

Projekt zlepšení marketingové komunikace ve společnosti ANNAFOOD s.r.o.

Bc. Vojtěch Špiruda

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: Bc. Vojtěch Špiruda
Osobní číslo: M19049
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt zlepšení marketingové komunikace ve společnosti ANNAFOOD s.r.o.

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu marketingové komunikace ve společnosti ANNAFOOD, s.r.o.
- Vypracujte projekt zlepšení marketingové komunikace pro vybranou firmu.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: Tiskněná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- BAILLY, Matt. *Internet marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley, 2011, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8.
HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 2017, 184 s. ISBN 978-4-119-34120-8.
NĚMEC, Robert a Pavel ŠÍMA. *100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat*. Praha: RobertNemec.com, 2015, 101 s. ISBN 978-80-260-7991-0.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu

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

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Účelem diplomové práce je vytvořit projekt, jenž by vedl ke zlepšení marketingové komunikace ve společnosti ANNAFOOD s.r.o. Diplomová práce je složena jak z teoretické, tak praktické části. První část zahrnuje poznatky týkající se marketingu, marketingové komunikace, online marketingu a analytických metod, jenž jsou čerpány z odborné literatury. V analytické části je vybraná charakteristika společnosti a zároveň jsou analyzovány její marketingové nástroje. Jsou využity analytické metody jako PESTE analýza makroprostředí, Porterův model pěti konkurenčních sil, analýza konkurence společnosti a na závěr SWOT analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Poslední část diplomové práce obsahuje projekt zlepšení marketingové komunikace, jehož součástí je nákladová, časová a riziková analýza.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, online marketing, marketingové nástroje, PESTE analýza, SWOT analýza, ANNAFOOD

ABSTRACT

The purpose of the master's thesis is to create a project that would lead to marketing communication improvement in ANNAFOOD s.r.o. The thesis consists of both theoretical and analytical parts. The first part includes knowledge on marketing, marketing communication, online marketing, and analytical methods drawn from the literature. In the analytical part, there are selected characteristics of the company and the analysis of its marketing tools. Analytical methods such as PESTE analysis of the macroenvironment, Porter's model of five competitive forces, analysis of the company's competition, and lastly, SWOT analysis of the internal and external environment are used. The last part of the thesis comprises a project on marketing communication improvement, which includes cost, time, and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing communication, online marketing, marketing tools, PESTE analysis, SWOT analysis, ANNAFOOD

Tímto velmi děkuji Doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph. D. za ochotu, vstřícnost a téměř okamžitou reakci v rámci společných konzultací a také celkovou trpělivost během zpracování mé diplomové práce. Dále děkuji všem osobám, jenž jsou součástí mé práce a poskytli mi potřebné informace.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING.....	13
1.1 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
1.2.1 Produkt.....	14
1.2.2 Cena.....	14
1.2.3 Distribuce.....	15
1.2.4 Propagace.....	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
2.1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	16
2.1.1 Metoda SMART.....	17
2.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
2.3 REKLAMA.....	18
2.3.1 Druhy reklamy.....	19
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	20
2.4.1 Hlavní cíle PR.....	20
2.4.2 Nástroje PR.....	20
2.5 PODPORA PRODEJE.....	21
2.5.1 Nástroje podpory prodeje.....	21
2.5.2 Cíle nástrojů.....	21
2.6 PŘÍMÝ MARKETING.....	22
2.6.1 Možnosti přímého marketingu.....	22
2.6.2 Přínosy přímého marketingu.....	22
2.7 OSOBNÍ PRODEJ.....	22
2.7.1 Fáze osobního prodeje.....	23
3 ONLINE MARKETING.....	24
3.1 MOŽNOSTI INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	24
3.2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	25
3.2.1 Sociální sítě.....	25
3.2.2 Webové stránky.....	27
3.2.3 SEO.....	28
3.2.4 PPC.....	29
3.2.5 Google analytics.....	30
3.2.6 Bannery.....	31
3.2.7 Blog.....	31

4	ANALYTICKÉ METODY / ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	33
4.1	ANALÝZA SWOT	33
4.2	ANALÝZA PESTE	34
4.3	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	35
5	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ANNAFOOD.....	40
6.1	HOUBA CHAGA	40
6.1.1	Antioxidanty a CHAGA.....	41
6.2	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	42
6.2.1	Historie společnosti	43
6.2.2	Hodnoty a cíle společnosti	43
6.2.3	Vývoj tržeb během roku	44
6.2.4	Portfolio produktů	46
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	48
7.1	CÍLOVÉ SKUPINY	48
7.2	REKLAMA.....	48
7.3	PUBLIC RELATIONS	49
7.3.1	Spolupráce s influencery	50
7.3.2	Spolupráce s firmou INOMED	51
7.3.3	Spolupráce se společností KRÁLOVNY BYLIN.....	51
7.4	PODPORA PRODEJE	52
7.4.1	Slevový kód.....	52
7.4.2	Doprava zdarma	52
7.4.3	Komunikace se zákazníky	53
7.4.4	Možnost odborného poradenství	53
7.4.5	Osobní odběr	53
7.4.6	Soutěže	54
7.5	OSOBNÍ PRODEJ	54
7.6	PŘÍMÝ MARKETING.....	54
7.7	INTERNETOVÝ MARKETING	54
7.7.1	Sociální síť	54
7.7.2	Seo sites.....	57
7.7.3	E-shop	58
7.7.4	SEO	60
7.7.5	Google Analytics.....	61
8	SITUAČNÍ ANALÝZY PODNIKU.....	63
8.1	PESTE ANALÝZA	63
8.1.1	Politicko-legislativní faktory.....	63

