporučí.

Druhou kategorií, kterou jsem u všech tří konkurentů porovnávala, jsou **brusinky**, které pomáhají ke zdraví především močových cest. Swissherbal je nabízí pod názvem „*Mega brusinky akut*“ za cenu 180 Kč za balení. Doporučené dávkování je 1-2 tablety denně, počet tablet v balení poté 15. Cena za tabletu vychází přibližně 12 Kč. Obsah standardizovaného brusinkového extraktu je 500 mg v tabletě. Všechny tyto tři výrobky jsou poměrně silné a používají se při akutním zánětu močových cest. Proto je v balení malé množství tablet, které jsou zároveň cenově dražší.

Firma Walmark nabízí produkt „*UROVAL manosa AKUT*“. Balení obsahuje 10 tablet za cenu 158 Kč. Jedna tableta tak přijde zhruba na 16 Kč. Dávkování je stanoveno na 2 tablety denně a obsah brusinkového extraktu je 250 mg na tabletu. Z toho vyplývá, že firma Walmark opět není cenově výhodnější a má pouze poloviční obsah brusinkového extraktu. Faktem ale zůstává, že propagace firmy Walmark je masová a lidé ji mají zapsanou v paměti. To je může přimět ke koupi právě tohoto produktu.

Valosun se pokouší získat trh produktem „*Urinal akut*“. Jeho cena se pohybuje okolo 183 Kč za balení, které nabízí 10 tablet. To je 18,3 Kč za tabletu, což je zdaleka nejvíce ze

všech konkurentů. Bohužel tato firma neuvádí obsah brusinkového extraktu, ale na obalu říká, že tableta obsahuje 423 000 mg ekvivalentu plodů brusinek. Podle mě jde jen o zastírání pravého množství, protože nikdo ze zákazníků nemá tušení, kolik brusinkového extraktu to je a navíc vidí rozdíl v řádech tisíců miligramů.

4.1.1 Firma Walmark

Firma Walmark je akciovou společností, která v roce 2001 přijala rozhodnutí o strategické změně podnikání a vstoupila do perspektivního oboru farmacie. V současné době vlastní i další společnosti jako například Aminostar a Vitaland. Podle výsledků z výroční zprávy k 31. 5. 2010 byl výsledek hospodaření 45 194 000 Kč. Novější data bohužel server justice.cz neuvádí.

Webové stránky

Walmark vyniká nad firmou Swissherbal především v objemu prostředků, který je společnost ochotná věnovat na reklamu, propagaci a podporu prodeje. Jako nejjednodušší příklad pro srovnání jsem si vybrala webové stránky firmy, které jsou diametrálně rozlišné od Swissherbal. Porovnávala jsem především důležité aspekty stránek, rozdílů se samozřejmě najde více.

Tab. 4. Srovnání webových stránek Walmark a Swissherbal (zdroj vlastní zpracování)

<i>Funkce webové stránky</i>	<i>Walmark</i>	<i>Swissherbal</i>
<i>přehled produktů</i>	✓	✓
<i>e-shop</i>	✓	✓
<i>místo pro dotazy</i>	✓	x
<i>nabídka obchodním partnerům</i>	✓	x
<i>každý produkt má svoji webovou stránku</i>	✓	x
<i>možnost zvolit jazyk</i>	✓	x
<i>propojení s Facebookem</i>	✓	x
<i>reference od lékařů</i>	x	✓
<i>nabídka trainee programů a zaměstnání</i>	✓	x

Jak je vidět, obě firmy poskytují pouze přehled produktů a e-shop, ve kterém je možné si produkty zakoupit. Firma Swissherbal poté na rozdíl od Walmarku poskytuje reference od lékařů, které zvyšují důvěryhodnost firmy. Walmark nabízí navíc především místo pro dotazy, kde vždy odpovědný zaměstnanec rychle pomůže a přidá i odkaz na konkrétní produkt, kterým by se problém dal řešit. Dále je na stránkách nabídka obchodním partnerům, možnost změnit jazyk či propojení s Facebookem. Nabídka trainee programů je zcela jistě relevantní pro Walmark, firma Swissherbal tuto záložku dle mého názoru nepotřebuje.

Klub zdraví Walmark

Konkurenční výhodou může být i Klub zdraví Walmark, kde mohou zákazníci sbírat Walmark koruny, za které si potom mohou objednávat různé dárky a produkty. Je spekulativní, jestli tato metoda podpory prodeje ještě v dnešní době funguje, jelikož různé členské karty jsou nabízeny téměř ve všech obchodech. Odměny musí být dostatečně atraktivní.

Televizní reklama

Dalším prvkem marketingové komunikace, který má firma zavedený a který významně působí na konečného spotřebitele je televizní reklama. Kromě zhlédnutí v televizi je firma propaguje i na svých webových stránkách odkazem na server youtube.com. Jedná se především o produkty Urinal a Prostenal. V současné době jsou k vidění i **billboardy** propagující právě výrobek Prostenal.

Centrum zdraví Walmark

Tento projekt spočívá v tom, že lidé mohou přijít do Centra zdraví Walmark a nechat si poradit se svými zdravotními problémy. Jedná se především o programy proti stárnutí, pomoc při redukci váhy, pomoc při onemocnění srdce a cév nebo například při bolestech zad. Odborníci zákazníkům poradí a zcela jistě nabídnou určitý produkt společnosti Walmark.

Firma tento projekt propaguje jednak přes webové stránky, ale také se objevila v televizi Metropol, kde proběhl rozhovor právě s vedoucím Centra zdraví Mgr. Martinem Voříškem.

4.1.2 Firma Valosun

Firma Valosun je dalším hráčem na trhu potravinových doplňků. Podle serveru justice.cz se její výsledek hospodaření k datu 31. 12. 2011 vyšplhal pouze na 444 000 Kč. I přesto je vnímána jako významná konkurence.

Webové stránky

Stejně jako u firmy Walmark začneme webovými stránkami. Ty jsou opět v některých aspektech lepší než u firmy Swissherb. Jedná se především o sekci dotazů, která je podpořena i infolinkou zdarma. Dále je velkou výhodou pravidelná a poměrně častá aktualizace novinek, která udržuje stránky na lepších místech ve vyhledávačích. Obě stránky obsahují reference od lékařů a obě postrádají propojení s Facebookem. Vše je přehledně zobrazeno v následující tabulce.

Tab. 5. Srovnání webových stránek Valosun a Swissherb (zdroj: vlastní zpracování)

<i>Funkce webové stránky</i>	<i>Valosun</i>	<i>Swissherb</i>
<i>přehled produktů</i>	✓	✓
<i>e-shop</i>	✓	✓
<i>místo pro dotazy</i>	✓	x
<i>ankety a soutěže o produkty firmy</i>	✓	x
<i>pravidelná aktualizace novinek</i>	✓	x
<i>možnost zvolit jazyk</i>	✓	x
<i>propojení s Facebookem</i>	x	x
<i>reference od lékařů</i>	✓	✓
<i>nabídka trainee programů a zaměstnání</i>	x	x

Klubu MůjVALOSUN

Také společnost Valosun má svůj klub, jehož hlavní výhodou je nákup výrobků se slevou 30%. To je jistě pro mnoho lidí dostatečná motivace se do klubu přihlásit. Tím firma Valosun získá databázi zákazníků, kterým může zasílat různé reklamní nabídky.

Momentálně k datu 11. 4. 2013 běží akce „500 za 500“, která říká, že pokud zaregistrujete do klubu dalšího zákazníka, dostanete hodnotu jeho prvního nákupu jako bonus, maximálně však do výše 500 Kč. Je to promyšlený marketingový tah, jelikož firma motivuje zákazníky nejen k registraci, ale i posléze ke koupi.

Basketbalový klub Valosun Brno

Firma je hlavním sponzorem basketbalového týmu Valosun Brno. Ten tak uvádí její název i ve svém jménu a na webových stránkách. Propagace, která je dle mého názoru velmi účinná a viditelná je název firmy na dresech hráčů. Diváci i tak jméno nevědomě vrývají do paměti.

Televizní reklama

Jak firma aktuálně oznamuje na svém Facebook profilu, probíhá televizní reklama na Bio-pronLaktobacilky na televizní stanici Barrandov. Jelikož se jedná o produkty pro děti, je reklama vysílána před pořadem Animáček.

Co se ale netýká marketingové komunikace, firma Valosun vyšla ve srovnání výrobků velmi špatně. Nabízí poměrně drahé výrobky s nízkým obsahem účinné látky. Někdy je dokonce obsah látky zadán velmi nejasně a to snižuje důvěryhodnost firmy.

4.2 Současný stav marketingového komunikačního mixu

V této podkapitole diplomové práce analyzuji aktuální stav marketingového komunikačního mixu ve firmě Swissherbal. Analýzu jsem provedla na základě dvou rozdílných aktivit. První z nich byl interní průzkum, jenž je popsán v následující kapitole 4.3. a jehož ukázka je v příloze číslo 2 této diplomové práce.

Druhou aktivitou určenou pro zjištění současného stavu byl rozhovor se zaměstnanci firmy, kteří mi poskytli údaje ohledně marketingového komunikačního mixu za poslední rok.

4.2.1 Osobní prodej

Jako první jsem se samozřejmě zaměřila na osobní prodej, jelikož zaujímá velký prostor v životě firmy a u firmy Swissherbal je obstaráván především přes externí firmy, tedy outsourcingem obchodních reprezentantů. Těch je celkem 9 a mají na starosti zajišťování prodeje a rozšiřování povědomí o značce především u lékárníků, lékařů a na různých tematických konferencích. Každý z těchto reprezentantů má na starosti území přibližně jednoho až dvou krajů.

Celou tuto širokou oblast jsem rozdělila do 4 podkategorií a to konference, prodejní materiály, prodejní schopnosti a databáze.

- **konference**

Firma se účastní jak konferencí národních, které jsou pořádány například pro gynekology a urology, tak i krajských konferencí, které jsou především pediatrické a lékařenské. Účast na konferenci je většinou na posouzení daného obchodního zástupce, který zváží její přínos a aktuální stav rozpočtu vypsání právě na konferenci. Ze Zlínského kraje bych uvedla konferenci Angis, která se koná v září ve zlínském hotelu Moskva a které se firma Swissherbal pravidelně účastní. V Olomouckém kraji se firma zúčastní Kongresu pediatriů a dětských sester, který se bude konat v Olomouci ve dnech 31. 5. – 1. 6. 2013.

- **prodejní materiály**

V oblasti prodejních materiálů jsem se zaměřila na jejich dostatek, včasné dodání a aktuální vzhled. Jedná se o letáky, plakáty, různé brožury, trhací bločky a další prodejní materiály.

Firma v loňském roce vytiskla 3 500 kusů plakátů pěti různých produktů a okolo 900 000 kusů letáků ve 14 druzích. Během roku se také provádí průběžný dotisk podle toho, jaký je současný stav v jednotlivých regionech. Například v roce 2012 se více letáků spotřebovalo v 1. pololetí. Ve 3. čtvrtletí poté došlo k revizi a úpravě všech propagačních materiálů a etiket z důvodu přijetí nové legislativy.

- **prodejní schopnosti**

Pravidelně dvakrát ročně probíhají školení dvojího druhu. Jednak se jedná o školení produktová, která jsou zároveň se zaváděním nového výrobku na trh. Zde se jedná o získání znalostí o produktu, který bude nabízen. Druhým typem školení jsou školení na prodejní dovednosti obchodních zástupců, kde jsou doplňovány informace ohledně kladení otázek, zvládání námitek nebo objevení potřeby zákazníka. Školení pravidelně provádí Pharm-Dr. Jana Matušková.

- **databáze**

Správně fungující databáze by měla být aktualizovaná, uživatelsky příjemná a hlavně s potřebnými informacemi o klientech. Neslouží pro vnější propagaci firmy, ale může velmi usnadnit práci. Databáze firmy Swissherbal je velmi náročná na čas pro vyplnění a proto je nutno správně komunikovat všechny přínosy této činnosti pro budoucnost.

4.2.2 Podpora prodeje

Další částí marketingového komunikačního mixu, které jsem věnovala pozornost, je podpora prodeje. Zde jsem uvedla pouze dvě položky k ohodnocení, a to podporu prodeje konečných spotřebitelů a podporu prodeje obchodníků.

- **podpora prodeje konečných spotřebitelů**

Jako konečný spotřebitel se v tomto případě rozumí zákazník lékárny či e-shopu, který se rozhodl koupit produkt firmy. V této kategorii jsem chtěla znát názor na dostatečné množství vzorků, které by mohli zákazníci vyzkoušet, různé věrnostní programy, soutěže a odměny za přízeň.

Firma Swissherbal nemá založený žádný klub pro své zákazníky na rozdíl od největších konkurentů. Co ale pravidelně pořádá, přes externí PR agenturu jsou různé soutěže o výrobky firmy. Jedná se většinou o zaslání správné odpovědi v požadovaném termínu a vylosovaný může vyhrát některý z produktů firmy.

- **podpora prodeje obchodníků**

V tomto případě podpory prodeje se jedná o lékárníky, laboranty a doktory, se kterými obchodní zástupci jednají. Podporou, kterou jim firma Swissherbal může poskytovat, jsou například rabaty, slevy na nákupy nebo šeky.

Obchodní zástupci po celé České republice dostávají určité množství vzorků, které mohou zanechat buď lékárníkům či lékařům, ale také mohou použít pro konečného spotřebitele. To už je zcela jejich rozhodnutí. Pokud se budeme bavit o jednom obchodním zástupci a časovém období jednoho roku, obdrží zhruba následující množství vzorků:

- 3 000 balení (obsahuje 2 kusy) produktu Magnesium
- 1 200 balení (obsahuje 2 kusy) produktu Sleepnox
- 2 500 balení (obsahuje 2 kusy) produktu Laktobacílky – dětské cucavé
- 500 balení (obsahuje 1 kus) produktu Max brusinky

Dále dochází k zasílání celých vzorkových lahviček, které opět obchodní zástupci distribuují podle uvážení. Jedná se například o produkty Laktobacily 5, Laktobacílky, Vegapure, Magnesium nebo Sleepnox.

4.2.3 Public relations

Do public relations, jako další oblasti marketingového komunikačního mixu, jsem zařadila tisk, akce a sponzorství, webové stránky, sociální sítě a příspěvky do blogů a diskuzí. Jedná se o oblast, která je velmi často opomíjena, protože většinou nepřináší přímé zisky a firmy tak nejsou motivovány do ní investovat čas a peníze. Její výhody jsou především v budování značky a zvyšování povědomí mezi veřejností. Do oblasti public relations jsem zařadila následující aktivity:

- **tisk**

Nejprve je důležité zdůraznit, že se zde nejedná o formu placené reklamy v tisku, ale o propagaci v podobě různých rozhovorů, článků či tiskových zpráv.

Firma tuto oblast podporuje zhruba 15 výstupy za měsíc v podobě různých tipů, soutěží a PR příspěvků na webech.

- **akce a sponzorství**

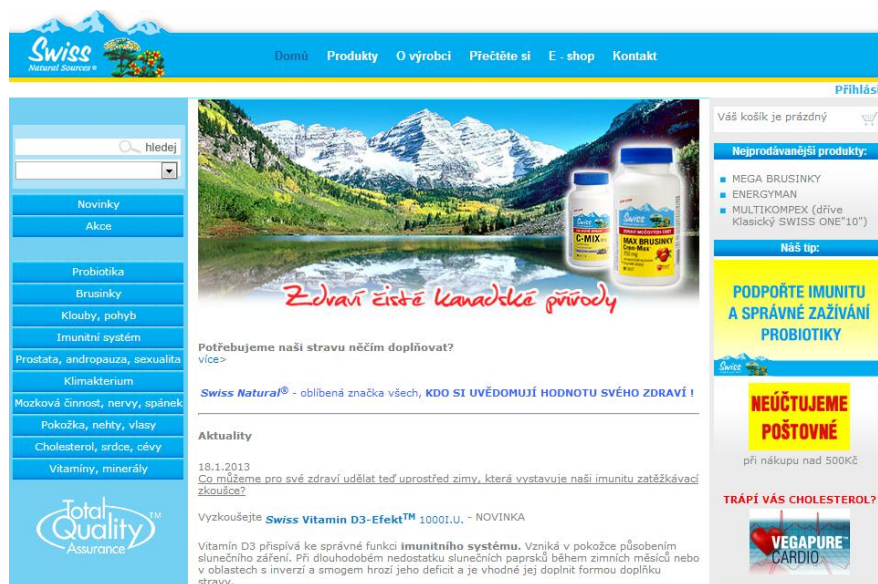
Těmto činnostem se většina firem věnuje jako součástí společenské odpovědnosti firem. Jedná se různé závody, turnaje, zábavná odpoledne a jiné akce, kde se lidé shromáždí a výtežek se použije v oblastech pomoci ostatním či životnímu prostředí. Může se jednat také o přímou formu sponzorství bez pořádání nejrůznějších akcí. Účelem obou těchto forem je spojit jméno firmy s dobrou věcí a tak se zapsat lidem do paměti. Firma v této oblasti nijak zvláště nevyčnívá.