8.1.2	Ekonomické faktory	63
8.1.3	Sociálně-demografické faktory	64
8.1.4	Technologické faktory	65
8.1.5	Ekologické faktory	66
8.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	66
8.2.1	Hrozba vstupu nové konkurence	66
8.2.2	Hrozba stávající konkurence	67
8.2.3	Vliv odběratelů	67
8.2.4	Vliv dodavatelů	67
8.2.5	Vliv substitutů	68
8.3	ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI	68
8.3.1	Mycomedica	68
8.3.2	Superionherbs	69
8.3.3	Chaganela	70
8.4	SWOT ANALÝZA	71
8.4.1	Vnitřní faktory	73
8.4.2	Vnější faktory	73
9	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	74
9.1	CÍL PROJEKTU	74
9.2	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V RÁMCI SPOLEČNOSTI ANNAFOOD S.R.O.	75
9.2.1	Přechod na novou platformu e-shopu	75
9.2.2	Rozšíření sortimentu	76
9.2.3	YouTube kanál	77
9.2.4	Facebook a placená reklama	78
9.2.5	Zbožový srovnávač	79
9.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	79
9.4	ČASOVÁ ANALÝZA	81
9.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	83
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM TABULEK	93

ÚVOD

Pokud společnost působí v online prostředí, tedy na internetu, je nezbytně nutné, aby využívala online marketing, neboť právě ten je alfou a omegou tohoto podnikání. Výjimkou není ani společnost ANNAFOOD s.r.o., která se zabývá prodejem doplňků stravy v online prostředí, konkrétně houby chaga (dále čaga).

Jedná se o čistý extrakt z dřevokazné houby, která je díky vysokému obsahu antioxidantů považována za jednu z nejsilnějších „super potravin“. Další zajímavý fakt je ten, že extrakt z houby obsahuje čistě přírodní látky, jako jsou triterpeny, beta-glukany atd., které jsou pro lidské tělo nesmírně důležité. V případě jejich nedostatku si tělo snaží vytvářet vlastní, a tím tak může dojít k oslabení jiných partií. Pokud organismus napadne patogen, začne se bránit. A v případě, že tělo nemá dostatečné protilátky a zároveň je imunitní systém na velmi nízké úrovni, dochází k jeho poškození a následnému onemocnění.

Jako společnost si zakládáme na prvotřídní kvalitě produktů, kterou poskytujeme svým zákazníkům a dokážeme se tak díky tomu alespoň částečně odlišit od konkurence, či ostatních prodejců, kteří nabízejí pouze pomletý prášek, ne extrakt.

Diplomová práce má dvě části, teoretickou a praktickou. V literární rešerši budou vyjasněny definice a pojmy, jenž se týkají marketingu. Jde tedy o marketing, marketingovou komunikaci, online marketing a analytické metody. V praktické části bude charakterizována celá společnost. Dále budou analyzovány marketingové nástroje, které momentálně využívá a následně budou využity analýzy jako je SWOT, PESTE, či Porterův model pěti konkurenčních sil. Projektová a zároveň poslední část diplomové práce bude vycházet z provedených analýz a její součástí bude nákladová, časová a riziková analýza.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Účelem této diplomové práce je vytvořit projekt, který vede ke zlepšení marketingové komunikace ve společnosti ANNAFOOD s.r.o. s co nejnižšími finančními prostředky.

Zlepšení marketingové komunikace tak může dlouhodobě vést nejen ke zvýšeným tržbám, ale také k rozšíření PR a zvýšení povědomí firmy na trhu. Práce zahrnuje tři části, jenž disponují svojí návazností. Teoretická, praktická a projektová část.

K dosažení cílů bude využita literární rešerše z ověřených zdrojů, díky které bude možno zpracovat jednotlivé poznatky z oblasti marketingu, marketingové komunikace, online marketingu a analytických metod v rámci teoretické části.

V praktické části bude nezbytně nutná analýza celého podniku pro získání základních informací. Následně byla vypracována analýza marketingových nástrojů, které firma využívá. Většina informací bude čerpána z interních materiálů společnosti a nebo internetových zdrojů.

Předposlední částí bude vypracování situačních analýz pro společnost ANNAFOOD. Bude využita analýza PESTE, Porterův model pěti konkurenčních sil, analýza konkurence v daném odvětví a SWOT analýza vnitřního a vnějšího prostředí.

Posledním krokem bude vypracování projektové části, která zahrnuje nákladovou, časovou a rizikovou analýzu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je všeobecně popsán již v mnoha publikacích, ale abychom se mohli stát perfektními marketéry, nebo mu alespoň částečně porozumět, je nutné pochopit, co to marketing vlastně je a jaká je jeho funkce. Běžnou a hodně výstižnou definicí je uspokojení potřeb ziskově. Základem není vytvořit jen kvalitní kampaň, ale právě takovou, přinese zisk a ne ztrátu. Jak píše Kotler (2013, s. 36), marketing je souhrn činností a aktivit, které slouží pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, jenž mají hodnotu jak pro zákazníky, tak klienty, či partnery a v neposlední řadě širokou veřejnost.

Dále ve své knize Halada (2015, s. 60) uvádí problém v rámci definice marketingu, neboť doposud se o tento čin pokusilo již mnoho autorů.

1.1 Marketingový plán

Jde o jeden z nejběžnějších nástrojů, pomocí kterého se denně řídí a koordinují marketingové aktivity celé firmy. Má využití především v rámci zavádění a prověření zvolené strategie, z které vychází. Z prvotní analýzy lze zjistit, „kde se jako podnik nacházíme a jak na tom jsme“. Plánování tvoří plochu a hlavně podmínky, jenž vedou k lepšímu využívání zdrojů. Marketingový plán má využití například i z hlediska nových zaměstnanců, neboť jednoduše umožňuje seznámení s cílem organizace (Foret 2008, s. 31).