- **webové stránky**

Při hodnocení této oblasti jsem se zaměřila především na aktuální vzhled stránek, jeho optimalizaci pro vyhledávání, pravidelnou aktualizaci novinek, propojení se sociálními sítěmi a rozsah dostupných funkcí, jako např. e-shop, nabídku produktů, možnost se zeptat na nejasnosti nebokontaktovat firmu.

Po analýze webových stránek můžeme jako pozitivní body označit přehledné rozdělení jednotlivých produktů podle potíží a dostatečné informace při popisu jednotlivých produktů, to znamená, k čemu produkt slouží, kolik tablet obsahuje balení, jaké je složení, případně reference vztahující se k produktu.

Jako záporné body bych označila především funkci webových stránek více méně jako e-shopu, který postrádá ostatní funkce. Celkově zde chybí sekce pro kladení a zodpovídání otázek, aktuální vzhled, celková optimalizace, aktuální novinky, více informací o firmě, jejich pracovnících i větší množství referencí, která pomáhají budovat dobrou image značky.



Obr. 16. Náhled webových stránek společnosti Swissherbal

(zdroj: www.swissherbal.cz)

- **sociální sítě**

V oblasti hodnocení sociálních sítí jsem se zaměřila především na komunikaci přes Facebook, Twitter a LinkedIn. Firma ani jednu z těchto komunikací nemá zavedenou, na rozdíl od jejích největších konkurentů, kteří mají své stránky na sociální síti Facebook. Zde vidím velký potenciál pro budování povědomí o značce a přilákání nových zákazníků.

- **příspěvky do blogů a diskuzí**

Poslední částí spadající pod oblast public relations jsou příspěvky do různých blogů, diskuzí a na fóra o zdraví a zdravém životním stylu. Odpovědi z řad firmy se rozvrstily po celé škále spektra, od úplné spokojenosti až po úplnou nespokojenost.

Po diskuzi s interními pracovníky firmy jsem získala informace, že firma do žádných diskuzí nepřispívá. Nemonitoruje také nijak významně situaci na fórech o zdraví a zdravém životním stylu. I přes to, že se firma této činnosti momentálně nevěnuje, doporučila bych jí situaci do budoucna změnit.

4.2.4 Reklama

V části interního šetření, která se věnovala reklamě, jsem se ptala na názor ohledně televizní reklamy, reklamy v rádiu, reklamy v tisku a 3D reklamy. Největší konkurenti firmy jsou v těchto aktivitách poměrně silní, proto jsem chtěla znát pohled na věc přímo z řad pracovníků firmy.

- **televizní reklama**

Televizní reklamu firma jako nástroj marketingové komunikace nepoužívá. Jedenkrát se objevil její spot na televizním kanálu TV Prima jako jistá forma sponzoringu.

Samozřejmě se televizní reklama firmy Swissherbal nedá srovnat například s televizní reklamou firmy Walmark, která propaguje například Urinal či Prostenal. Tyto reklamy jsou velmi časté a často obsazované známými herci.

- **reklama v rádiu**

Tato forma reklamy není pro firmy z farmaceutického průmyslu nijak častá, ale přesto jsem ji do průzkumu zařadila.

Firma Swissherbal ji využívá poměrně často především v obdobích zvýšeného prodeje určitých výrobků. Během 14 dní v létě se vysílá 8 spotů denně na probiotika a stejně tak 14 dní v listopadu se vysílají 14 dní 8krát denně spoty na produkty obsahující brusinky. Reklama běží například v rádiu Frekvence1, Impuls, Bonton, RockZone a jiné. Jedná se o rádia tzv. Duhové šestky.

- **reklama v tisku**

Firma Swissherbal se objevuje v tisku především formou placené reklamy na svoje produkty. Jedná se například o komerční přílohu Mediaplanet, kde se reklama objevuje společně s PR článkem. Tato příloha je celoplošně distribuována Mladou frontou. Dále časopis Santé, který se je úzce specializovaným magazínem pro zdraví, kde vychází jak reklama, tak i PR článek. V období Vánoc a zvýšených nákupů firma inzeruje v časopisech Květy, Překvapení a Vlasta. Nutné je také obsáhnout tituly pro lékárny, zde například PharmaNews.

Obchodní oddělení rozesílá pravidelné reklamní letáky řetězcům.

Někdy ale také využívá článků, které popisují nějaký aktuální jev, který by mohl populaci trápit a doporučí vněm právě výrobky Swissherbal. Jedná se například o užívání 54irekt54k při nutnosti brát antibiotika či při cestách do exotických krajín.

- **3D reklama**

Do kategorie 3D reklamy se řadí různé potisky na auta, propisky, diáře, deštníky, hrníčky či dárkové lahve. Tato forma reklamy je velmi vhodná jako připomíná si značky, jelikož se většinou jedná o předměty každodenního použití a proto je značka stále na očích.

Firma Swissherbal si nechává potisknout pouze igelitové tašky, ve kterých distribuuje letáky a vzorky. Firma nemá potažená auta, jelikož jsou v osobním, ne firemním, vlastnictví.

4.2.5 Direct marketing

Tuto část marketingového komunikačního mixu jsem z interního šetření vypustila, jelikož firma tuto činnost neprovozuje a ani její zařazení do budoucna nemá v plánu. Telefonní marketing, 55irekt mailing nebo e-mailing nejsou pro firmu zajímavé a výnosné formy komunikace.

4.3 Výsledky interního průzkumu

Tento průzkum probíhal on-line formou v termínu 10. 4. 2013 – 14. 4. 2013. Je důležité zmínit, že byl určen pouze pro interní prostředí, pro externí zjištění situace slouží dotazníkové šetření uvedené v kapitole 4.4. Respondenti měli v uzavřené otázce ohodnotit danou oblast komunikačního mixu na škále 1 – 5, kdy jedna bylo „zcela dostatečné“ a pět „zcela nedostatečné“. Následovala druhá uzavřená otázka, zda je tato skupina aktivit pro firmu relevantní a užitečná. Dále také mohli v otevřené otázce napsat pod každou sekci komentář a vyjádřit tak svůj názor. Tato otázka byla dobrovolná.

V oblasti konferencí pracovníci hodnotili frekvenci účasti a připravenost prodejních materiálů. Dále také, zda byla celá akce správně zacílená a přínosná. Z průzkumu vyplývá, že 89 % respondentů je zcela spokojeno nebo spokojeno s touto položkou, to znamená, že označili odpověď 1 a 2.

V oblasti prodejních materiálů 55% respondentů uvedlo, že je zcela spokojeno nebo spokojeno, 33 % je poté mírně nespokojeno. Podle uvedených komentářů by se jednalo především o soulad celé reklamní kampaně, to znamená, že pokud je trh uváděn produkt, ve stejnou dobu nebo lehce v předstihu budou rozeslány i veškeré letáky, plakáty a vzorky, uvedena reklama na webových stránkách, sociálních sítích nebo v tisku.

Prodejní schopnosti byly hodnoceny z hlediska poskytování dostateku školení. Celých 66 % pracovníků hodnotí školení jako zcela uspokojivé či uspokojivé.

Kromě výše uvedených nejdůležitějších oblastí dále v textu zmíním pouze významně kladné či významně záporné aktivity, které tak ohodnotili pracovníci firmy.

Respondenti z interního prostředí firmy uvedli, že 77 % z nich je nespokojeno se současným stavem 3D a televizní reklamy, ale stejný podíl je nespokojen i s oblastí databáze. Jelikož s ní musí pracovat téměř každý den, bylo by vhodné její vylepšení a zjednodušení práce pro uživatele.

Naopak v oblasti podpory prodeje obchodníků převládá názor 89 % respondentů, kteří jsou poměrně spokojeni, i když by určitá vylepšení uvítali. Stejný podíl respondentů je spokojený i s oblastí akcí a sponzorství.

77 % respondentů je dále spokojeno s reklamou v tisku, která je u firmy čteně zastoupena.

4.4 Dotazníkové šetření

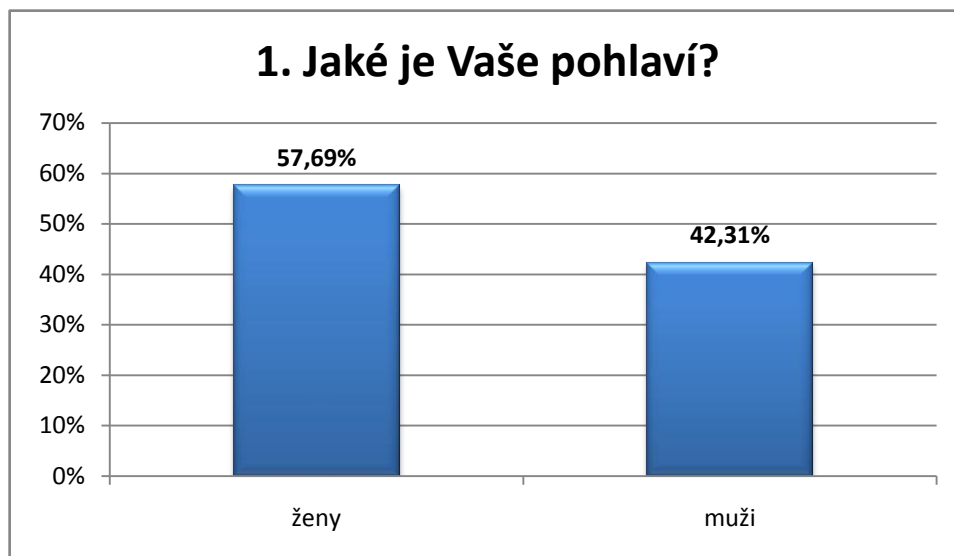
Průzkum probíhal 15 dní v termínu 21. 3. 2013 – 4. 4. 2013. Dotazníkové šetření proběhlo ve dvou formách. První byla přímé dotazování, do kterého se zapojilo 53 respondentů především z měst Prostějov, Šumperk a Zlín. Ukázka dotazníku je k vidění jako příloha 1. Druhou formou sběru dat byl online dotazník, který vyplnilo 51 lidí z různých míst České republiky. Dotazník na internetu je koncipován stejně jako jeho papírová podoba. Konečný počet respondentů je 104.

Dotazník je složen ze 17 otázek. Nejvíce z nich, celkem 10, je polootevřených. Ty nabízí respondentovi určité možnosti výběru, ale může také doplnit svou odpověď do kolonky „jiný“. Dotazník dále obsahuje 6 uzavřených otázek a 1 otázku otevřenou, která vyžaduje více pozornosti pro vyhodnocení., jelikož se odpovědi mohou výrazně lišit.

Otázka č.1: Jaké je Vaše pohlaví?

První otázkou celého dotazníkového šetření bylo zjišťování pohlaví. Jak se ukázalo, větší procento všech respondentů tvořily ženy. Těch bylo rovných 60, což představuje 57,69% všech odpovědí. Mužů poté bylo 44, což je 42,31% respondentů.

Převaha žen je náhodná, i když by se dalo uvažovat nad tím, že ženy jsou více ochotné vyplnit dotazník on-line a také jich bylo více zastiženo při nákupech v lékárnách. Tento fakt ovšem nijak neovlivňuje vypovídací hodnotu dotazníkového šetření.

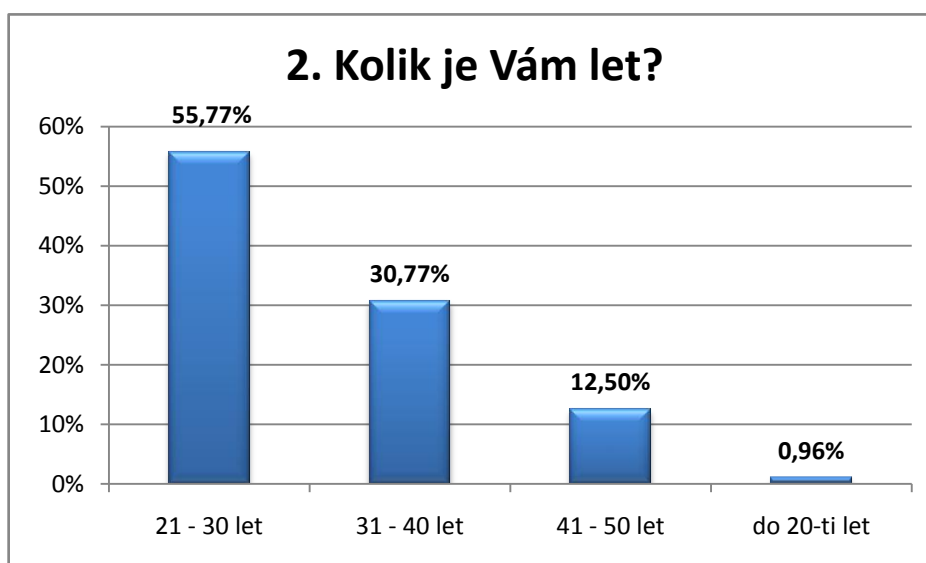


Obr. 17. Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č.2: Kolik je Vám let?

V další otázce byli respondenti tázáni, v jakém rozmezí se pohybuje jejich věk. Největší procento zaujímá rozmezí 21 – 30 let, které je zastoupeno 58 odpověďmi. Za ním následuje rozmezí 31 – 40 let s 32 respondenty a 41 – 50 let s celkovým počtem 13 respondentů. Jeden jediný člověk zastupuje věkovou kategorií do dvaceti let.

Zde bylo z části cílené získávat informace především od mladších respondentů, protože v závěru dotazníku firmu zajímá, zda je výhodné zakládat stránky na Facebooku, popř. jiných sociálních médiích. Ta by samozřejmě cílila na mladší lidi, a proto bylo potřeba znát jejich názor.

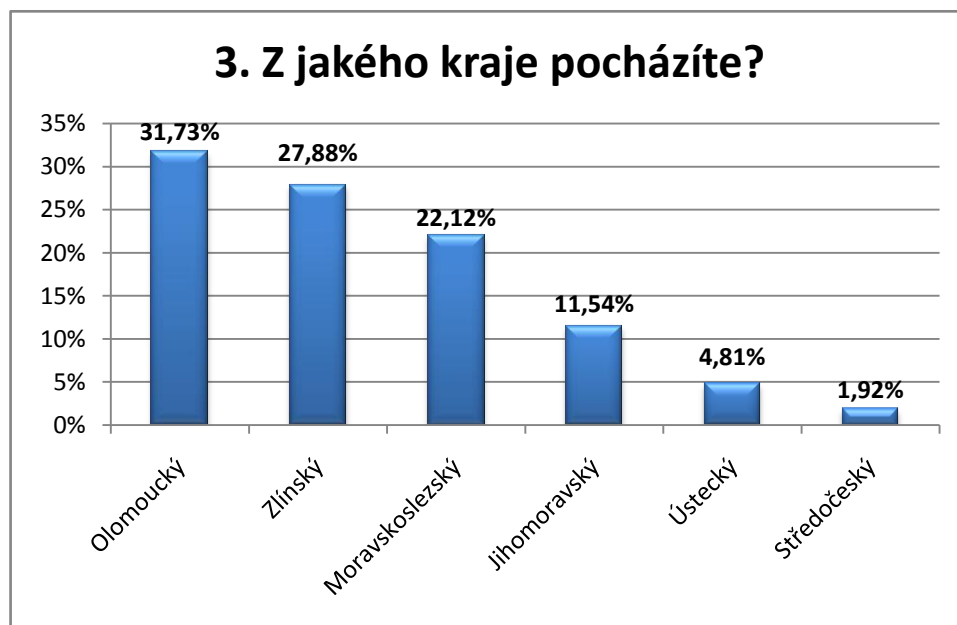


Obr. 18. Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Z jakého kraje pocházíte?

Otázka třetí se zabývala tím, odkud jednotliví respondenti pocházejí. Nejvíce byly zastoupeny kraje Olomoucký, odkud uvedlo původ 33 lidí, poté Zlínský s 29 respondenty, následovaný krajem Moravskoslezský, odkud pocházelo 23 lidí. Další tři kraje, to je Jihomoravský, Ústecký a Středočeský, získaly 12, 5 a 2 hlasy.

Koncentrace odpovědí je především v krajích, kde studuji (Zlínský kraj) a kde bydlím (Olomoucký kraj). Zde jsem také mohla provádět osobní dotazování. Zbytek rozmístění je dán faktem, že část dotazníků byla vyplňována přes internet a proto jsem se dostala i k respondentům například z Ústeckého kraje.