Dále Foret (2008, s. 31-32) ve své knize vysvětluje, že celý marketingový plán se skládá z daných částí, jenž jsou:

- Úvod
- Aktuální situace
- Podrobná analýza příležitostí a předpokladů makroprostředí
- Informace o trhu
- Profil zákazníka
- Pozice konkurence
- Cíle

1.2 Marketingový mix

Karlíček (2018, s. 760) ve své knize popisuje marketingový mix jako obsah hlavně taktických rozhodnutí, jenž jsou spojeny s nabízeným produktem, cenou, propagací a distribucí, což lze souhrnně označit jako 4P. Je nezbytné, aby marketingový mix vycházel ze strategických rozhodnutí, která musí odpovídat vybranému segmentu a přispívat tak k podpoře positioningu firmy. Pokud je zvolen jiný způsob marketingové strategie, je zřejmé, že nejspíše nebude dostatečně efektivní. Mezi 4P tedy patří:

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Propagace

1.2.1 Produkt

(Jakubíková, 2013, s. 983) definuje produkt poměrně jednoduše a všedně, jde tedy o obrovskou variaci toho, co je nabídnuto na daném trhu a vede k upoutání pozornosti, nebo ke koupi, či spotřebě. Taktéž je součástí uspokojení touhy, potřeby či přání zákazníka. Mezi produkty je možno řadit služby, fyzické předměty, osoby, organizace, místa, myšlenky atd.

Přikrylová (2019, s. 37) říká, že zákazník produkt může vnímat jako něco, co vede k uspokojení jeho potřeb, či přání a v neposlední řadě mu přináší největší užitek, který má různorodou podobu, a to z pohledu úspory, skvělého pocitu, sociálního respektu aj. Z pohledu firmy jde o pochopení hodnoty, kterou v sobě skrývá nabídka daného produktu a následné uspokojení zákazníka. Zkrátka jde o to nabídnout takový produkt, který takovým očekáváním do jisté míry odpovídá.

1.2.2 Cena

Všeobecná definice spočívá v tom, že jako cena je považováno to, co musí každý potenciální zákazník doslova obětovat proto, aby získal daný produkt. Mimo jiné zde jsou zahrnuty i negativní vlastnosti, které jsou s pořízením produktu spojené a to nejen z pozice nákladů, ale právě z hlediska času, psychické nebo fyzické námahy. Z pohledu firmy je nutné při tvorbě ceny přihlídnout ke všem tzv. nákladovým položkám (Přikrylová 2019, s. 37).

1.2.3 Distribuce

Jak píše Přikrylová (2010, s. 17) jde o souhrn činností, jenž přibližují danou nabídku ke spotřebiteli, tedy zákazníkovi. Distribuce obnáší proces, který zahrnuje spletitou cestu zhmotněného výrobku právě od daného výrobce přímo ke konečnému zákazníkovi/uživateli. V neposlední řadě nákup jako takový zahrnuje právě způsob, díky kterému se zákazník dostane až na místo prodeje, případně i s jakou námahou či komfortem. Nejefektivnější pro firmu je to, aby zákazník při uskutečnění svého nákupu měl co největší pohodlí. Zákazník se také musí mít informace v podobě toho, kde může daný produkt koupit, jaké náklady to obnáší a v neposlední řadě hodnota, kterou mu daný produkt přinese. Velmi důležitá je i zpětná vazba.

1.2.4 Propagace

Dle Přikrylové (2010, s. 21) je propagace, neboli komunikace všeobecně chápána jako předání daného sdělení, či informací od prodejce k zákazníkovi. Celý proces probíhá nejen mezi prodávajícím a kupujícím, ale i firmou a jejími současnými, či potenciálními zákazníky, nebo dokonce i zájmovými skupinami. Jedná se o zaměstnance, dodavatele, obchodní partnery, investory atd. Komunikace sděluje základní model celého procesu, jenž je složen z několika prvků: „zdroj, kódování, oznámení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba, komunikační šum“.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Karlíček (2016, s. 40-45) vysvětluje, že marketingovou komunikaci lze vnímat jako informování, které je účelně cílené a spojené s následným přesvědčením daných cílových skupin. Díky tomu tak firmy dosahují své marketingové cíle. Bez marketingové komunikace se těžce tyto cíle dají splnit a společnosti se bez ní takřka neobejdou. Firmy se snaží přesvědčovat potenciální zákazníky k tomu, aby vzbudily zájem a podpořily tak zakoupení daných produktů, či služeb. K tomu, aby celá komunikace byla efektivní, je nutné brát v potaz velké spektrum možností a principů.

Karlíček (2016, s. 100) také popisuje to, že správný marketér musí vycházet hlavně z toho, jak bude cílová skupina reagovat na danou kampaň. Není podstatné to, zda se daná kampaň tvůrcům líbí, nebo ne, ale to, jaký má ve finále úspěch a efekt.

2.1 Komunikační cíle

Karlíček (2016, s. 51-70) ve své knize sděluje, že vhodně stanovené cíle jsou velmi důležité, aby byla komunikační kampaň efektivní. Dostatečná orientace na trhu marketérům poskytuje efektivní stanovení komunikačních cílů. Tyto cíle předurčují, co přesně a v jaký čas má být komunikací dosaženo a následně tak spojují představy a snahu všech, jenž se na daných kampaních podílejí. Taktéž tyto cíle slouží jako kritéria pro efektivní vyhodnocování jednotlivých kampaní. Následující obrázek popisuje konkrétní cíle:



Obr. 1 – Komunikační cíle (Karlíček, 2016, s. 51-70)

- Zvýšení prodeje – samotný prodej ovlivňuje mnoho faktorů, jenž nelze jednoduše usměrnit marketingovou komunikací. Jedná se o kvalitu produktu, hladinu distribuce, cenovou politiku, vystupování konkurence atd. Primárně se za hlavní cíle považují jiné ukazatele.

- Zvýšení povědomí o značce – zde je nutný předpoklad, že se bude značka prodávat. Všeobecně neznámost značky vede k ignoraci cílové skupiny. Rozlišujeme dva typy: vybavení značky a rozpoznání značky.
- Ovlivnění postojů – postoje zastupují tři složky, které jsou provázané – kognitivní, emociální a konativní.
- Zvýšení loajality – zacílení je na stávající zákazníky. Zvýšení návštěvnosti e-shopu, či kamenné prodejny.
- Stimulace chování – jedná se o proces, kdy je například zákazník naveden na web, následně je motivován k telefonickému hovoru, či přesvědčení ke schůzce. Cílem je, aby daný zákazník určitý produkt, či službu koupil a uspokojil tak své potřeby.
- Budování trhu – jedná se o tvorbu nového portfolia produktů, či rozšíření samotné produktové řady.

2.1.1 Metoda SMART

Definici metody SMART představuje Karlíček (2016, s. 72) ve své knize, kdy dané cíle musí mít následující vlastnosti:

- Specifické (specific)
- Měřitelné (measurable)
- Akceschopné (agreed)
- Realistické (realistic)
- Termínované (timed)

2.2 Marketingový komunikační mix

Jakubíková (2013, s. 299) ve své knize píše, že marketingový komunikační mix vychází ze složek marketingové mixu jako takového. V současné době vysoce konkurenčního prostředí je nezbytné využívat veškerých možností, které dané prvky mixu poskytují. Jako hlavní cíl je považován seznámit vhodně zvolené cílové skupiny se svým produktem, či službou a následně jim dát důvod k nákupu. Podle De Pelsmackera (2003, s. 157) cíle se následně dělí do daných kategorií:

- Předmětné cíle – je nutné obsadit cílovou skupinu tím nejlepším způsobem. Vhodné provedení segmentace trhu, definování zákazníků a chování médií.
- Procesní cíle – jde o podmínky, jenž je nezbytné splnit, což vede k efektivní komunikaci
- Cíle efektivnosti – jsou nejdůležitější a udávají přesný směr akce.

Cílem daných strategií je motivovat k trvalému prodeji a růstu z pohledu podílu na trhu.

Kozák (2008, s. 91) popisuje, že do komunikačního mixu patří tyto nástroje:

- Reklama
- PR (public relations)
- Podpora prodeje (sales promotions)
- Přímý marketing (direct marketing)
- Osobní prodej

2.3 Reklama

Reklama je libovolná placená možnost neosobního prezentování a podporování myšlenek, či zboží nebo služeb Kozák (2008, s. 92).

Karlíček (2016, s. 233-261) udává, jaké jsou reklamní média:

- Televize
- Rozhlasová reklama
- Tisk
- Časopisy
- Venkovní reklama
- Internet

Urbánek (2010, s. 107-108) ve své knize popisuje, že reklama se považuje za nejvíce používaný a viditelný nástroj celého komunikačního mixu. Lze se s ní setkat téměř každý den a to v různých podobách, ať už on-line nebo off-line. Také tvrdí, že v dnešních dnech lze narazit na „ukrytou reklamu“, jen není placená, pokud se jedná o oficiální cestu. V celé

České republice je platný kodex pro reklamu, který zpracovala a uvedla státní Rada. V daném kodexu jsou vysvětleny veškeré pojmy, které dané problematice náleží.

Kotler (2017, s. 51) ve své knize uvádí, že se v posledních letech také vyvinula celá koncepce reklamy. Reklama byla vždy jednostranná záležitost. Dnešní doba disponuje sociálními sítěmi a díky tomu umožňuje zákazníkům reagovat na dané typy zpráv, či reklamních sdělení.

2.3.1 Druhy reklamy

Přikrylová (2010, s. 68) píše, že aktivity v rámci reklamy se dají rozčlenit na dvě možnosti: orientování na produkt, či výrobek a instituci.

Členění:

- **Výrobová** – neosobní prodejní forma.
- **Institucionální** – ta podporuje myšlenku, filozofii a celkovou koncepci, což vede k dobré pověsti.

Následné dělení podle Přikrylové (2010, s. 69) je možné dle cíle oznámení:

1. **Informační reklama** – snaha o vzbuzení poptávky, nebo zájmu po výrobku, či službě atd. Využívá se převážně ve stadiu zaváděcím u životního cyklu výrobku.
2. **Přesvědčovací reklama** – hlavním úkolem je rozvinutí poptávky po daném výrobku či službě. Využití v růstové fázi.
3. **Připomínková reklama** – následuje a navazuje na předešlé typy a zároveň dopomáhá k uchování pozici dané značky, nebo služby.

Členění dle Urbánka (2010, s. 108) je možné jak z časové tak i funkční stránky dělit na reklamu:

- Zaváděcí
- Přesvědčovací
- Připomínací

2.4 Public relations

Pilík (2008, s. 84) píše, že vztahy s veřejností jsou zaměřeny na neobchodní činnosti, jenž mají za cíl vytvářet kladný vztah mezi firmou a ostatními subjekty vnějšího okolí.

Dále Karlíček (2016, s. 542-549) ve své knize sděluje, že skrze PR firma úmyslně z pohledu dlouhodobého horizontu prezentuje své záměry, podává informace o cílech a také výsledcích a v neposlední řadě se snaží přispět k co nejlepšímu jménu celé organizace.

2.4.1 Hlavní cíle PR

Karlíček (2016, s. 542-549) Public relations mohou účinně podávat informace o nejnovějších kategoriích produktů a také poukazovat na způsob jejich užívání. Zvyšují pověst dané značky a dokážou ji ochránit v případě ohrožení.

Kotler (2013, s. 569) uvádí, že při stanovení cílů je nutné zvolit vhodné sdělení a také vybrat ty nejlepší nástroje. Předem vytvořený plán je nezbytné vhodně využít a neustále vyhodnocovat výsledky. PR přináší důvěryhodnost, zvyšuje povědomí či vzbuzuje nadšení v zákazníkovi.

2.4.2 Nástroje PR

Podle Kotlera (2013, s. 519) se mezi nejpoužívanější komunikační platformy v rámci vztahů s veřejností řadí:

- Tiskové balíčky
- Proslovy
- Semináře
- Výroční zprávy
- Charitativní dary
- Publikace
- Vztahy s komunitou
- Lobbování
- Firemní publikace
- Firemní časopis

Dle Chovancové (2006, s. 98) lze PR měřit podobně efektivně jako reklama. V potaz se berou důstojné disciplíny, jako je například vztah s novináři. Velká část PR a taky jejich investic do těchto vztahů mohou být vnímány podobně jako reklama. Jedná se tedy například o komunikování s vybranou cílovou skupinou, či skupinami, kdy účel je ovlivnit jejich názory, chování a postoje.