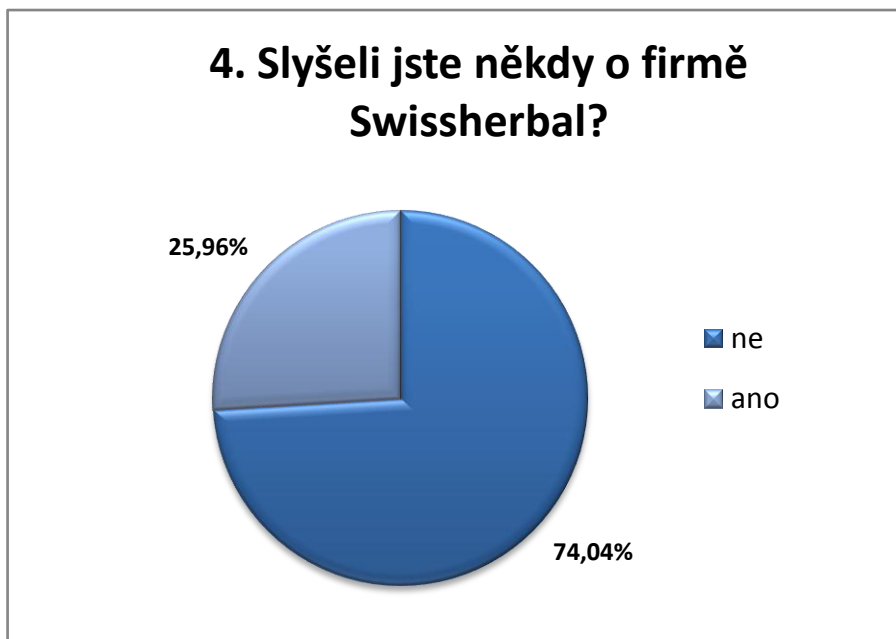


Obr. 19. Bydliště respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Slyšeli jste někdy o firmě Swissherbal?

První otázkou, která následně větvila odpovědi respondentů, byla otázka číslo 4. Zde byli lidé tázáni, zda někdy slyšeli cokoliv o firmě Swissherbal. Výsledky dopadly poměrně jednoznačně. Celých 74 % respondentů, to je 77 lidí, nikdy neslyšelo o této firmě. Zbýlých 27 už o firmě někdy slyšelo.

Tento fakt zcela jistě není pro žádnou firmu potěšující, ale je dobré o svých slabých stránkách vědět a pracovat na jejich zlepšení.

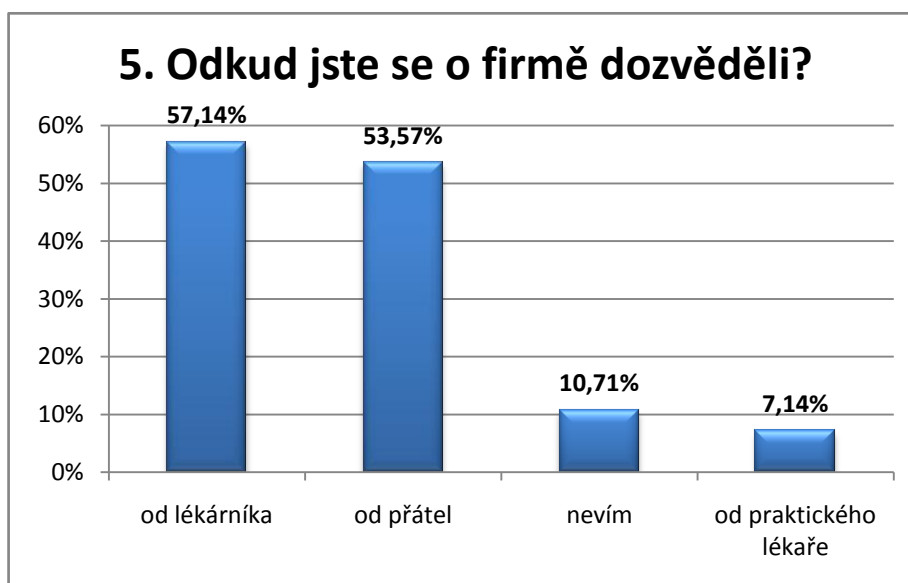


Obr. 20. Povědomí o firmě Swissherbal (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Odkud jste se o firmě dozvěděli?

Tato otázka se vztahovala pouze na tu část respondentů, kteří odpověděli na předcházející otázku „Ano, již jsem slyšel/a o firmě Swissherbal“. Celkem se jedná o 27 lidí. V této otázce bylo možné zaznačit více odpovědí, proto celkový součet neodpovídá číslu 27.

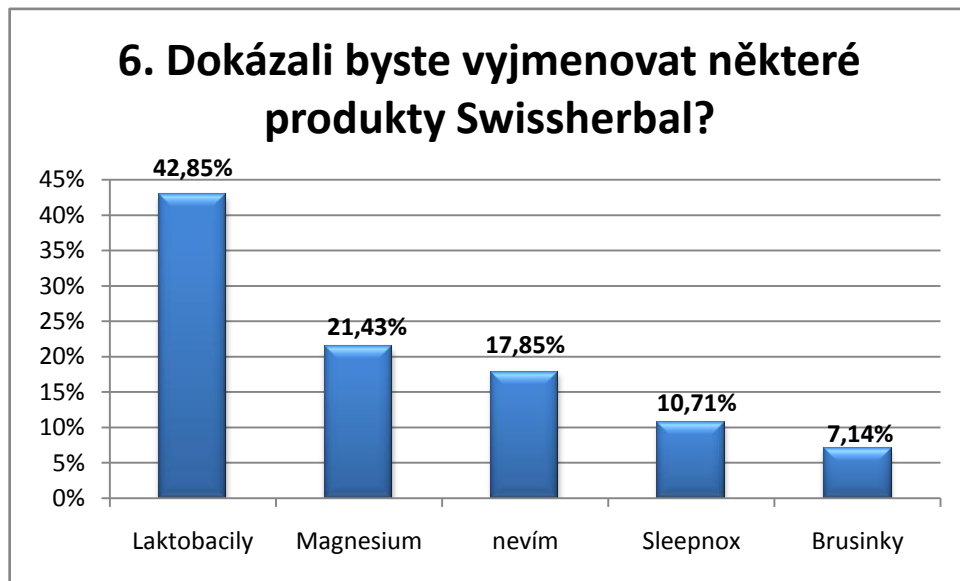
Jako nejčastější důvody byly uváděny možnosti „od lékárníka“ a „od přátel“. V lékárně se o firmě Swissherbal doslechlo 16 lidí, od přátel poté 15. Odpověď nevím dostala pouhé tři hlasy, od praktického lékaře se o firmě dozvěděli 2 lidé.



Obr. 21. Kde se lidé o firmě dozvídají (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Dokázali byste vyjmenovat některé produkty Swissherbal?

V šesté otázce byli lidé tázáni, zda by dokázali vyjmenovat některé produkty firmy. Nebyly jim nabídnuty žádné možnosti, šlo čistě o povědomí značky. Nejvíce lidí si vzpomnělo na Laktobacily a to celkem 12. Za nimi následuje Magnesium z 6 hlasy, Sleepnox se 3 hlasy a Brusinky se 2 hlasy. Pět lidí odpovědělo, že nedokáží vyjmenovat žádný z produktů firmy.



Obr. 22. Znalost produktů firmy (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Užíváte nebo jste v minulosti užívali nějaké produkty Swissherbal?

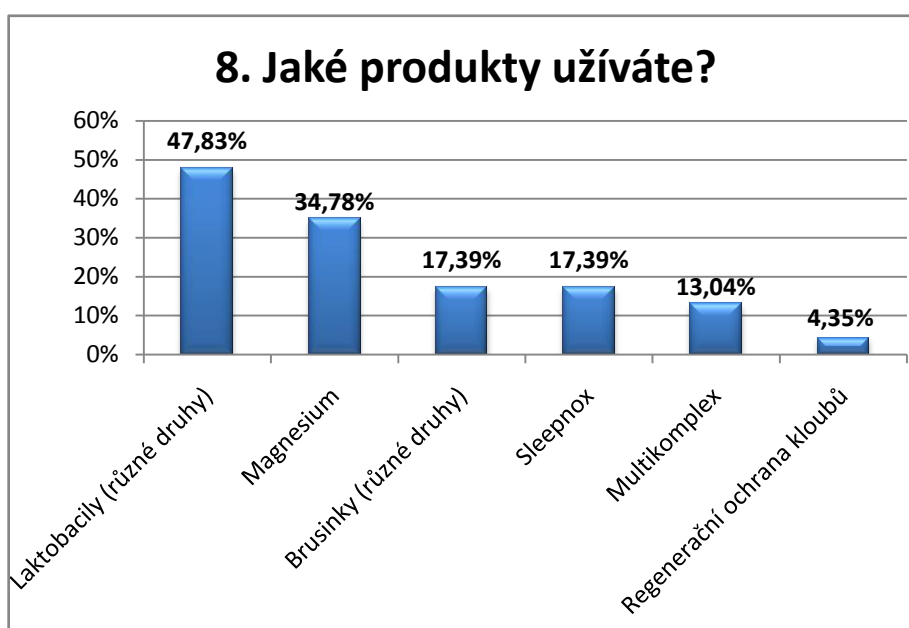
Další otázka zjišťuje, kolik lidí z těch, kteří uvedli, že slyšeli o firmě Swissherbal, také užívá její produkty. Tento poměr je vcelku příznivý. Z 27 lidí, kteří o firmě slyšeli, celých 22 používá její produkty. Pouhých 5 respondentů tyto produkty nepoužívá.

Z daného grafu a se znalostí předchozích výsledků je možné tvrdit, že velké procento lidí, kteří o firmě vědí, si také kupuje její výrobky.

Otázka č. 8: Jaké produkty užíváte?

V osmé otázce dotazníku měli respondenti zaznačit všechny produkty firmy, které kdy užívali. I zde mohli vybrat více než jednu možnost, proto je součet odpovědí vyšší než 22 respondentů, kteří kdy užívali produkty Swissherbal.

Výsledky jsou velmi podobné výsledkům otázky číslo 6. Nejvíce lidí užívá nebo užívalo Laktobacily, Laktobacilky pro děti, popřípadě Laktobacilky Baby. Tato kategorie je následována produktem Magnesium s 8 odpověďmi, dále Brusinky a Sleepnox mají po 4 uživatelech, Multikomplex má 3 a jeden člověk užívá produkt Regenerační ochrana kloubů.



Obr. 23. Jaké produkty lidé užívají (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Proč tyto produkty preferujete před konkurencí?

Další otázka dotazníkového průzkumu se týkala názorů veřejnosti, proč preferuje produkty firmy Swissherbal před konkurencí. Je založena na výsledcích otázky číslo 7, proto zde odpovídalo pouze 22 respondentů. Velmi dobrou zprávou je, že všech 22 lidí uvedlo jako důvod vyšší kvalitu produktů firmy než má konkurence. To je vynikající prodejní výhoda.

U této otázky ani u otázky následující jsem grafy nepřikládala. Respondenti se shodli na jednoznačné odpovědi a obsáhli tak 100 %. Graf se mi v takovém případě zdá zbytečný.

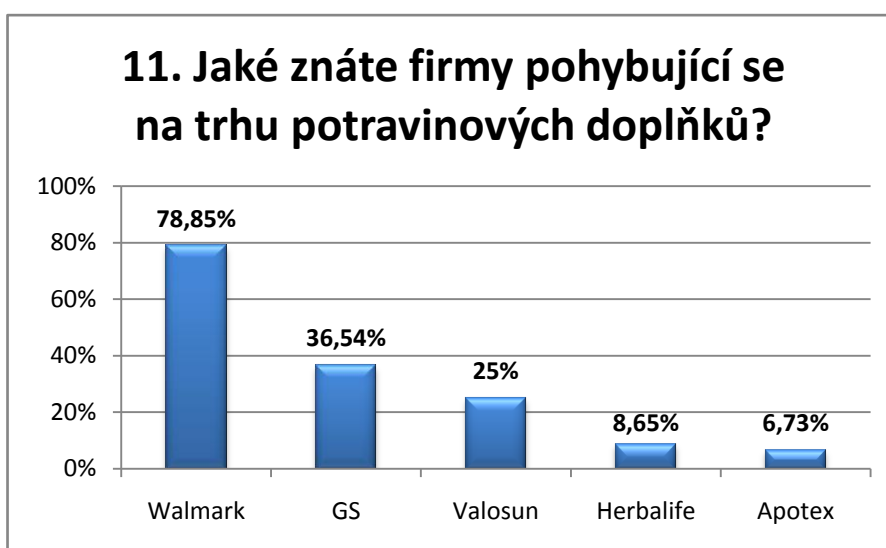
Otázka č. 10: Proč nepoužíváte produkty firmy Swissherbal?

Také desátá otázka dotazníku je založena na odpovědích otázky číslo 7. Týká se 5 respondentů, kteří odpověděli, že sice firmu Swissherbal znají, ale nikdy žádné její produkty neuzívali. Jako důvod pro neuzívání produktů všech 5 uvedlo, že neuzívají žádné podobné produkty. Na výběr navíc měli vysokou cenu, nízkou kvalitu nebo například špatnou propagaci. Tyto možnosti však nezvolili.

Otázka č. 11: Jaké znáte firmy pohybující se na trhu potravinových doplňků?

Tato otázka je pro každou firmu velmi zásadní. Jedná se o průzkum v oblasti hlavních konkurentů firmy Swissherbal. Dotazovaní dostali na výběr z možností Walmark, Valosun, GS a Apotex a mohli volně dopsat jakéhokoliv jiného konkurenta, který je napadl. Mohli také zaznačit více odpovědí, proto součet nebude dávat 104 respondentů.

Jak je z grafu zřejmé, nejvíce známou firmou je firma Walmark, která získala v absolutním vyjádření 82 hlasů. To je v porovnání z 27 hlasy firmy Swissherbal poměrně alarmující. Jako druhý největší hráč na trhu se ukázala firma GS, kterou zvolilo 38 lidí. Následná firmou Valosun s 26 hlasy uzavírá výčet tří největších konkurentů. V grafu ještě můžeme vidět firmu Herbalife, kterou respondenti volně dopsali, s celkovým počtem 9 hlasů. Firmu Apotex zmínilo 7 respondentů. Dále se ještě objevily názvy Allivictus, Nutrilite nebo Nature's bounty, které ovšem byli v zanedbatelném množství a pouze by rušily přehlednost grafu.



Obr. 24. Konkurenti Swissherbal (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Kde na internetu hledáte informace ohledně potravinových doplňků?

Dvanáctá otázka se zabývala tím, kde lidé hledají informace ohledně potravinových doplňků a podobných produktů na internetu. Nejvíce respondentů, celkem 41, odpovědělo, že hledají informace na oficiálních stránkách firem. V našem případě by to bylo například www.swissherbal.cz. Hned za touto možností se umístila možnost „nehledám na internetu“, kterou zvolilo 39 lidí. 35 respondentů využívá různá diskuzní fóra, chaty a blogy ohledně zdraví a produktů patřících ke zdravému životnímu stylu. Další možností, kterou zvolilo 33 lidí, jsou facebookové stránky firem, které v dnešní době využívá například společnost Walmark nebo Valosun. Jako poslední skončily e-shopy, které označilo 22 lidí.



Obr. 25. Kde lidé hledají informace (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Nakupujete potravinové doplňky přes e-shop?

Následující otázka se týkala prodeje potravinových doplňků přes e-shop.

Možnost „ne“ označilo 72 dotázaných, možnost „ano“ potom 32 respondentů. Tato otázka může pomoci firmě zaměřit její pozornost správným směrem. Firma e-shop na svých stránkách nabízí, v současné době ovšem převládá trend nákupu v lékárně.

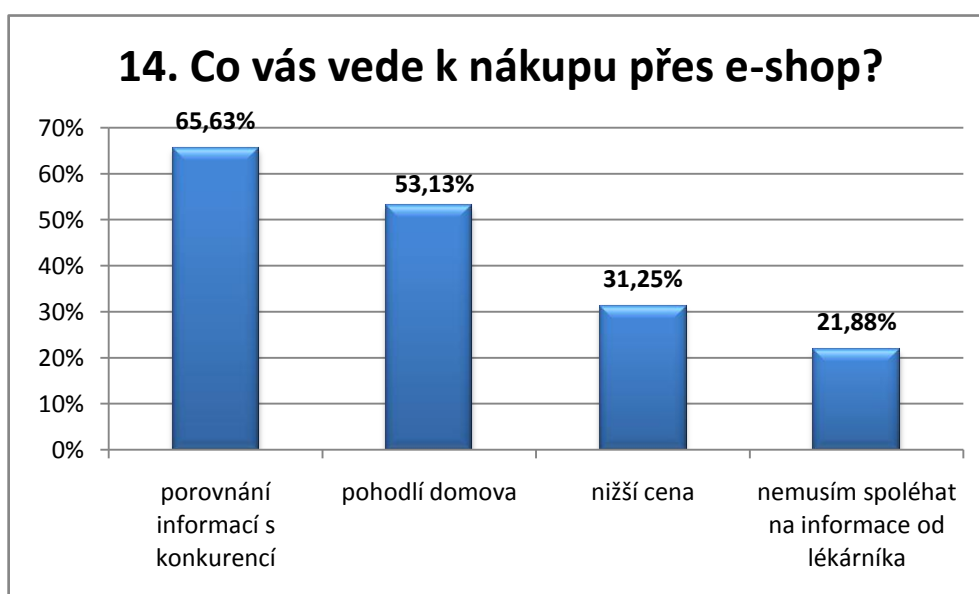


Obr. 26. Nákup přes e-shop (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 14: Co vás vede k nákupu přes e-shop?

Na otázku číslo 14 odpovídali pouze ti respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli „ano“. Těch bylo 32, mohli ovšem zaznačit větší počet odpovědí, proto dávají čísla v součtu více než 32.

Nejvíce získala možnost porovnání informací s konkurencí, na kterou většinou v lékárně není čas, a to 21 hlasů. Dalším faktorem je pohodlí domova, které bylo označeno 17krát. Nižší cena, která se někdy může při těchto nákupech objevit, oslovila 10 dotázaných. Sedm dotázaných nerado spoléhá na jednostranné informace lékárníků.

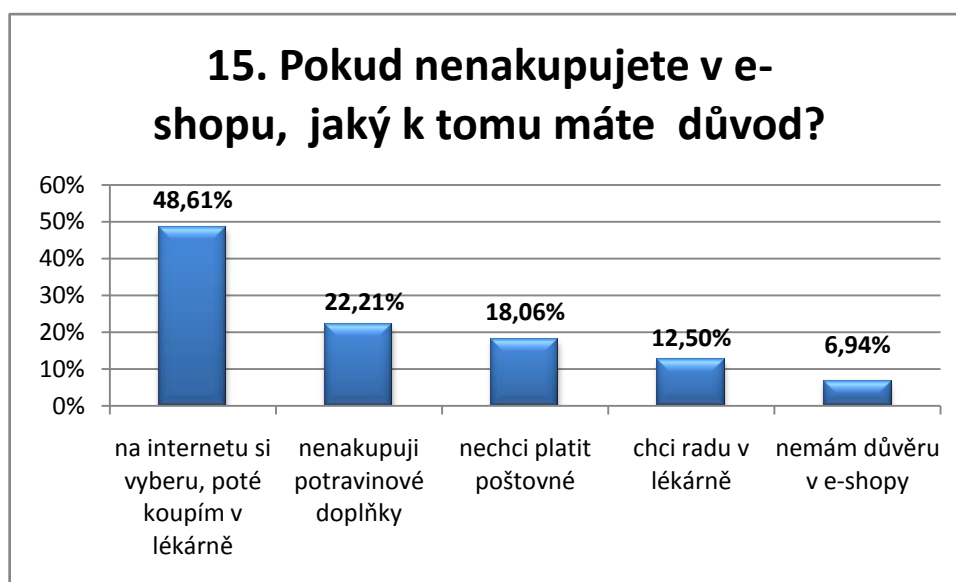


Obr. 27. Proč lidé nakupují přes e-shop (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 15: Pokud nenakupujete v e-shopu, jaký k tomu máte důvod?

Tato otázka se týkala pouze těch, kteří nenakupují v e-shopech. Těch bylo celkem 72. I zde byla možnost označit více odpovědí, pokud s nimi dotazovaný souhlasil.

Naprosto jednoznačně zvítězila odpověď, že si lidé přípravky na internetu vyberou a poté si je jdou koupit do lékárny. Ta získala celkem 35 odpovědí. 13 dotázaných nechtělo platit poštovné, které v mnohých případech zabírá velkou část z účtované částky. Celkem 9 lidí se potřebovalo v lékárně poradit a informace na e-shopech jim nestačily. 5 respondentů nemá důvěru v e-shopy. Velice zřejmou odpovědí také bylo, že lidé nenakupují potravinové doplňky vůbec a proto je nenakupují ani v e-shopech. Takových bylo celkem 16.



Obr. 28. Proč lidé nenakupují přes e-shop (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 16: Užívali byste případnou facebookovou stránku firmy Swissherbal?

Předposlední ze všech otázek se ptala na případné užívání stránky na Facebooku. Možnost „ano“ zvolilo 55 dotázaných, možnost „ne“ poté 49 lidí. Většina těch, kteří odpověděli kladně, bylo ve věkové skupině 21-30 let, což je zřejmě vzhledem k rozmachu sociálních médií v poslední době. Výhodou těchto stránek by bylo neustálé udržování v povědomí veřejnosti.



Obr. 29. Užívání Facebooku (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 17: Z jakého důvodu byste tuto stránku užívali?

Poslední otázka se vztahovala pouze na ty dotázané, kteří odpověděli na předchozí otázku „ano“. Zde byli lidé tázáni, z jakého důvodu by případnou stránku na Facebooku používali. Pokud firma tyto údaje zná, může lépe komunikovat na sociálních sítích a nabízet ty informace, které si veřejnost žádá. Tři možnosti získaly téměř totožný počet hlasů, a to 39, 39 a 37. Byly to možnosti získávání aktuálních informací a novinek na trhu, nabízené akce a nabízené slevy. Možnost cen a výher poté označilo 5 lidí a „být členem komunity produktu“ 4 lidé.



Obr. 30. Proč by lidé užívali stránku na Facebooku

(zdroj: vlastní zpracování)

4.5 SWOT analýza firmy

Pro zpracování SWOT analýzy jsem použila informace z interního prostředí firmy, které mi byly poskytnuty v rámci anonymního dotazníkového šetření a také po konzultaci s reprezentanty firmy.

Tab. 6. SWOT analýza firmy Swissherbal (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ✓ odlišný přístup a nápady díky zahraničnímu vedení ✓ inovační leader ✓ kvalita výrobků ✓ vědecký výzkum a vývoj ✓ výroba z přírodních zdrojů ✓ zacílení produktů na všechny věkové skupiny 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ webové stránky ✗ komunikace v sociálních médiích ✗ málo partnerských dohod (zdravotní pojišťovny, apod.) ✗ reklama necílí na všechny věkové skupiny ✗ nízká úroveň interní komunikace ✗ chybějící pracovník marketingu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ✓ lidé upřednostní prevenci před léčbou ✓ rozvoj nových způsobů propagace ✓ změny ve věkovém složení populace ✓ změna české či evropské legislativy 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ vstup nového konkurenta na trh ✗ větší rozsah propagace konkurence ✗ konkurence využívá nelegálních cest podpory prodeje ✗ recese ekonomiky ✗ pokles poptávky po doplňcích stravy ✗ změna české či evropské legislativy

4.5.1 Analýza vnitřního prostředí

Zde jsem se zaměřila na vnitřní prostředí firmy, které tvoří její zdroje, jako například management a jeho zaměstnanci, mezilidské vztahy, kultura firmy, etika, technologické vybavení, distribuční cesty apod. Obecně se doporučuje využívat silných stránek podniku a eliminovat účinek slabých stránek.

Silné stránky:✓ **odlišný přístup a nápady díky zahraničnímu vedení**

Vedení firmy sídlí v Kanadě a jeho zástupci pravidelně navštěvují centrálu firmy v České republice, která je v Praze. Majitel firmy, pan Pavel Pavlík, má tak zkušenosti z kanadského prostředí podnikání a implementuje je zde v České republice. To může mnohdy přinést užitečné nápady, které odliší firmu od konkurence.

✓ **inovační leader**

Velmisilnou stránkou je fakt, že firma přichází ve valné většině případů na trh s inovací jako první. Pro lepší názornost uvedu příklad. Na trhu byla již zavedena probiotika firmy Swissherbal i jejích největších konkurentů. Firma jako první přišla z kapslí, která bude vhodná i pro vegetariány, jelikož bude vyrobena z čistě rostlinných surovin. Dále produkt inovovali ve stálosti bakterií a odstranili nutnost uchovávat balení v chladu. Samozřejmě v určitém časovém horizontu je firma svými konkurenty dostižena.

✓ **kvalita výrobků**

Jelikož výroba probíhá v Kanadě, jsou na výsledný produkt kladeny vysoké nároky. Při výrobě jsou hlídána různá kritéria množství obsahu účinných látek, přídavných látek a trvanlivosti. Konkurenti firmy, kteří svou výrobu realizují v České republice, některá z těchto kritérií dodržovat nemusí, tím pádem mají nižší náklady, i nižší, více konkurenceschopnou, cenu.

✓ **vědecký výzkum a vývoj**

Firma spolupracuje s torontskou univerzitou na výzkumu a vývoji v oblasti nejnovějších doplňků stravy i na vylepšení těch stávajících. Zajišťuje dlouhou trvanlivost při stále stejné účinnosti. Právě tato silná stránka dopomáhá firmě k tomu, aby mohla být inovačním leadrem a být ve většině případů o krok napřed před konkurencí.

✓ **výroba z přírodních zdrojů**

Tuto silnou stránku uvádí jistě mnoho firem objevujících se v tomto oboru. Často ale toto vyjádření obchází nějakou jinou cestou a proto se stává ne zcela pravdivým. Laik samozřejmě nemůže na nic přijít. Firma Swissherbal uvádí na obal výrobků celé složení, včetně přídavných surovin, plnidel a povlaků. Firma se za své výrobky může zaručit.

✓ **zacílení produktů na všechny věkové skupiny**

Firma Swissherbal nabízí velmi široký sortiment produktů, do kterého se řadí, ať už výrobky výhradně pro muže, výhradně pro ženy, ale také vhodné k užívání bez rozdílu pohlaví. Do sortimentu patří také výrobky určené už od narození nebo pro stárnoucí populaci. Vybere si opravdu každý.

Slabé stránky:

✗ **webová propagace**

V porovnání s hlavními konkurenty jsou webové stránky na první pohled lehce pozadu. Sice splňují téměř veškeré hlavní funkce, ale přesto se zde najdou nedostatky. Například v sekci dotazů se objevuje chyba 404, což si myslím, že by stávat nemělo. Stránky také nejsou správně optimalizované a aktualizované tak, aby se dokázaly umístit na výhodných místech v prohlížečích. Design také zaslouží novější verzi.

✗ **komunikace v sociálních médiích**

Tuto část propagace firma zanedbává, i když se v dnešní době stává téměř nutností. Tím více, že její hlavní konkurenti již v tomto duchu propagují. Tímto způsobem by firma mohla zaujmout segment například mladých lidí a zvýšit tak své prodeje. Vhodnými médii jsou především Facebook, ale také Twitter nebo LinkedIn.

✗ **málo partnerských dohod**

Firma by mohla svoje prodeje zvýšit také uzavíráním různých partnerských dohod, které by samozřejmě přinášely užitek oběma stranám. Jednalo by například o zdravotní pojišťovny, které vždy vypisují nějaké odměny za přízeň pojištěných. Ti by si tak mohli vybírat například právě z produktů Swissherbal. Mohlo by se ale také jednat o různé časopisy či noviny, kde by spolupráce fungovala formou barteru.

✗ **reklama necílí na všechny věkové skupiny**

I přes to, že firma nabízí opravdu velmi široké spektrum výrobků, její marketingový komunikační mix cílí pouze na určité oblasti zákazníků, ostatní nechává téměř bez povšimnutí. Logicky největším segmentem, na který je cíleno, jsou dospělí ve věku 25-50 let. Myslím si ale, že i mladší generace a děti by zasloužily svoji pozornost jinými způsoby propagace než jen přes lékárny.

✗ **nízká úroveň interní komunikace**

Tuto slabou stránku myslím řeší hodně firem napříč všemi obory podnikání. Interní komunikace je důležitým faktorem pro úspěch každé firmy. Jedná se o komunikaci zaměstnanců mezi sebou, čili je pro vnější prostředí neviditelná. I tak ale správná

komunikace zvyšuje produktivity práce, mnohdy ji usnadňuje a zlepšuje i atmosféru v týmu. Zaměstnanci by měli komunikovat jasně, stručně, ale příjemně, odpovídat včas a vzájemně si pomáhat.

✘ **chybějící pracovník marketingu**

Zde si myslím, že se nachází obrovská nevýhoda a slabina firmy. Každá firma by měla mít svého specializovaného pracovníka, který se bude touto oblastí zabývat. Pokud totiž všechny části propagace nezapadají do sebe a nevytváří jednotný celek, potom je efekt daleko nižší a peníze jsou vynaloženy zbytečně. Vše musí být správně načasováno. Důležité je pak i zpětné hodnocení a poučení z chyb.

4.5.2 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit. Jsou sem zařazeny demografické vlivy, politické, legislativní, ekonomické, ekologické, technologické nebo např. geografické, které do určité míry předurčují logistiku podniku.

Příležitosti:

✓ **lidé upřednostní prevenci před léčbou**

Potravinové doplňky neléčí, ale poskytují prevenci proti vzniku chorob, popřípadě pomáhají pro rychlejší zotavení. Velké procento české populaci ale prevenci zanedbává a poté už je mnohdy pozdě. Samozřejmě pro prevenci chorob nestačí pouze užívat potravinové doplňky, je třeba věnovat se také sportu, odpočinku a zdravě a přiměřeně jíst. Pokud si český lid uvědomí, že prevence je lepší než léčba, může to pro firmu znamenat velký potenciál k rozvoji.

✓ **rozvoj nových způsobů propagace**

Jako všechno v moderní době, i způsoby propagace výrobků a služeb se neustále rozvíjí a jdou dopředu. Ještě před pár lety nikdo neznal sociální média a dnes jsou fenoménem. Může se jednat o různé nové formy outdoor reklamy, ale také guerilla marketing či nové způsoby propagace na internetu. Zákazník už je klasických reklam, jako jsou televizní spoty či billboardy, přesyacen a zaujme ho už jen velmi neotřelý způsob propagace.

✓ **změny ve věkovém složení populace**

Další příležitostí, kterou firma neovlivní, ale může z ní těžit, je změna ve věkovém složení populace. Tohle je přeci jenom trochu dlouhodobější záležitost, ale pokud

k ní dojde, může firma realizovat své prodeje u starší či mladší populace a získat tak další zákazníky na trhu.

✓ **změna české či evropské legislativy**

V oblasti legislativy se objevují určité záležitosti, jejichž změna by firmě přinesla výrazné zvýšení prodejů a zisků. Jedná se například o doporučenou denní dávku vitamínu D pro děti, která je v České republice nastavena na poměrně nízké úrovni a proto není možné přípravky firmy Swissherbal s vitamínem D doporučovat a prodávat dětem. Například v Kanadě jsou tyto kvóty výrazně vyšší. Jednalo by se také o možnost zavedení produktu Natural HRT, který by pomáhal ženám v období menopauzy a který má obrovský potenciál na trhu. Bohužel také překračuje doporučené denní dávkování.

Hrozby:

✗ **vstup nového konkurenta na trh**

Tato hrozba je samozřejmě shodná pro všechny firmy působící na trhu. Vždy se může objevit konkurent, který bude v něčem lepší než „naše“ firma. Málodky se ale stává, že se vynoří jenom tak odnikud. Většinou jde o kontinuální růst některého, dříve malého, konkurenta a tak se na nastávající hrozbu můžeme připravit a pružně na ni zareagovat. Myslím si, že v současné době by mohl být hrozbou například konkurent nabízející nějaký typ „bio“ doplňků stravy.

✗ **větší rozsah propagace konkurence**

Je možné, že konkurence vydá více peněz do propagace a ta bude daleko masivnější a větší než propagace firmy Swissherbal. To je pro firmu samozřejmě hrozbou, protože o tomto faktu nemůže rozhodovat, může na něj pouze reagovat. Mnohdy jsou peníze na propagaci rozpočítány dopředu a nejde s nimi pružně zacházet. Proto je důležité najít jiné způsoby pro zmírnění dopadu této hrozby – např. zvýšení odměn pro lékárníky či motivace ke koupi pro zákazníky.

✗ **konkurence využívá nelegálních cest podpory prodeje**

Opět situace, která není typická pouze pro farmaceutický průmysl, ale i v něm se vyskytuje. Je možné, že konkurenti začnou využívat ne zcela legálních formy podpory prodeje svých výrobků nebo začnou porušovat určitá morální pravidla a pravidla „fair-play“. To samozřejmě trestné není, ale staví to firmu chovající se korektně do obrovské nevýhody.