2.5 Podpora prodeje

Pod takovým pojmem je možné si představit poskytnutí dané výhody zákazníkovi/spotřebiteli, jenž je spojená s nákupem či užitím produktu/služby. Podpora prodeje skýtá direktní podnět k nákupu. Většinou se používá současně spolu s reklamou. Podpora prodeje může reklamu buď doplňovat jako podpůrný prvek, nebo samotná reklama může sloužit jako upozornění na konající se akci. Pro daný marketingový nástroj všeobecně rok od roku rostou výdaje (Zamazalová, 2008, s. 203).

2.5.1 Nástroje podpory prodeje

Zamazalová (2008, s. 204) ve své knize člení nástroje pro podporu prodeje v obchodní firmě na:

- Krátkodobé – většina nástrojů.
- Dlouhodobé – věrnostní programy aj.

2.5.2 Cíle nástrojů

Cíle nástrojů podpory prodeje mají širší spektrum, mezi hlavní patří:

- Bezprostřední navýšení prodejů
- Držení úrovně objemu prodeje a celkového podílu na trhu
- Zvýšení zájmu o nové výrobky
- Reagování na provedené akce konkurence
- Tvorba zákaznických databází
- Navýšení celkového zájmu pracovníků v dané firmě

Existuje mnoho forem, které podporují prodej, může to být například: „2 za cenu 1“, výrobek navíc/zdarma za nákup daného produktu, možná výměna starého zboží za nové, kupony, různé druhy kompenzace, dary, poukazy, slevové karty atd. (Zamazalová, 2008, s. 204-205)

2.6 Přímý marketing

Kotler (2013, s. 576) ve své knize definuje přímý marketing jako využití přímých kanálů k získání zákazníků a odevzdání služeb či výrobků, aniž by bylo zapotřebí marketingových zprostředkovatelů.

2.6.1 Možnosti přímého marketingu

Kotler (2013, s. 576) píše, že k oslovení zákazníků lze využít několik možností:

- Direct mail
- Katalogový marketing
- Telemarketing
- Interaktivní televize
- Kiosek
- Webové stránky
- Mobilní zařízení

Nezbytné je i měření odezvy, jak efektivně daný nástroj funguje.

2.6.2 Přínosy přímého marketingu

Proces rozložení celkového trhu může zajišťovat neustálý nárůst počtu tržních výklenků. Například problémy s nedostatkem času ze strany spotřebitelů, stres s dopravou, či problémy s parkováním můžou řešit bezplatná telefonní čísla, či fungující webové stránky s nezbytnou pravidelnou aktualizací. Marketér má taky možnost zakoupit tzv. mailing list, jenž zahrnuje jména všech subjektů, které spadají do dané kategorie. Například leváci, lidé s nadváhou, milionáři atd., což vede opět k přímému kontaktování a poskytuje tak značnou výhodu oproti konkurenci. Výhodou je oslovení zákazníků přesně ve chvíli, kdy to vyžadují (Kotler, 2013, s. 576).

2.7 Osobní prodej

Zamazalová (2008, s. 205) uvádí, že osobní prodej je jedním z velmi důležitých prvků u obchodní firmy. Osobní prodej vede k osobnímu kontaktu s daným zákazníkem individuálně a díky tomu lze sledovat a pozorovat způsob jeho chování či reagování a v neposlední řadě z daného nástroje plyne obrovská výhoda a to získání okamžité zpětné

vazby, což je velmi důležité a hlavně efektivní. Již při osobním prodeji lze ihned zjistit problém u zákazníka, což nám poskytuje možnost aktivní reakce a lze tak osvětlit daný problém. Výsledkem může být naprostá změna názoru, podpora v nejistotě rozhodnutí či finální přesvědčení ke koupi daného produktu, nebo služby.

Vorlová (2014, s. 86) ve skriptech uvádí definici osobního prodeje jako kontakt se zákazníkem, skrze manažery, obchodní zástupce, servisy atd. Jde tedy o jakoukoliv formu osobní komunikace během přímého prodeje.

2.7.1 Fáze osobního prodeje

Jak píše Zamazalová (2008, s. 205-206) celý proces je složen z několika na sebe navazujících částí:

- Kontaktování zákazníka
- Určení požadavků a přání
- Předvedení a vyzkoušení produktu
- Uzavření prodeje
- Poprodejní fáze

Každá z těchto fází má velmi důmyslné postupy vedoucí k tomu, aby byl prodej co nejvíce účinný.

3 ONLINE MARKETING

Janouch (2010, s. 16) ve své publikaci píše, že marketing na internetu je daleko silnější, než běžný marketing jako takový. Postupem času se běžné formy marketingu velmi mění. Hlavní důvod je právě ten, že lidstvo velmi dlouhou dobu žilo v období, které je nazýváno masový marketing. Právě ona hromadná výroba změnila i samotný marketing na tzv. masový.

Dle Příkrylové (2010, s. 218) je definován online marketing jako tzv. převrat, neboť jde o komunikaci skrze internet. Nejpodstatnější je přenos běžných obchodních zvyků do prostředí na internetu. Zásadní rozdíl oproti ostatním médiím je ten, že zákazník může sám ovlivňovat tok komunikace. Jde o tzv. opačný trh, kdy kupující má k dispozici obrovské množství informací a díky tomu si může vyhledat pro něj nejadekvátnější nabídku na internetu. Ve světě internetu informace určuje pozici na daném trhu a hlavně sílu. Společnost se na internetu nesnaží pouze seskupovat informace, ale právě tvořit prostředí, kde je umožněno lidem s podobnými zájmy si dané informace či data vyměňovat, doplňovat a komunikovat. Důležitou roli zde hraje právě výhoda internetu, kdy vzniká užitek pro kupujícího i prodávajícího současně.