*** recese ekonomiky**

Pokud takováto situace nastane, musí na ni reagovat všechny firmy. Ekonomika země se pohybuje v určitých cyklech a fázích, které se opakují a jsou takřka nevyhnutelné. Firma si tedy může být jistá, že ekonomická recese přijde a bude se s ní muset vypořádat. Mnoho firem si myslí, že pokud sníží cenu pro zákazníky, lidé v období recese si výrobek koupí. Myslím si ale, že existují i jiné způsoby než tento a firma by se nad nimi měla zamyslet.

*** pokles poptávky po doplňcích stravy**

K tomuto jevu může dojít velmi lehce. Stačí, aby vyšel nějaký článek, který by například popisoval problém s určitým typem vitamínu či přídatné látky, za chvíli se díky médiím velmi rychle rozšíří a lidé, kteří v dnešní době médiím téměř slepě věří, si výrobek přestanou kupovat. Pokud by došlo k nějakému většímu „skandálu“, může to velmi výrazně ovlivnit zisky firmy.

*** změna české či evropské legislativy**

Stejně, jako se legislativa může změnit ve prospěch firmy, může se také výrazně změnit v její neprospěch. Například zvýšení daní nebo určité omezení prodeje nejsou pro firmu vítaným jevem. Firma se samozřejmě může v první řadě pokusit proti změně legislativy bojovat pomocí různých asociací a odborů, pokud ale úspěšná nebude, nezbyvá, než se s danou situací vypořádat a zisky vytvořit jinde.

4.5.3 Matematický model SWOT analýzy

Do přílohy číslo 3 této diplomové práce jsem vložila i matematický model výše zpracované SWOT analýzy v podobě tzv. plus-minus matice. V této matici jsem posoudila jednotlivé vazby silných a slabých stránek s příležitostmi a hrozbami. Jednotlivým vztahům jsem přiřazovala znaménka plus, minus a nula podle následujícího hodnocení:

++ *velmi dobré* + *dobré* 0 *neutrální* - *špatné* -- *velmi špatné*

Nakonec jsem sečetla kladná a záporná znaménka v řádcích a sloupcích a zjistila konečný výsledek. Jako nejsilnější stránky se ukázaly se 6 kladnými body zahraniční vedení a nabídka produktů pro všechny věkové kategorie. Jako nejslabší stránka se 13 zápornými body byla vyhodnocena absence specializovaného pracovníka marketinku. V rámci externích faktorů se jako největší příležitost jeví se 2 kladnými body změna české či evropské legislativy a největší hrozbou se 7 zápornými body je větší rozsah propagace konkurence.

4.6 Shrnutí analytické části

Na následující straně se pokusím shrnout výsledky všech šetření, které jsem provedla v analytické části, do jednotlivých bodů pro lepší přehlednost. Jedná se o závěry učiněné na základě SWOT analýzy, průzkumu v rámci interního prostředí firmy, dotazníkového šetření na veřejnosti a produktového srovnání s dvěma největšími konkurenty.

- Firma Swissherbal je jednoznačným inovačním leadrem v oblasti potravinových doplňků. Na trh přináší zlepšení jako první a poté je následována konkurenty.
- Firma poskytuje prokazatelně kvalitní produkt a nesnaží se zákazníky oklamat různě uváděným množstvím účinné látky, přidáváním výplní, velkým denním dávkováním apod.
- Firma má také zázemí v Kanadě, ze kterého může čerpat nejnovější informace z oblasti technologií, ale i vedení firmy či propagace. To vše by jí mělo velmi pomoci při působení na českém trhu.
- Na druhou stranu má firma nepopsatelnou nevýhodu v podobě chybějícího specializovaného pracovníka v oblasti marketingu, který se orientuje v nejnovějších formách propagace a zároveň umí dobře zorganizovat klasickou kampaň.
- Dle interních pracovníků i externích marketingových agentur firma zaostává v komunikaci na sociálních sítích av prezentaci svých webových stránek,
- Co vidí jako velký nedostatek interní pracovníci, je špatné načasování reklamních kampaní, tzn. dlouhá doba čekání na plakáty, letáky a ostatní odporu nového produktu, která by měla přicházet v naprosto totožnou dobu s jeho zaváděním.
- Oproti ostatním konkurentům postrádají pracovníci více vzorků, letáků a podpory prodeje, kterou by mohli poskytovat v lékárnách. To ovšem také dáni velikostí firmy v porovnání s konkurencí.
- Obecné povědomí o firmě mezi veřejností je velmi malé. Z oslovených 104 respondentů už někdy o firmě slyšelo 27 lidí.
- **Firma jistě potřebuje posílit tuto velmi slabou stránku (nízké povědomí) některou z jejich silných stránek (například kvalitní produkt). V projektové části se zaměřím na to, jak by tohoto posílení mohli docílit a tím dlouhodobě zvýšit povědomí o své značce.**

5 PROJEKTOVÁ ČÁST

Projektová část mé diplomové práce vychází z výsledků části analytické. Na základě zjištěných slabých a silných stránek vypracuji návrh na zlepšení a ten podrobím časové, nákladové a rizikové analýze a uvedu možnou verifikace kampaně. Vše pro větší přehlednost doplním grafy a tabulkami.

5.1 Základní informace o projektu

Z dotazníkového šetření, které bylo provedeno v analytické části, vyplynulo, že největší slabinou firmy je kriticky nízké povědomí o značce. To bylo podpořeno také zjištěním, že lidé se většinou o firmě dozvídají od lékárníků či přátel, nikoliv však z internetové propagace firmy. Na základě těchto informací jsem jako cíl svého projektu zvolila **budování povědomí o značce** prostřednictvím webových stránek.

V podstatě půjde o zlepšení vzhledu a funkce webových stránek a o jejich následnou propagaci prostřednictvím například bannerů, PR článků v médiích a tematických webech, sociálních sítí a dalších dostupných prostředků. Z tohoto zadání vyplývá, že cílová skupina projektu bude velmi široká a to **veřejnost ve věku 20 – 50 let**. Ať už se bude jednat o studenty, kteří chtějí podpořit činnost mozku a schopnost soustředění nebo ženy na mateřské dovolené, lidí často cestující, těhotné ženy či veřejnost trpící nějakými zdravotními potížemi.

Jak už jsem uvedla dříve, firma nemá specializovaného pracovníka marketingu, proto bych doporučovala využít pro realizaci tohoto projektu externí agenturu či najmout dalšího zaměstnance, který se dané oblasti bude věnovat. Rozhodnutí je zcela v kompetenci firmy Swissherbal. Pokud by se firma rozhodla pro externí agenturu, může počítat s vytvořením webových stránek přímo na přání a s následnou aktualizací stránek.

Je potřeba si ihned na začátku uvědomit, že tento projekt je úspěšně proveditelný pouze s investováním dostatečného množství peněžních prostředků. Ty poputují jak na úpravu webových stránek, tak na jejich následnou propagaci. Nákladům se bude věnovat jedna z následujících kapitol.

Jedná se o dlouhodobější záměr, jelikož budování povědomí o značce se nestane ze dne na den. S tímto faktem je třeba počítat a vidět všechny přínosy, které nám projekt přinese. Ty jsou popsány v další kapitole.

5.1.1 Přínos zlepšení webové komunikace pro firmu

Jako první je u každého projektu potřeba zmínit, jaký přínos tím firma získá. Pokud bude mít tento přínos stále na paměti a bude vidět v projektu smysl, každá práce poté půjde lépe.

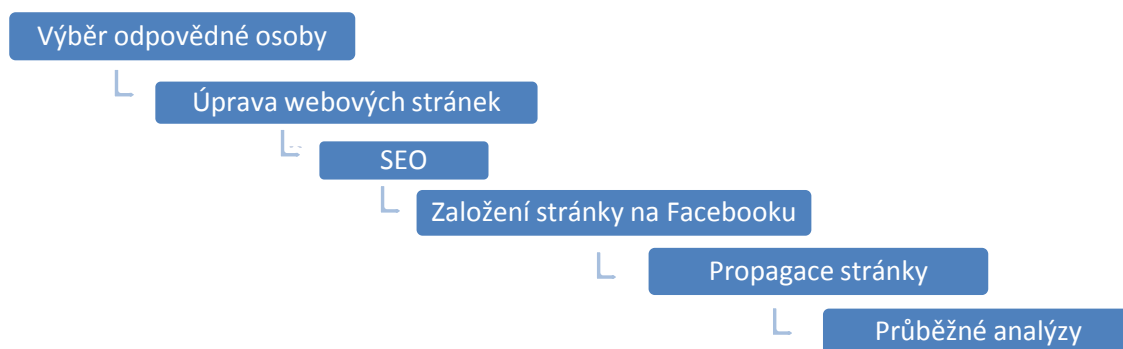
Hlavním přínosem pro firmu bude fakt, že se dostane po povědomí veřejnosti, v čemž momentálně dost zaostává. Po zlepšení celkové online komunikace lidé přijdou do lékárny a budou schopni identifikovat produkt, který si chtějí koupit. Nyní přijdou do lékárny a shání např. probiotika. Lékárník většinou nabídne ta probiotika, která jsou pro momentálně nejvíce výhodná prodávat. Zákazník velmi často koupí první produkt, který mu je nabídnutý a nežádá si žádného srovnání. Proto bude pro firmu velmi výhodné, když zákazník přijde a bude shánět probiotika Swissherbal.

Jelikož se jedná o kvalitní produkt, je více než pravděpodobné, že zákazníci budou poté šířit svou zkušenost mezi kamarády a přátele pomocí pozitivního „word-of-mouth“, anebo na různých diskuzích pomocí „word-of-mouse“. Tím bude docházet k dalšímu šíření jména značky.

Dalším přínosem bude propojení klasické off-line reklamy, například na právě zaváděný produkt, s reklamou on-line. Vše tak získá celiství ráz a bude na zákazníka působit častěji a intenzivněji.

5.1.2 Realizace projektu krok za krokem

Realizace celého projektu bude sestávat z několika na sebe navazujících činností, které budou pro úspěch klíčové a skládají se z různého počtu činností podpůrných. Pro lepší přehlednost přidávám následující schéma.



Obr. 31. Realizace projektu krok za krokem (zdroj: vlastní zpracování)

Výběr odpovědné osoby

Firmě se nabízí dvě možnosti pro záštitu celého projektu. Buď bude spadat pod interního pracovníka firmy, kterého je potřeba zaměstnat nebo Swissherbal využije outsourcing a pomoc externí marketingové agentury. Rozhodnutí je na zvážení firmy, která forma pro ni bude výhodnější.

Zcela jistě je zde ale nutnost určit osobu, která bude mít celý projekt na starosti a která za něj bude zodpovídat. Následně bude nutnost komunikovat s mnoha lidmi z finanční a produktové oblasti či s odborníky přes webové stránky a je potřeba mít vždy odpovědnou osobu, na kterou je možné se v případě potřeby obrátit.

Náklady, které v této fázi firmě vznikají, jsou buď mzdové, v případě zaměstnání pracovníka nebo odměna externí agentuře za vykonanou práci.

Úprava webových stránek

Stránky je potřeba zcela předělat za účelem zvýšení zisků, konkurenceschopnosti a snížení míry opouštění stránek. Dnes již taková stránka plní svůj účel jen minimálně. Navrhuji především tyto změny:

- celková aktualizace vzhledu
- nová struktura vycházející z analýz a testování s ohledem na snadné používání
- lepší administrační systém pro snadnější správu obsahu
- efektivnější cílení na vyvolání požadované akce u návštěvníků stránek
- častější aktualizace (nové články, informace o produktech, akce)
- přidání sekce se soutěžemi a sekce s častými dotazy
- optimalizace pro mobilní zařízení
- propojení se sociálními sítěmi

Během celé úpravy bude probíhat pravidelný feedback ze strany firmy, zda se jim provedené změny líbí a zda s nimi souhlasí. Náklady v této fázi budou především v podobě vyplacení odměny firmě, která bude změny realizovat.

SEO

Po dokončení úpravy stránek bude nutná jejich následná optimalizace pro vyhledávače. Ta je důležitá pro správné indexování stránky a její snazší nalezení přes vyhledávače.

Jedná se především o častější aktualizace stránky, protože čím častěji je stránka aktualizována, tím lepší pořadí obsadí.

Dále pak je dobré dohodnout si partnerské weby, které budou odkazovat na web firmy. Čím více odkazů na relevantních serverech je, tím lépe se poté stránky umisťují ve vyhledávačích. Zcela jistě by se mělo jednat o webové stránky s tematikou zdraví či zdravého životního stylu. Může pak dojít ke vzájemné výměně referencí či odkazů.

Založení stránky na Facebooku

Tento krok je nutný ihned po dokončení úprav webových stránek a jejich následné optimalizaci. Tato sociální síť může být dále doplněna o síť Twitter nebo LinkedIn, které jsou v dnešní době velmi účinné, ale plán komunikace na nich bude odlišný od sítě Facebook.

Před samotným založením stránky, které je poměrně rychlé a snadné, je nutné mít dopředu vypracovaný plán toho, co se bude komunikovat a v jakých časových intervalech. Je zcela nezbytné tento plán mít detailně rozpracovaný, aby komunikace přes sociální síť měla požadovaný účinek.

Během zakládání je nutné stránku správně pojmenovat. Většinou je dobré mít v názvu i krátký popis činnosti, kterou se firma zabývá. Proto bych například pro firmu Swissherbal doporučila název „*Swissherbal – Zdraví čisté kanadské přírody*“. Dále je nutné doplnit všechny potřebné informace, kontakty a fotky a připravit stránku na spuštění.

Se samotným spuštěním stránky souvisí i znalost pravidel užívání Facebooku a především znalost pořádání soutěží přes Facebook. Mnoho firem tyto pravidla porušuje a vystavuje se tak nebezpečí poškození své pověsti.

V další fázi je nutné nalákat na nově založenou stránku fanoušky. Je důležité si uvědomit, že nechceme na stránky získat příbuzné a známé zaměstnanců firmy, protože ti už o firmě jistě ví a produkty užívají. Je třeba získat takové fanoušky, u kterých vzbudíme zájem o produkt a jeho dlouhodobé užívání.

Pro získávání fanoušků je nutné využít nějaké akce či soutěže. Může se jednat například o následující akce:

- „*Staň se fanouškem naší nové stránky na Facebooku a získej vzorek vybraného produktu zdarma*“
- „*Staň se fanouškem naší nové stránky na Facebooku a získej kupon na nákup 2+1 výrobek zdarma*“

Jelikož je Swissherbal firma s kanadským zázemím, mohlo by se také jednat o soutěž o zájezd do Kanady.

- „*Staň se fanouškem naší stránky na Facebooku a soutěž o zájezd do Kanady*“

Jakmile stránka začne mít své fanoušky, je důležité sdílet kvalitní obsah a udržovat si jejich přízeň. Na stránce mohou být sdíleny například tyto příspěvky:

- **nový produkt**

Při zavádění zcela nového produktu je důležitá masová kampaň, jednak v terénu, ale také na internetu. Je důležité během zavádění sdílet příspěvky o výhodách produktu, k čemu je dobrý a proč by ho lidé měli užívat. Na konec je nutné dodat, že kromělékárna a je dostupný i na e-shopu firmy na webové adrese www.swissherbal.cz

- **inovovaný produkt**

Pokud firma některý ze svých produktů inovuje, je třeba o tom veřejnosti dát vědět. Na Facebooku by se měla objevit zpráva, o jakou inovaci se jedná, k čemu slouží a jaké výhody z toho pro zákazníka plynou.

- **aktuální produkt**

Během roku se vyskytnou určitá období, kdy je některý z produktů aktuálnější než jiný. A to je potřeba dát veřejnosti vědět. Konkrétně u společnosti Swissherbal se jedná například během zimy o vitamín D, který je také nazývaný jako sluneční vitamín a přispívá ke správné funkci imunitního systému. Dále se během zimy doporučují probiotika, jelikož mnoho lidí užívá antibiotika, která ničí všechny druhy bakterií, tedy i ty tělu prospěšné. Během jara je období prodeje brusinek a s příchodem léta se opět doporučují probiotika, jelikož lidé často jezdí na dovolenou do exotických destinací a je dobré si udržet zdravou střevní mikroflóru. To vše je dobré na profilu zmínit a připomenout.

- **ostatní zprávy**

Ve zbytku času je nutné sdílet jiné příspěvky. Pole působnosti je zcela otevřené.

Může se jednat o různé informace o reklamách a akcích firmy, dále fotky z porad nebo meetingů, informace o Kanadě, o původu brusinek, může se zde například objevit i „deníček“ člověka, který po dobu například jednoho měsíce užívá určitý produkt firmy. Nutné je si pouze stanovit, jestli bude profil zcela vážný a seriózní nebo se sem tam mohou objevit odlehčující příspěvky.

- **reference a otázky**

Tuto sekci nevytváří správce stránky, ale právě její fanoušci. Na stránkách na Facebooku se mohou ptát na své dotazy a je velice důležité, aby se jim v přiměřeném čase dostalo odpovědi. Je dobré také přijímat kladné, ale i záporné reference. Pokud se objeví nespokojený zákazník, je nutné mu slušně odpovědět a celou situaci napravit. Některé firmy tyto příspěvky mažou nebo skrývají, ale to jen dle mého názoru pouze poškozují pověst firmy.

Propagace webových stránek

Po vytvoření kvalitní webové stránky a její optimalizaci přichází další důležitý krok projektu a to je její propagace na internetu. Správnou propagací je možné docílit velké návštěvnosti stránky a tím právě rozšíření povědomí o značce.

- **bannery**

Jako první z cest propagace může firma využít bannerů na stránkách týkajících se zdraví, zdravého životního stylu či potravinových doplňků. Na tyto stránky se chodí lidí informovat, jak se vypořádat s určitými zdravotními problémy nebo jak těmto problémům předcházet. Při kliknutí na banner dojde k přesměrování na webovou stránku Swissherbal a zde už může dojít k nákupu produktů přes e-shop.

Pro umístění bannerů jsem zvolila stránky doktorka.cz a ulekare.cz. Pro maminky s malými dětmi poté stránky emimino.cz a maminka.cz. Rozhodla jsem se na základě informací ze serveru Net Monitor Online, který shromažďuje informace o jednotlivých webových stránkách. Přehledné informace za měsíc březen 2013 jsem shrnula do následující tabulky:

Tab. 7. Přehled zhlédnutí vybraných webových stránek (zdroj: NetMonitorOnline.cz)

<i>Název stránky</i>	<i>Reální uživatelé (odhad)</i>	<i>Zobrazení (pageviews)</i>	<i>Návštěvy (visits)</i>	<i>Průměrný strávený čas (odhad)</i>
<i>doktorka.cz</i>	484 282	2 676 732	1 297 752	5m 56s
<i>ulekare.cz</i>	305 196	2 263 847	789 254	7m 36s
<i>emimino.cz</i>	641 624	19 324 329	3 205 903	42m 15s
<i>maminka.cz</i>	302 000	5 296 998	1 124 329	12m 30s

Net Monitor ukazuje, kolik reálných uživatelů stránku za měsíc navštívilo a jaký průměrný čas zde reálný uživatel strávil. Zde si musíme myslet na to, že se nejedná o čas jedné návštěvy webové stránky, ale o čas celkový, který se průměrný uživatel stráví. Dále z tabulky vyčteme informace o návštěvách a zobrazení. Návštěvy nám ukazují, kolikrát byla navštívena stránka například „www.doktorka.cz“, zatímco zobrazení nám říká i to, kolikrát bylo kliknuto v rámci stránky.

- **PR články v médiích a tematických webech**

Další forma propagace webové stránky a firmy jsou různé PR články. Jednalo by se například o článek, který by obsahoval rozhovor s jednatelem firmy o tom, jak úspěšně vést firmu a jak se dá skloubit život v České republice a v Kanadě. Jistě je zde hodně zajímavých témat k diskusi. Samozřejmě by v takovém článku bylo zmíněno jméno jednatele i firmy. Lidé to tak neberou jako násilnou formu reklamy, ale přitom jim alespoň něco utkví v paměti.

Tyto články je možné propagovat jak na různých tematických webech, zde například o úspěšném podnikání, tak i v tištěných médiích. Pro tuto formu propagace jsem vybrala servery e15.cz a ihned.cz, které se podle údajů Net Monitor umístili na dobrých příčkách. Nad těmito webovými stránkami figurovaly samozřejmě např. idnes.cz a lidovky.cz, ale myslím si, že daná forma aktivit se více hodí na jiná místa.

Tab. 8. Přehled zhlédnutí vybraných webových stránek (zdroj: NetMonitorOnline.cz)

<i>Název stránky</i>	<i>Reální uživatelé (odhad)</i>	<i>Zobrazení (pageviews)</i>	<i>Návštěvy (visits)</i>	<i>Průměrný strávený čas (odhad)</i>
<i>ihned.cz</i>	<i>388 366</i>	<i>4 936 247</i>	<i>2 032 647</i>	<i>15m 59s</i>
<i>e15.cz</i>	<i>286 349</i>	<i>3 547 504</i>	<i>1 417 725</i>	<i>14m 05s</i>

Z tištěných médií bych vybrala magazín telefonního operátora Čilichili. Magazín je koncipován tak, aby zaujal mladší generaci, a to by se myslím správně zvoleným PR článkem mohlo bez problémů podařit. V případě zájmu by se ke článku mohl přidat QR kód obsahující odkaz na webové stránky firmy.

- sociální sítě

Zde se jedná především o sítě LinkedIn a Facebook.

Na sociální síti LinkedIn jde především o vystupování jednoho člověka, ideálně jednatele firmy, popř. obchodního vedoucího. Ten by si vytvořil síť kontaktů, které by byly pro něj užitečné a zajímavé a zapojoval se do nejrůznějších diskuzí. Jedná se opět o nepřímou formu propagace, kdy nikomu neprodáváme přímo náš produkt, ale snažíme se dostat do povědomí lidí. Oproti Facebooku je LinkedIn síť pro podnikatele, zaměstnavatele a HR pracovníky, kteří zde nesdílí své soukromé věci, ale užívají tuto síť pro účely podnikání a navázání užitečných kontaktů.

Oproti tomu síť Facebook je určena pro osobní užívání. Pokud zde firma získá dostatečný počet relevantních fanoušků, může přes sdílení obsahu propagovat svoji webovou stránku. Více o komunikaci na Facebooku je zmíněno v kapitole „Založení stránky na Facebooku“.

- vlepování vzorku k časopisu

Tato možnost je pro firmu velmi výhodná. Jedná se o vlepění vzorku produktu do určitého časopisu dle výběru. Lidé tak budou mít možnost vyzkoušet produkt a třeba se díky tomu rozhodnou pro jeho koupi. V případě firmy Swissherbal by se jednalo například o následující časopisy:

Maminka pro produkty Laktobacílky Baby či Magnesium

Dieta pro produkty Maxbrusinky či Jablečný ocet s chromem

Oba tyto časopisy mají poměrně úzkou cílovou skupinu a náklad výtisků pohybující se mezi 60 000 až 70 000 kusy. Proto jsou velmi dobrou alternativou právě pro vlepování vzorků. S přibaleným produktem by se na něj uvnitř časopisu objevila reklama.

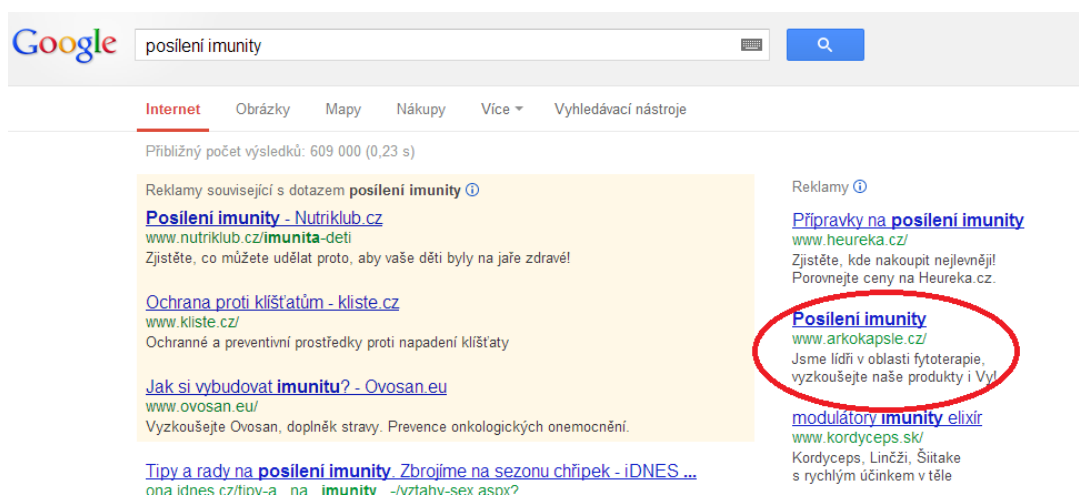
Podrobnější kalkulace bude provedena v kapitole 5.1.4. Nákladová analýza.

- PPC reklama

Tato forma reklamy je v dnešní době velmi oblíbená. Jejím hlavním podporovatelem je firma Google. Revoluční myšlenka je ve skutečnosti, že inzerenti platí za kliknutí na reklamu, ne za její umístění. Z toho pochází název PPC (pay per click) reklama.

Firma si jednoduše zvolí rozpočet, který je ochotna investovat a vytvoří zpravidla čtyřřádkovou reklamu, kde v prvním řádku uvede nadpis, v druhém řádku se objeví odkaz na její

webové stránky a v dalších dvou řádcích poté je uvede popis produktu. Důležité je také zadání klíčových slov.



Obr. 32. Ukázka PPC reklamy (zdroj: www.google.com)

Pro přípravky na posílení imunity firmy Swissherbal bych PPC reklamu navrhla následujícím způsobem:

Multikomplex pro posílení imunity

www.swissherbal.cz

Zdraví kanadské přírody!

22 aktivním složek v jedné kapsli.

Jako klíčová slova by potom byla zadána například imunitní systém, multikomplex, swissherbal, imunita, posílení imunitního systému.

- reklama v tisku

Klasická reklama v tisku obnáší propagaci firmy na stránkách vybraných magazínů a časopisů. Může se jednat buď o klasickou reklamu různé velikosti, nebo některé časopisy nabízejí reklamu v podobě například tajenky v křížovce.

Z tisku bych firmě doporučila především specializované časopisy z oblasti medicíny, které jsou určeny pro lékárníky, laboranty, lékaře a odbornou veřejnost. Cílová skupina je tak jasně vymezena, a pokud ji produkty Swissherbal osloví, mohou je nabízet dále svým zákazníkům a pacientům. Jedná se o reklamu v rámci B2B trhů.

V následující tabulce je přehled titulů s jejich nákladem, počtem stran a periodicitou.

Tab. 9. Přehled odborných lékařských titulů (zdroj: www.mf.cz/produkty)

<i>Název</i>	<i>Náklad v kusech</i>	<i>Počet stran</i>	<i>Periodicita</i>
<i>Zdravotnické noviny</i>	<i>28 000</i>	<i>min. 24</i>	<i>čtrnáctideník</i>
<i>Sestra</i>	<i>18 000</i>	<i>min. 64</i>	<i>měsíčník</i>
<i>Lékařské listy</i>	<i>28 000</i>	<i>min. 32</i>	<i>měsíčník</i>

Nejvýhodnější by podle všeho byly Zdravotnické noviny, které vychází v nákladu 28 000 výtisků každých 14 dní. Časopis je distribuován předplatitelům, lékařům a na odborných akcích jako jsou konference a veletrhy. Přesné vyčíslení nákladů bude uvedeno v kapitole 5.1.4. Nákladová analýza.

- **virální marketing**

Sázka na virální marketing se mnoha firmám vydaří, mnoha ale ne. Jde o šíření takového obsahu, který si lidé mezi sebou budou přeposílat e-mailem, na sociálních sítích nebo například přes skype. Jedná se většinou o něco šokujícího, velmi zajímavého či vtipného, co se lidem mnohdy nejvíce líbí jako reklama, ale stejně si zapamatují, o jaký produkt se jednalo.

- **e-mail marketing**

E-mail marketing je momentálně pro firmu výhledem do budoucna. Týká se především firem, které mají založenou databázi konečných zákazníků s jejich osobními údaji a především e-mailovými adresami. Na ty pak mohou cílit svoje reklamní kampaně pomocí jejich demografických údajů. Jedná se především o zasílání newsletterů a různých jiných reklamních nabídek. Tato forma propagace má v porovnání s ostatními minimální náklady, vyžaduje ovšem získání těchto kontaktů například přes členství v klubu či účast.

Průběžné analýzy

Jako poslední krok realizace projektu jsou nutné průběžné analýzy. V dnešní době má většina reklam svůj vlastní systém pro vyhodnocování jednotlivých kampaní a reklamních prvků. Poskytuje tak uživateli možnost si ověřit, jak je kampaň úspěšná a kolik uživatelů přes ni přechází na webové stránky firmy.

Pokud se ukáže, že reklama či kampaň nenese požadovaný výsledek, je nutné zjistit příčinu neúspěchu a zajistit nápravu.

5.1.3 Časová analýza projektu

Přehledná časová analýza je základem úspěšné a hladké realizace projektu. Pro modelaci časové analýzy jsem stanovila činnosti, které je potřeba realizovat a přiřadila jsem k nim průměrnou dobu trvání. Činnosti jsem potom pomocí síťové analýzy modelovala v programu WinQSB a stanovila tak celkovou dobu trvání projektu a jeho kritickou cestu.

V následující tabulce jsem uvedla jednotlivé činnosti popsané písmeny pro lepší orientaci, jejich dobu trvání ve dnech a předchozí činnost, která se musí stát, aby projekt mohl nadále pokračovat.

Tab. 10. Seznam činností pro síťovou analýzu (zdroj: vlastní zpracování)

<i>Činnost</i>	<i>Název činnosti</i>	<i>Doba trvání (dny)</i>	<i>Předchozí činnost</i>
<i>A</i>	<i>Výběr pracovníka/externí agentury</i>	<i>15</i>	<i>-</i>
<i>B</i>	<i>Předání potřebných informací o firmě</i>	<i>5</i>	<i>A</i>
<i>C</i>	<i>Návrh webových stránek firmy</i>	<i>14</i>	<i>B</i>
<i>D</i>	<i>Realizace úpravy webových stránek</i>	<i>14</i>	<i>C</i>
<i>E</i>	<i>Optimalizace stránek pro vyhledávače</i>	<i>14</i>	<i>D</i>
<i>F</i>	<i>Plán komunikace na Facebooku</i>	<i>5</i>	<i>D</i>
<i>G</i>	<i>Založení profilu na Facebooku</i>	<i>1</i>	<i>D, F</i>
<i>H</i>	<i>Získávání fanoušků</i>	<i>30</i>	<i>G</i>
<i>I</i>	<i>Reklama v podobě bannerů</i>	<i>30</i>	<i>G</i>
<i>J</i>	<i>PR články</i>	<i>30</i>	<i>G</i>
<i>K</i>	<i>Přibalení vzorku k časopisu</i>	<i>30</i>	<i>G</i>
<i>L</i>	<i>Reklama pomocí PPC</i>	<i>30</i>	<i>G</i>
<i>M</i>	<i>Reklama v tisku</i>	<i>30</i>	<i>G</i>
<i>N</i>	<i>Průběžné analýzy</i>	<i>3</i>	<i>M</i>

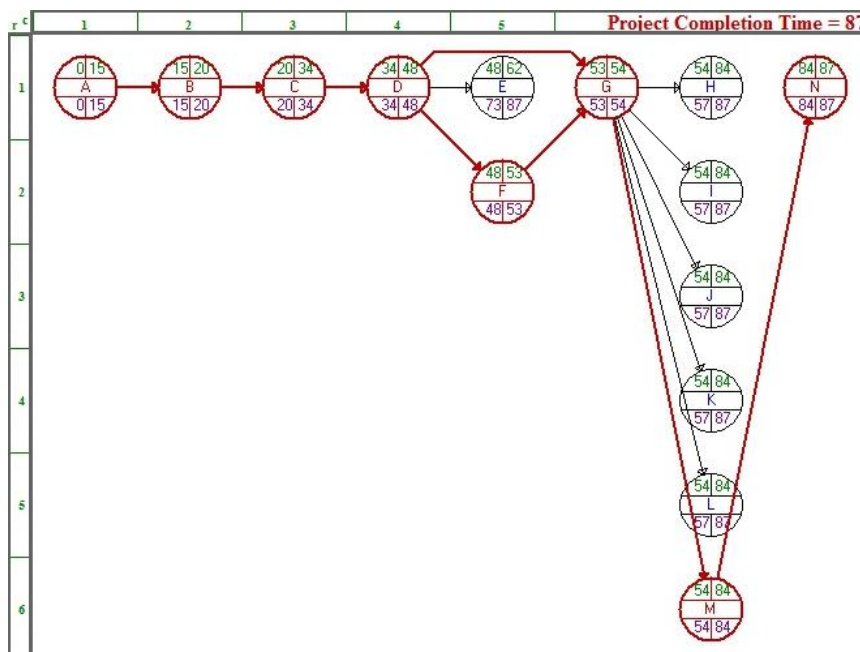
Sít'ová analýza slouží ke grafickému znázornění průběhu jednotlivých činností a znázorňuje také jejich vzájemné vazby a termíny. Kritická cesta pak značí nejkratší možný úsek, za který lze akci zrealizovat.