Příkrylová (2010, s. 221) dále definuje, že nejdůležitější prvek je vzájemná komunikace u zákazníka, jenž musí splnit dané požadavky:

- Vzbudit zájem všech uživatelů
- Zaujmout a přimět zákazníka k součinnosti
- Zajistit, aby se k nám zákazník opět vrátil
- Odhalit požadavky zákazníků
- Zákazníkovi poskytnout možnost individuálního kontaktu

3.1 Možnosti internetového marketingu

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 543-547) ve své knize uvádí, že se na internetu nachází velké množství možností, jak dělat marketing. Mezi základní formy patří:

- Analyzování webu
- Mikrostránky – kreativita v rámci provedení webu pro kampaň
- Vytváření aplikací a programování

- Soutěžení a hry – dotazník, ankety, hry
- Marketing skrze email – pravidelně probíhající komunikace, budování vztahů
- Reklamní kampaň – banner, e-mail, reklama s textem, plánování médií
- Reklama a vyhledávače – převážně SEO a PPC, analýza návštěvností atd.
- Zkoumání dat, analýzy, testování – průzkumy
- Blog, virový marketing, přívětivost aplikace

3.2 Nástroje online marketingu

3.2.1 Sociální sítě

Janouch (2014, s. 302) ve své knize sděluje, že sítě ve virtuálním světě se označují jako prostor, kde se mohou setkat lidé z důvodu vytvářet si přátele, nebo zkrátka chtějí být součástí určité komunity.

Janouch (2014, s. 300) píše, že online média jsou obsahově vytvářena a sdílena uživateli. Sociální sítě lze tedy definovat jako hromadnou znalost, kde by měly být veškeré informace o produktu z větší míry pravdivé. Z doposud provedených studií vyplývá, že sociální sítě jsou pro velkou hromadu uživatelů spíše „žrouty“ času, než zjišťování nových informací. Jako hlavní problém je online diskuze, kde lidé ztrácí čas u konverzování se svými přáteli a zapomínají tak na opravdovou sílu sítí. Oproti běžným médiím je rozdíl v tom, že zde dochází k obousměrné komunikaci. Pro marketéry je stěžejní to, že musí neustále kontrolovat, jak efektivní je komunikace na sociálních sítích z pozice firmy.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 142-149) ve své knize popisují výhody a nevýhody sociálních sítí.

Výhody:

- Větší spektrum nástrojů pro reklamu – bannery, vytvoření stránek, skupiny
- Jednoduché kontaktování cílové skupiny zákazníků a rychlý
- feedback v adekvátním čase
- Obrovské množství uživatelů
- Stálá obměna programů, které vyměřují a analyzují účinnost

- Využití influencerů – mají své blogy, stránky, Youtube kanály atd.
- Možné použití formy virového marketingu

Nevýhody:

- Sociální sítě nevyužívají všichni lidé - člověk ve věku 75 let nejspíše například Facebook mít nebude.
- Možnost negativních a nebezpečných reakcí na dané kampaně/příspěvky
- Jisté nástroje, které zajišťují perfektní výkon a výsledky jsou drahé
- Možnost velmi rychlého přesycení reklam na sítích
- Konkurence je zde obrovská

Facebook

Jak píše Vysekalová a Mikeš (2018, s. 617) Facebook lze opravdu považovat za nejrozsáhlejší síť, která je stvořená nejen ke komunikaci, ale právě lze jeho služby využít i z firemní pozice, a to v rámci tvorby kampaní a reklam. Je to právě díky tomu, že Facebook umožňuje využití PPC reklamy a lze tak považovat za ideál pro online marketing. Největší výhodou je ta, že lze přímo na míru vytvořit přesné nastavení reklamní kampaně, například toho, komu se bude daná reklama zobrazovat atd.

Instagram

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 617) ve své knize popisují Instagram jako jednoduše a bezplatně dostupnou formu aplikace pro téměř veškerá mobilní zařízení a jejich operační systém. Uživatelé zde mohou zveřejňovat videa či fotografie. Pokud si firma platí influencerů a ti sdílí obsah dané firmy, tedy značky, musí daný příspěvek označit informací, že se jedná o komerční spolupráci s vybranou společností. Lze také konstatovat, že díky službě příběh (story) Instagram přetáhl velkou většinu uživatelů Snapchatu právě k sobě, neboť jde o jednoduchou maximálně 15 sekundový příspěvek, který samovolně zmizí za 24 hodin.

YouTube

Jedná se o obrovský server, který slouží k nahrávání a sledování videí. Dle statistik lze považovat YouTube za druhý nejnavštěvovanější web světa. V dnešní době Youtube poskytuje obrovskou výhodu v rámci PR například pro danou společnost jak v rámci tvorby videí, tak produktu, sídla firmy, prezentace jednotlivých osob atd. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 620-625).

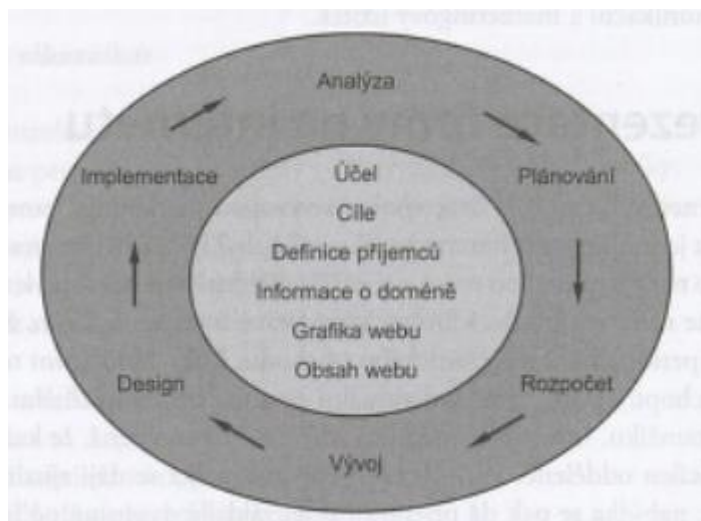
LinkedIn

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 620-625) sdělují, že LinkedIn je nástroj online marketingu, který se značně liší od ostatních právě tím, že se zde prezentují jak firmy, tak fyzické osoby a vše je zaměřeno na vybudování, získání či sdružování obchodních nebo profesních vztahů. Zkrátka jde o portál, kde si lidé tvoří profily a sdílí své pracovní zkušenosti, vzdělání atd. Naopak firmy zde popisují to, jak fungují, jaké mají zázemí, zaměstnance, jaké využívají systémy atd. LinkedIn poskytuje možnost reklamy, a to v rámci PPC nebo CPM reklam.