Na následujících obrázcích je spočítaná a znázorněná kritická cesta, která v našem případě bude trvat **87 dní**. Kritické cesty jsou zde dvě, obě nám ovšem najdou stejně dlouhou dobu realizace projektu.

Zadání projektu a zadávací tabulka jsou vloženy do přílohy číslo 4 této diplomové práce.

04-22-2013 10:32:03	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	15	0	15	0	15	0
2	B	Yes	5	15	20	15	20	0
3	C	Yes	14	20	34	20	34	0
4	D	Yes	14	34	48	34	48	0
5	E	no	14	48	62	73	87	25
6	F	Yes	5	48	53	48	53	0
7	G	Yes	1	53	54	53	54	0
8	H	no	30	54	84	57	87	3
9	I	no	30	54	84	57	87	3
10	J	no	30	54	84	57	87	3
11	K	no	30	54	84	57	87	3
12	L	no	30	54	84	57	87	3
13	M	Yes	30	54	84	54	84	0
14	N	Yes	3	84	87	84	87	0
	Project Completion Time	=	87	days				
	Number of Critical Path(s)	=	2					

Obr. 33. Časové znázornění projektu (zdroj: vlastní zpracování)



Obr. 34. Znázornění kritické cesty (zdroj: vlastní zpracování)

5.1.4 Nákladová analýza

V následující kapitole dojde k nákladové analýze celého projektu. Bude počítáno jak s náklady na kampaň, tak se mzdovými náklady zainteresovaných pracovníků. V tabulce číslo 9 jsem uvedla pouze ty položky, které jsem se reálně rozhodla pro projekt použít. Zbytek nákladů, které by nastaly, pokud by se firma rozhodla použít i další druhy propagačních kanálů, je uvedeno pod tabulkou i s konkrétním vyčíslením.

Tab. 11. Nákladová analýza projektu (zdroj: vlastní zpracování)

Nákladová položka	Cena (Kč)
<i>Plat pracovníka/náklady agentuře</i>	20 000 Kč
<i>Úprava webových stránek (návrh + realizace)</i>	130 000 Kč
<i>Optimalizace webových stránek</i>	35 000 Kč
<i>Vytvoření komunikace na Facebooku (mzdové náklady)</i>	0 Kč
<i>Vytvoření a realizace kampaně pro získání fanoušků</i>	9 000 Kč + 25 000 Kč
<i>Bannery</i>	1 000 Kč + 25 000 Kč
<i>PR články</i>	70 000 Kč
<i>Vlepení vzorku k časopisu</i>	30 000 (+140 000)
<i>Reklama pomocí PPC</i>	20 000 Kč
<i>Reklama v tisku</i>	36 000 Kč
Náklady celkem	541 000 Kč

Prvním nákladem pro firmu bude samotné zaměstnání odpovědného pracovníka, který se bude starat jak o celý projekt, tak ideálně i o rozsáhlou oblast marketingu. Jeho mzdové náklady jsem uvedla ve výši 20 000 Kč. Může se také jednat o outsourcing služeb externí agentury, kde jsem uvedla průměrné náklady, po konzultaci s firmou LinkYou, stejné. Vše ovšem závisí na dohodě obou stran a rozsahu služeb.

Jednou z nejrozsáhlejších nákladových položek je úprava webových stránek. Ta se bude skládat z části analytické, která firmu vyjde zhruba na 20 000 Kč. Zde se budou provádět statistiky návštěvnosti a míra opouštění stránek, analýza se zaměřením na návštěvníky

stránek a uživatelské testování, které odhalí zásadní současné nedostatky. V další fázi dojde k návrhu struktury na základě předchozích analýz, která bude stát zhruba 20 000 Kč. Zde se především vytvoří nová informační architektura. Renovace bude dále pokračovat novým grafickým ztvárněním s ohledem na použití na mobilních zařízeních. Tato položka bude zhruba 20 000 Kč. V implementační části, která vyjde na 40 000 Kč, proběhne především vytvoření HTML šablon s ohledem na optimalizaci pro vyhledávače, propojení se službami třetích stran (heureka.cz, zbozi.cz, Google Analytics apod.), vytvoření potřebných skriptů a implementace prvků sociálních sítí. Pro následné testování a doladění nedostatků je vyhrazeno 10 000 Kč. Posledních 20 000 Kč z celkového vyhrazeného rozpočtu bude věnováno na úvodní a průběžné konzultace a školení zaměstnanců o používání administračního systému, publikováním sociálních sítích a psaní kvalitního obsahu.

Cena optimalizace pro vyhledávače bude zhruba 35 000 Kč a bude zahrnovat výběr klíčových slov a správného cílení webu, budování zpětných odkazů, úpravu obsahu a registraci do katalogů.

Vytvoření komunikace na sociálních sítích bude spadat pod kompetence nově příchozího zaměstnance nebo externí agentury, proto jsem náklady uvedla ve výši 0 Kč. Jedná se o náklady už zahrnuté v první položce 20 000 Kč.

Další položkou je vytvoření a realizace aplikace pro získávání fanoušků na Facebooku. Jedná se o celorepublikovou akci, která bude lákat veřejnosti, aby sledovala stránka Swissherbal na Facebooku. Zde se do nákladů jednoznačně započítá tisk 25 000 lesklých letáků velikosti A5, který vyjde zhruba na 9 000 Kč. Ty by měly postačit k pokrytí celé republiky. Dále je třeba započítat lidskou práci v rámci vytváření kampaně a následné logistiky (rozvážení letáků), ta je ale zahrnuta ve mzdových nákladech všech pracovníků. Částka 25 000 Kč záleží na formě odměny (akce), kterou firma zvolí. Může se jednat o cenu produktů, které mohou noví fanoušci stránky vyhrát, pokud jí dají „like“. Může se také jednat o cenu zájezdu do Kanady, který mohou fanoušci stránky vyhrát.

V oblasti propagace prostřednictvím bannerů je třeba počítat s fixním nákladem za vytvoření banneru, který se podle složitosti, velikosti a vybrané agentury pohybuje mezi 600 - 1200 Kč. V porovnání s cenou umístění banneru je to poměrně zanedbatelná částka. Banner pro webovou stránku ulekare.cz jsem zvolila ve formátu boardfloating v celkové ceně 32 000 Kč. Tento banner má garantovaný počet zobrazení za týden 400 000 a jeho CPT je 80 Kč. Banner pro stránku doktorka.cz jsem zvolila stejný, po zaslání dotazu mi byla sdě-

lena orientační cena 30 000 Kč. Web emiminko.cz bohužel svůj ceník na webu neuvádí a je také nutné zaslání požadavku. Banneru leaderboard by stál zhruba 20 000 Kč. Jedná se o banner umístěvaný v horní části stránky, téměř přes celou její šířku. Pro maminka.cz jsem vybrala jako nejvhodnější formu wallpaper v ceně 25 000 Kč. Vydavatelství Mladá fronta garantuje 100 000 zobrazení za týden, CPT se vyšplhá na sumu 250 Kč.

Co se týká PR článků, může si firma podle svého uvážení a finančních možností zvolit mezi inzercí na internetové stránce e15.cz, kde zveřejnění PR článku stojí 35 000 Kč za týden nebo na stránce ihned.cz v sekci HNbyznys. Zde je cena PR článku vyšší, 70 000 Kč, ale je garantováno 80 000 impresí za týden včetně rozměru, který byl firmě přidělen.

V oblasti vlepování vzorků do časopisů by se náklady v časopisu Maminka vyšplhaly na 30 000 Kč za tajenku, kterou jsem zvolila jako vhodnou formu propagace. Přesné údaje za vlepování či přibalování vzorků nebyly v sekci inzerce zveřejněny, obecně se však pohybují okolo 2 Kč za kus. Maminka má náklad 70 000 ks, z toho vychází cena 30 000 Kč za tajenku a 140 000 Kč za vlepení vzorku do časopisu. Obalování fólií je většinou ještě o 1 Kč na kus dražší. Cena v časopisu Dieta by byla 39 000 Kč za 1/4 stránky a zároveň jsem zde provedla stejný propočet vlepení jako u předchozího časopisu. Náklad toho měsíčníku je 60 000 výtisků, z toho tedy vychází konečná cena asi 160 000 Kč. Zde je důležité zmínit, že se tyto náklady dají snížit například pravidelnou inzercí. Vedení časopisu potom poskytuje vlepování vzorků jako odměnu za dlouhodobou přízeň. Proto by se výše zmíněných 170 000 Kč dalo využít pouze na inzerci a dále se domluvit s vedením na formě této odměny za přízeň.

Forma reklamy PPC se velmi rychle rozvíjí. Převratná změna je v tom, že firma platí za reálné kliknutí, ne jen pouhé zobrazení. Může investovat jakkoliv velkou sumu. Já jsem zvolila sumu 20 000 Kč. Z té se postupně budou odečítat jednotlivá kliknutí. Firma si může stanovit, kolik je za jedno kliknutí ochotna zaplatit. Samozřejmě, že firmy, které jsou za klik ochotny zaplatit více, se umístí na přednějších příčkách vyhledávačů.

Jako reklamu v tisku jsem ze tří titulů vybrala Zdravotnické noviny, které mají náklad 28 000 kusů a jsou nejčtenějším úzce specializovaným zdravotnickým časopisem na českém trhu. Reklama na jednu polovinu strany orientovanou na výšku vychází na 36 000 Kč.

Jak je vidět v tabulce 11, celková suma nákladů, které budou nutné na realizaci projektu, je 541 000 Kč. Tato cena se může samozřejmě lehce lišit podle aktuální situace.

5.1.5 Riziková analýza

Tato kapitola je nedělitelnou součástí každého realizovaného projektu. Jedná se o analýzu rizik, která mohou v průběhu nastat a na která je potřeba se dopředu připravit tak, aby nedošlo k ohrožení projektu.

Pro ohodnocení rizik jsem použila dva faktory. Prvním z nich je pravděpodobnost výskytu rizika, kterou jsem ohodnotila na škále nízká, střední a vysoká. Stejnou škálu jsem použila i pro stupeň ohrožení projektu, který je mým druhým faktorem pro hodnocení. Výsledné číslo značí celkovou výši rizika. Čím vyšších hodnot číslo nabývá, tím je riziko větší.

Tab. 12. Možná rizika ohrožující projekt (zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu			Stupeň ohrožení projektu			Výsledek
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,1	0,25	0,65	1	2	3	
Nový pracovník nebude dostatečně schopný	x				x		0,2
Špatná interní komunikace		x			x		0,5
Málo fanoušků na FB		x			x		0,5
Špatně cílená reklama		x				x	0,75
Chybějící průběžné analýzy	x			x			0,1
Zpoždění při realizaci	x					x	0,3

- nový pracovník nebude dostatečně schopný

Může se stát, že i přes výběrové řízení na nového pracovníka se ukáže, že není dostatečně schopný a chybí mu určité znalosti nutné pro výkon jeho práce. Bylo by tak nutné znalosti a schopnosti doplnit, což by jistě přineslo další problémy v rámci realizace celého projektu. Výsledné riziko je 0,2, což je téměř nejnižší hodnota ze všech.

Opatření: Pro vyhnutí se danému riziku je důležité mít dopředu zjištěné veškeré kompetence, které musí zaměstnanec mít a je nutné na nich při výběrovém řízení trvat, popřípadě počítat s určitým časem nutným k jejich získání.

- špatná interní komunikace

Dalším z rizik, se kterým je nutno počítat, je špatná interní komunikace. Jedná se o pozdní nebo nedostatečné předávání informací nebo o podávání informací nepravdivých či neúplných. Všechny tyto možnosti vyvolávají nedorozumění, napjatou atmosféru a v neposlední řadě zpoždění projektu. Toto riziko bylo ohodnoceno faktorem 0,5, což je jeden z nejvyšších.

Opatření: Všechny zainteresované strany si musí stanovit jasná pravidla komunikace, čas na odpověď a předávání informací a stanovená pravidla bez výjimky dodržovat.

- málo fanoušků na Facebooku

Toto riziko s celkovým výsledkem 0,5 také patří k těm téměř nejvyšším. Při jeho nastání by mohlo dojít k vážnému ohrožení celého projektu. Jedná se o nedostatečnou účinnost kampaně pro získání fanoušků na sociální síť Facebook. Pokud by zde nebyl dostatečný počet, veškeré sdílené informace by neměli požadovanou účinnost a povědomí o firmě Swissherbal by nerostlo dostatečně rychle.

Opatření: Akční či soutěžní kampaň pro získání fanoušků musí být dostatečně atraktivní. Pokud by toto riziko hrozilo, je nutné flexibilně zakročit.

- špatně cílená reklama

Rizikem, které může nejvíce ohrozit průběh projektu, je špatně cílená reklama. Ta získala nejvyšší výsledek v hodnotě 0,75. Pokud by došlo k nesprávnému výběru médií, špatně zvolené formě použité reklamy či ke špatnému načasování, celé budování povědomí o firmě může ztratit svůj význam a mít pouze mizivý dopad.

Opatření: Je nutné dostatečně zanalyzovat média, ve kterých firma bude inzerovat a zvážit období, ve kterém k inzerci dojde. To hraje velmi důležitou roli v dopadu kampaně.

- chybějící průběžné analýzy

Toto riziko se ukázalo jako zcela nejmenší ze všech. Při hodnotě 0,1 je velmi malá pravděpodobnost, že nastane a pokud by nastalo, neohrozí projekt ve velké míře. Přesto je velmi výhodné průběžné analýzy provádět během celého trvání projektu i po jeho skočení, jelikož nám ukáží, které z prvků byly výnosné a které by se daly zlepšit.

Opatření: Je nezbytné si před zahájením projektu zjistit, zda musí firma provádět analýzy sama nebo zda jsou prováděny poskytovatelem reklamy. Je také důležité vědět, v jakém programu či systému bude firma analýzy zhotovovat a s jakými výsledky je má srovnávat.

- zpoždění při realizaci

Posledním z rizik je zpoždění při realizaci. To dosáhlo konečného výsledku 0,3 a řadí se tak ke středně důležitým. Zpoždění může vznikat z mnoha různých příčin, pokud se ale budou dodržovat všechny naplánované termíny, je malá pravděpodobnost, že vznikne.

Opatření: Předem je nutné připravit takový plán, jehož dodržování je reálné a vždy si nechat alespoň malou časovou rezervu. Poté už se stačí jen daného plánu držet.

5.1.6 Verifikace projektu

V poslední kapitole této diplomové práce se budu zabývat verifikací projektu. Navrhnou zde možné způsoby jak zjistit, zda se projekt firmě vyplatí a kolik finančních prostředků jeho implementací získá, popř. ztratí.

Jedním z možných způsobů je **sledovanost webu**. Tímto způsobem můžeme měřit, zda se zadařila úprava webu, zda stránky veřejnost přitahují a zda i optimalizace webových stránek byla úspěšná. Každá webová stránka má možnost analýz návštěvnosti, takže tato verifikace patří k jedněm z nejjednodušších, ale přitom velmi průkazných.

Dalším způsobem prokázání úspěšnosti je **sledování vývoje počtu fanoušků** nově vzniklé facebookové stránky Swissherbal. Takto by došlo k verifikaci dobře vedené kampaně na získávání fanoušků i cíleně řízené komunikace na této stránce. Tyto analýzy jsou možné například přes stránku www.socialbakers.com, kde je pouze nutné požádat o sledování dané stránky.

Jak už bylo zmíněno dříve, budování povědomí o značce, které je cílem mého projektu, má přinést jako dlouhodobý benefit také zvýšení prodejů a příjmů firmy. Proto by bylo možné v delší době pozorovat **prodejnost produktů** či sledovat **údaje účetních výkazů**.

Samozřejmě zde přichází otázka, že zvýšení prodejů nemusí být způsobeno tímto projektem, ale jiným faktorem. Pokud ale například dojde ke vkládání vzorku produktu Jablečného octa s chromem do časopisů, a dojde ke zvýšenému prodeji právě v období během či lehce po distribuci tohoto časopisu, dá se předpokládat, že to bude způsobeno právě touto akcí.

Z těchto údajů by posléze mohlo dojít k výpočtu ROI (*Return On Investments*), čili **návratnosti investic**. Tato veličina označuje poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. ROI tedy udává výnos v procentech z utracené částky. ROI se dá lehce spočítat podle vztahu $výnosy / investice$, to celé násobené 100. Pokud návratnost investic vychází menší než 100 %, poté je podnik v dané činnosti ztrátový.

Metoda propočtu návratnosti investice je velmi průkazná, a jakmile bude mít podnik dostatečné informace, jednoznačně bych ji doporučovala použít.

Poslední z navrhovaných možností je určitá forma **průzkumu**, která by obsahovala podobné otázky jako ta současná, ale mohlo by dojít k obměně za otázky aktuálnější. Porovnáním výsledků obou průzkumů by tak firma mohla říci, jestli byl cíl projektu splněn nebo nikoliv. Tato varianta je opět poměrně snadná, musí se ale počítat s faktorem zkreslování výsledků.

6 ZÁVĚR

V závěru své diplomové práce bych chtěla zmínit, že pevně věřím v její přínos pro firmu Swissherbal. Věřím, že prodává kvalitní produkt, který pomáhá lidem zvýšit kvalitu života, a proto je důležité, aby lidé o tomto produktu věděli.

V teoretické části jde především o položení základů z oblasti marketingového komunikačního mixu, teorie sociálních sítí, webové propagace a optimalizace pro vyhledávače. Na část teoretickou navazuje část analytická, která se skládá z produktového srovnání firmy s jejími největšími konkurenty, analýzy komunikačního mixu, průzkumu veřejného mínění a SWOT analýzy.

Část, kterou ovšem považuji za nejdůležitější, je část projektová. Ta uplatňuje poznatky obou předchozích a nabízí konkrétní reálné řešení pro danou situaci. Z analytické části vyplynulo, že jednou z nejsilnějších stránek firmy je její kvalitní produkt. Naopak firma naprosto zaostává v oblasti online marketingu, kdy její webové stránky velmi pokulhávají v porovnání s konkurencí a komunikace na sociálních sítích neexistuje vůbec.

Proto jsem se rozhodla vypracovat projekt na budování značky, kdy přes zlepšení webových stránek a zavedení komunikace na Facebooku firma získá lepší povědomí a lidé objeví kvalitní produkty Swissherbal. K propagaci stránek bude využito mnoha marketingových metod. Z těch tradičních to budou bannery, reklama v tisku či PR články v médiích. Z novějších metod je použita PPC reklama, kdy si firma vymezí rozpočet a peníze jí jsou odpočítávány za reálná kliknutí na její reklamu, ne pouze za zobrazení reklamy.

Dále bude firma zakládat především na promyšlené a plánované reklamě na sociálních sítích, především Facebooku. V diplomové práci je zmíněn návrh na kampaň pro získání dostatečného počtu relevantních fanoušků. Těm se poté budou zobrazovat sdílené informace a lidé si tam uchovají značku Swissherbal v paměti.

Na závěr projektu je uvedena nákladová analýza, která podrobně popisuje veškeré nákladové položky, dále analýza riziková, která se pokouší firmu upozornit na možná rizika a především jí ukázat, jak by jim měla předcházet a vše završuje verifikace kampaně. Ta popisuje, jakými způsoby je možné si ověřit, že byl celý navržený projekt úspěšný.

Zpracování celé diplomové práce pro mě bylo velkou výzvou a oceňuji veškeré znalosti a dovednosti, které jsem touto formou získala. Pevně doufám, že práce bude k užitku nyní i do budoucnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- EVANS, Liana. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter*. Indianapolis, Ind.: Que, c2010, viii, 342 p. ISBN 07-897-4284-5.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: ComputerPress, 2005, 149 s. ISBN 8025107906.
- GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. *SEO: search engine optimization : ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí : optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery : přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence*. Vyd. 1. Překlad Roman Skřivánek, Dana Balaščíková. Brno: ZonerPress, 2007, 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HOLZNER, Steven. *Facebook marketing: leveragesocial media to growyourbusiness*. Indianapolis, Ind.: Que, c2009, xii, 273 p. ISBN 07-897-3802-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- PAVELKA, Jan. *Návrh komunikační strategie Aircraft Industries ve vztahu k městu Kunovice a jeho obyvatelům*. Zlín, 2012. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace* [online]. Praha: Grada, c2003 [cit. 2013-03-21]. ISBN 80-247-0254-1.

- PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 8071699977.
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Online časopisy

- HONSŮ, Miroslav. Marek Stránský: PR dnes dokáže totéž co reklamní agentura. *Strategie.cz* [online]. 9. 8. 2012, 8. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/rozhovor/marek-stransky-pr-dnes-dokaze-totez-co-reklamni-agentura-903900>
- PAVLEČKA, Václav. BTL komunikace: Chytré metody, jak na zákazníka. *Marketing Journal* [online]. 10. 12. 2008a, 12. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace--chytre-metody--jak-na-zakaznika__s299x380.html
- PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing Journal* [online]. 10. 12. 2008b, 12. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
- Albert láká na Gogouny. *Strategie.cz* [online]. 14.2.2013, 2. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/albert-laka-na-gogouny-957306>
- Další zdražování televizní reklamy. Zvýšení cen hlásí i Artmedia. *Strategie.cz* [online]. 13. 3. 2013, 3. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/dalsi-zdrazovani-televizni-reklamy-zvyseni-cen-hlasi-i-atmedia-965201>
- Mailing je stále populárním nástrojem. *Strategie.cz* [online]. 21.3.2013, 3. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/ mailing-je-stale-popularnim-nastrojem-967888>

Online zdroje

- BERGEN, Jennifer. *Facebookstores 10,000x more photos than the Library of Congress*. *Geek.com* [online]. 2011 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.geek.com/articles/geek-cetera/facebook-stores-10000x-more-photos-than-the-library-of-congress-20110920/>
- JANOUCHEK, Viktor. *Sociální médium není jen Facebook*. *MM portál: Portál přátel marketingu a médií* [online]. 2010 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>
- Co je PR. *London School of Public Relations* [online]. 2011 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>
- Co to je Facebook. *Facebooking.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.facebooking.cz/facebook/38-obecne/68-co-to-je-facebook>
- Czech republic Facebook statistics. *SocialBakers* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- Direct marketing. *BusinessInfo* [online]. 2011 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
- Mediální slovník. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>
- Slovníček pojmů. *Koldasoft* [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.koldasoft.cz/slovníček-pojmu/>
- Osobní prodej. *BusinessInfo* [online]. 2011 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>
- Začínáme s optimalizací pro vyhledávače [online]. 2010, 32 s. [cit. 28. 3. 2013]. Dostupné z: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.cz/cs/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Základní komunikační schéma procesu komunikace</i>	13
<i>Obr. 2. Proces osobního prodeje</i>	19
<i>Obr. 3. Funkce sociálních médií</i>	26
<i>Obr. 4. Ikona a logo Facebooku</i>	27
<i>Obr. 5. Nárůst počtu uživatelů Facebooku v posledních 6 měsících</i>	28
<i>Obr. 6. Věkové rozložení a rozložení mužů a žen na Facebooku v České republice</i>	29
<i>Obr. 7. Ikona a logo Twitteru</i>	33
<i>Obr. 8. Ikona a logo LinkedIn</i>	34
<i>Obr. 9. Nesprávně optimalizovaná adresa URL</i>	38
<i>Obr. 10. Správně optimalizovaná adresa URL</i>	39
<i>Obr. 11. Logo Swissherbal</i>	41
<i>Obr. 12. Organizační struktura společnosti</i>	42
<i>Obr. 13. Produkt „Laktobacily“</i>	43
<i>Obr. 14. Produkt „Max brusinky“</i>	43
<i>Obr. 15. Produkt „Mořské řasy“</i>	43
<i>Obr. 16. Náhled webových stránek společnosti Swissherbal</i>	53
<i>Obr. 17. Pohlaví respondentů</i>	57
<i>Obr. 18. Věk respondentů</i>	57
<i>Obr. 19. Bydliště respondentů</i>	58
<i>Obr. 20. Povědomí o firmě Swissherbal</i>	59
<i>Obr. 21. Kde se lidé o firmě dozvídají</i>	59
<i>Obr. 22. Znalost produktů firmy</i>	60
<i>Obr. 23. Jaké produkty lidé užívají</i>	61
<i>Obr. 24. Konkurenti Swissherbal</i>	62
<i>Obr. 25. Kde lidé hledají informace</i>	63
<i>Obr. 26. Nákup přes e-shop</i>	64
<i>Obr. 27. Proč lidé nakupují přes e-shop</i>	64
<i>Obr. 28. Proč lidé nenakupují přes e-shop</i>	65
<i>Obr. 29. Užívání Facebooku</i>	66
<i>Obr. 30. Proč by lidé užívali stránku na Facebooku</i>	66
<i>Obr. 31. Realizace projektu krok za krokem</i>	75
<i>Obr. 32. Ukázka PPC reklamy</i>	82

<i>Obr. 33. Časové znázornění projektu</i>	85
<i>Obr. 34. Znázornění kritické cesty</i>	85

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Nejoblíbenější stránky na Facebooku v ČR.....</i>	30
<i>Tab. 2. Nejoblíbenější značka na Facebooku v ČR</i>	30
<i>Tab. 3. Srovnání hlavních produktů firem Swissherbal, Walmark a Valosun</i>	44
<i>Tab. 4. Srovnání webových stránek Walmark a Swissherbal</i>	46
<i>Tab. 5. Srovnání webových stránek Valosun a Swissherbal.....</i>	48
<i>Tab. 6. SWOT analýza firmy Swissherbal</i>	67
<i>Tab. 7. Přehled zhlédnutí vybraných webových stránek.....</i>	79
<i>Tab. 8. Přehled zhlédnutí vybraných webových stránek.....</i>	80
<i>Tab. 9. Přehled odborných lékařských titulů</i>	83
<i>Tab. 10. Seznam činností pro síťovou analýzu</i>	84
<i>Tab. 11. Nákladová analýza projektu</i>	86
<i>Tab. 12. Možná rizika ohrožující projekt.....</i>	89

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník k diplomové práci pro veřejnost

Příloha P II: Část interního dotazníku pro firmu

Příloha P III: Matematický model SWOT analýzy

Příloha P IV: Zadání projektu a zadávací tabulka

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI PRO VEŘEJNOST

DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Přeji hezký den!

Jmenuji se Tereza Vychodilová, jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a momentálně zpracovávám ve firmě Biovit Impex CO.ČR,s.r.o. diplomovou práci na téma "Projekt marketingové komunikace". Velice ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je zcela anonymní a poslouží k vypracování projektu pro zlepšení marketingové komunikace firmy.

Věřím, že si najdete pár minut volného času.

Předem děkuji!

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. muž
- b. žena

2. Kolik je Vám let?

- a. do 20-ti let
- b. 21 – 30 let
- c. 31 – 40 let
- d. 41 – 50 let
- e. více než 51 let

3. Z jakého kraje pocházíte?

- a. Jihomoravský
- b. Olomoucký
- c. Zlínský
- d. jiný:

4. Slyšeli jste někdy o firmě Swissherbal?

- a. ano (přejděte prosím na otázku č. 5)
- b. ne (přejděte prosím na otázku č. 11)

5. Odkud jste se o firmě dozvěděli?

- a. od lékárníka/lékárnice
- b. od praktického lékaře
- c. na webových stránkách firmy
- d. na e-shopu prodávajícím doplňky stravy
- e. od přátel
- f. jinde:

6. Dokázali byste vyjmenovat nějaké její produkty?

.....
.....

7. Užíváte nebo jste v minulosti užívali nějaké produkty značky Swissherbal?

- a. ano (přejděte prosím na otázku č. 8)
- b. ne (přejděte prosím na otázku č. 10)

8. Jaké produkty užíváte?

- a. Swiss Laktobacily, Laktobacilky, Laktobacilky Baby
- b. Brusinky, Maxbrusinky, Megabrusinky
- c. Sleepnox
- d. Magnesium
- e. Multikomplex
- f. jiné:

9. Proč tyto produkty preferujete před konkurencí?

- a. vyšší kvalita
- b. nižší cena
- c. ze zvyku
- d. jiné:

10. Proč nepoužíváte produkty firmy Swissherbal?

- a. nízká kvalita
- b. vysoká cena
- c. špatná propagace
- d. nemají členství v klubu jako ostatní firmy
- e. nekomunikují na sociálních médiích (např. Facebook)
- f. jiné:

11. Znáte nějaké firmy pohybující se na trhu potravinových doplňků?

- a. Walmark
- b. Valosun
- c. GS
- d. Apotex
- e. jiný:

12. Kde na internetu hledáte informace ohledně potravinových doplňků?

- a. stránky prodejců či distributorů
- b. e-shopy prodávající doplňky stravy
- c. facebookové stránky firem
- d. stránky věnující se zdraví, diskuzní fóra
- e. nehledám informace na internetu
- f. jinde:

13. Co vás vede k nákupu přes e-shop?

- a. pohodlí domova
- b. mohu si porovnat informace i s konkurencí
- c. nemusím spoléhat na pravdivost informací od lékárníka/lékárnice
- d. nižší cena
- e. nenakupuji přes e-shop
- f. jiné:

14. Pokud nenakupujete v e-shopu, jaký k tomu máte důvod?

- a. výrobky si na internetu pouze vyberu a poté koupím v lékárně
- b. nemám důvěru v e-shopy
- c. nechci platit poštovné
- d. jiný:

15. Užíval byste případnou facebookovou stránku firmy Swissherbal?

- a. ano (přejděte prosím na otázku č. 15)
- b. ne (konec dotazníku)

16. Z jaké důvodu byste tuto stránku užíval?

- a. aktuální informace
- b. nabízené slevy
- c. nabízené akce
- d. možnost výher různých cen či poukazů
- e. být členem komunity produktu, kterému věřím

Děkuji za Váš čas.

PŘÍLOHA P II: ČÁST INTERNÍHO DOTAZNÍKU PRO FIRMU

Prodejní aktivity

V následující sekci prosím ohodnotte jednotlivé aktivity prodeje podle jejich aktuálního stavu ve firmě.

Konference *

frekvence účasti, připravenost prodejních materiálů na konferenci, správné zacílení

1 2 3 4 5

zcela dostatečné zcela nedostatečné

Prodejní materiály *

dostatek prodejních materiálů, jejich včasné dodání, aktuální vzhled

1 2 3 4 5

zcela dostatečné zcela nedostatečné

Prodejní schopnosti *

poskytování dostatku školení ze strany firmy (naslouchání, kladení otázek, vyvracení námitek)

1 2 3 4 5

zcela dostatečné zcela nedostatečné

PŘÍLOHA P III: MATEMATICKÝ MODEL SWOT ANALÝZY

		Příležitosti				Hrozby						+	-
		lidé upřednostní prevenci před léčbou	rozvoj nových způsobů propagace	změny ve věkovém složení populace	změna české či evropské legislativy	vstup nového konkurenta na trh	větší rozsah propagace konkurence	konkurence jedná neeticky	recese ekonomiky	pokles poptávky po doplňcích stravy	změna české či evropské legislativy		
Silné stránky	odlišný přístup a nápady díky zahraničnímu vedení	+	+	0	+	+	0	+	0	+	0	6	0
	inovační leader	0	0	0	0	+	0	+	+	0	0	3	0
	kvalita výrobků	++	0	0	0	+	0	0	+	+	0	5	0
	vědecký výzkum a vývoj	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	výroba z přírodních zdrojů	+	0	0	0	+	0	0	0	0	0	2	0
	zacílení produktů na všechny věkové skupiny	+	+	++	+	+	0	0	0	0	0	6	0
Slabé stránky	webové stránky	-	-	0	0	--	--	0	0	-	0	0	7
	komunikace v sociálních médiích	-	-	-	0	--	--	0	0	-	0	0	8
	málo partnerských dohod	-	0	0	0	-	0	-	--	-	-	0	7
	reklama necílí na všechny věkové skupiny	-	--	--	0	0	-	-	0	0	0	0	7
	nízká úroveň interní komunikace	0	0	0	0	0	0	0	-	-	0	0	2
	chybějící pracovník marketingu	--	--	--	0	--	--	0	-	-	-	0	13
+		6	2	2	2	5	0	2	2	2	0	46	
-		6	6	5	0	7	7	2	4	5	2		88

PŘÍLOHA P IV: ZADÁNÍ PROJEKTU A ZADÁVACÍ TABULKA

Problem Specification

Problem Title Projekt

Number of Activities: 14

Time Unit: day

Problem Type

Deterministic CPM
 Probabilistic PERT

Select CPM Data Field

Normal Time
 Crash Time
 Normal Cost
 Crash Cost
 Actual Cost
 Percent Complete

Data Entry Format

Spreadsheet
 Graphic Model

Activity Time Distribution:
 Choose Activity Time Distribution

OK Cancel Help

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		15
2	B	A	5
3	C	B	14
4	D	C	14
5	E	D	14
6	F	D	5
7	G	D, F	1
8	H	G	30
9	I	G	30
10	J	G	30
11	K	G	30
12	L	G	30
13	M	G	30
14	N	M	3