3.2.2 Webové stránky

Karlíček (2018, s. 206) ve své knize sděluje, že webové stránky se postupem času zařadily mezi nezbytnou položku v rámci marketingové komunikace firmy. Pokud společnost vykonává svoji činnost v online prostředí, webové stránky jsou naprostou nutností. Musí být nápadité, originální, přehledné, jednoduché, zajímavé. V dnešní době je nezbytné, aby každá webová stránka fungovala pro jakékoliv mobilní zařízení. Po příchodu na web musí zákazník ihned vědět, o co se jedná, tudíž je důležité web vytvořit tak, aby zákazníka neodradil hned v prvních sekundách. Úspěšnost webu se dá měřit v rámci několika ukazatelů:

- Konverze – znamená, že zákazník narazí například na úkor reklamy na určitý web, který poté navštíví a ideálně provede nákup.
- Konverzní poměr – jde o procentuální vyjádření mezi úspěšně provedenými akcemi a souhrnným počtem návštěv.
- Míra okamžitého opuštění.
- Čas strávený na stránce.
- Návštěvnost a poměr konverzí na základě zdrojů.



Obr. 2 – Příprava a realizace webu (Přikrylová, 2010, s. 220)

Dále Karlíček (2018, s. 206-207) také vysvětluje, že k tomu, aby byl dostatečný počet návštěvníků, nestačí pouze web. Jako další nástroje firmy využívají právě výše zmíněné sociální sítě, či weby třetích stran. Běžně využívané nástroje jsou také placené inzerce v rámci vyhledávačů, jako jsou Google, či Seznamu atd. Běžná jednotka, za kterou firmy platí, se nazývá CPC, tedy náklad na jeden klik na reklamu.

3.2.3 SEO

Pojem SEO znamená optimalizace pro vyhledávače, přesněji řečeno pro uživatele. Jedná se tedy o co nejlepší pozici v rámci vyhledávání, nicméně hlavní je proces zkvalitnění stránky tak, aby se zákazník na webu vyznal a našel přesně to, co vyžaduje (Janouch, 2014, s. 235).

K tomu, aby bylo SEO úspěšné, je nezbytné využívat správná klíčová slova, která se musí shodovat se zamýšleným publikem. K tomu, aby bylo možné oslovit dané publikum, je nezbytně nutné porovnat náklady veškerých médií. K tomu dopomůže správně zvolená strategie, která pomůže splnit cíle inzerenta v rámci daného rozpočtu (Randazzo 2014, s. 81-82).

Janouch (2014, s. 235) ve své knize popisuje, že téměř pro každou společnost je nejdůležitější získat zákazníka, který mu přináší zisk. Vyhledávač, skrze který je používáno SEO, je pouhý prostředník mezi firmami a zákazníky. Tvorba SEO není pouze technického rázu, ba naopak jde o kreativní činnost, kdy marketér vytváří obsah, který je nutné neustále obměňovat a sledovat na úkor konkurence. Také je nezbytně nutné neustále sledovat trendy, neboť algoritmy se mění, a to ovlivňuje vyhodnocování stránek na webu.

Machková (2015, s. 754-761) vysvětluje funkci optimalizace pro vyhledávače tak, že pokud uživatel napíše do vyhledávače jakýkoliv název, o který má zájem, vyhledávač se jej snaží najít co nejefektivněji a nabídne tak veškeré weby, či stránky, jenž obsahují dané slovo, nebo frázi. Nejlepší a nejvíce kvalitní vyhledávač zobrazí danou reklamu mezi prvními. Celkové optimalizování stránek tedy vychází ze správného nastavení tak, aby vyhledávač danou stránku nabízel mezi prvními.

Jak uvádí Bailey (2011, s. 65-73), cílem SEO je co nejlepší obsazení nejvyšších míst ve vyhledávači v rámci hledaných slov, či frází. I přes perfektní nastavení SEO je možné, že zákazník stránku vyhledá, nicméně posléze ji ihned opustí. V rámci uskutečnění objednávky hraje roli mnoho faktorů. Jde například o úpravu webu, přehled, jednoduchost, rychlou odezvu, druh zboží, ceny atd.

Němec (2015, s. 37) ve své knize uvádí, že v rámci dané problematiky se také často využívá výraz zpětné odkazy. Jde tedy o záměrné a libovolné umístění odkazů v rámci internetu na jiné místo, než jsou vybrané webové stránky a zákazníka tak daný proklik na tuto adresu zpětně přesměruje. Například v rámci blogů, informačních portálů atd.

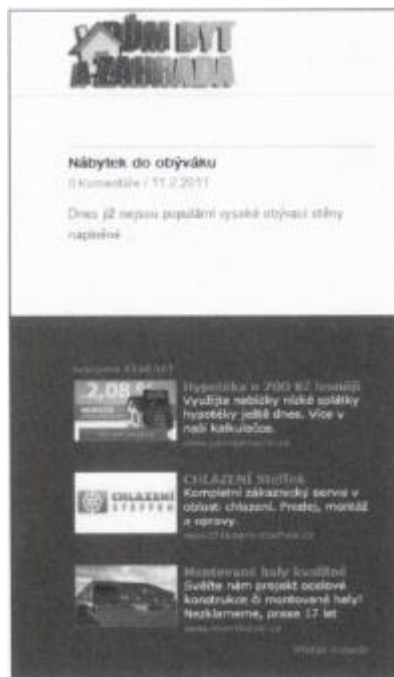
3.2.4 PPC

Janouch (2014, s. 94) popisuje, že PPC znamená tedy pay per click = platba za proklik. Před mnoha lety tento způsob reklamy přinesl velký úspěch, jinak tomu samozřejmě není ani v současnosti. Daná reklama je zobrazena právě lidem, kteří vyhledávají jisté informace skrze vyhledávač nebo si zkrátka projíždí pouze obsah, a na základě toho jim je nabídnuta reklama. Výborná účinnost této reklamy je způsobena právě tím, že má nejen nízkou cenu, ale také lze nastavit přesné zacílení na zákazníky. Jde tedy o provázání zobrazení reklam právě s tím, co běžně lidé na sítích hledají. Další zásadní rozdíl je v tom, že lidé v současné době již nerozlišují to, pokud se jedná nebo nejedná o reklamu. Zkrátka pokud vidí jimi hledaný odkaz na prvních místech, kliknou na něj, aniž by vnímali, že jde o reklamu.

Janouch ve své knize píše (2014, s. 97), že existuje několik druhů PPC reklamy:

- Brandová kampaň – hlavní cíl je co nejvyšší množství návštěvníků a zobrazení, důležitý je zde pojem CTR, tedy množství zhlédnutí stránky a čas zde strávený.
- Zvýšení návštěvnosti – nejdůležitější je to, jak dlouho lidé na stránkách zůstanou. Vhodné pro web, kde jako klíčová věc, je co nejvyšší návštěvnost.

- Výkonností kampaně – hlavní cíl je zde konverze, primárně jde o produktový prodej a tím pádem jako důležitý ukazatel je zisk na jednoho zákazníka



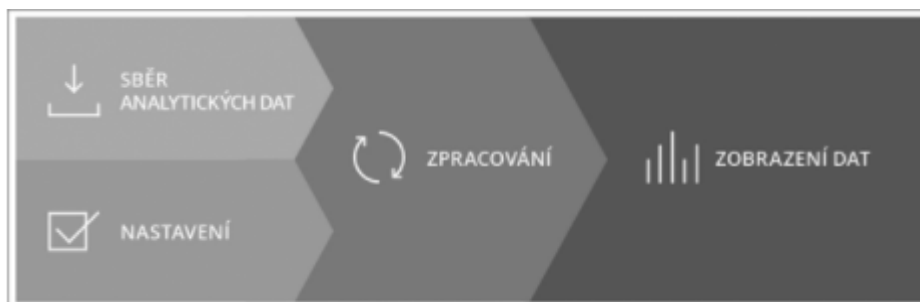
Obr. 3 – PPC inzerce (Janouch, 2014, s. 95)

3.2.5 Google analytics

Brunec (2017, s. 51-61) vysvětluje, že Google analytics je online forma týkající se analýzy výkonu reklam. Poskytuje tak všem majitelům a provozovatelům webu, webových agentur, poradenství v marketingu a dalším zajišťovat statistická data a velmi přesné informace o všech uživateli. Google analytics umožňuje zpracování aktuálních i historických dat co se týče vystupování každého uživatele a také jeho vlastností. Mezi základní patří:

- Konverze
- Doba strávená na webu
- Prodej
- Chování a jednání uživatele

Základní vlastnost dané služby tkví ve sběru analytických dat z webu, na kterém probíhá měření.



Obr. 4 - Principy zpracování dat (Brunec, 2017, s. 51)

3.2.6 Bannery

Machková (2015, s. 754-761) sděluje, že bannery, neboli reklamní proužky jsou nejčastěji používané prvky pro reklamu. Obvyklou formu malých bannerů, jenž bývají umístěny v zápatí stránek, se nazývají tlačítka. Bannery mohou být například:

- Statické
- Animované
- Interaktivní

Dle Juráškové a Horňáka (2012, s. 152-159) je banner považován za prostor pro reklamu na internetu, jenž se zobrazuje v pevných rozměrech, tedy pixelech. Rozdíl mezi ostatními reklamami je ten, že na banner lze kliknout a díky hyperlinkové funkci se může zákazník dostat přesně na takové místo, kam je nutné, aby se dostal. Česky se banner překládá jako reklamní proužek.

3.2.7 Blog

Dle Juráškové a Horňáka (2012, s. 170-174) slovo blog následovalo vytvořením zkratky ze slova weblog. Definice blogu tedy znamená, že s jedná o deník, který je online a jsou zde zveřejněná veškerá témata, či názory, poznatky, domněnky atd. Blog může mít podstatný úkol a to v rámci rozšiřování PR a to v případě, že je komunikování systematické, profesionální a zahrnuje etické zásady. Příspěvky se zveřejňují popořadě, jak jdou v čase. Většina firem využívá blogy jako podpůrné nástroje ke zvýšení PR, tedy povědomí o daném produktu, či značce.

Jurášková a Hornák (2012, s. 170-174) ve své knize vysvětlují, že existuje několik typů blogů, jedná se tedy například o:

- Soukromý – není zde spojitost s marketing, pouze osobní názory a myšlenky.
- Firemní – spojené s marketingem.
- Produktový – účinná propagace daného výrobku, produktu, i služby.
- Značkový – propagace značky a brandu dané společnosti.
- Mikroblog – slouží pro komunikaci lidí, dnes jej využívají i firmy, omezení na 140 znaků.
- Splog, flog – jedná se o spamový nebo vymyšlený blog, cíl je zmást člověka.

4 ANALYTICKÉ METODY / ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

4.1 Analýza SWOT

Dle Blažkové (2007, str. 156) vychází pojmenování SWOT ze začátečních písmen anglicky znějících názvů, jenž jsou:

- S (strenghts) - silné stránky
- W (weaknesses) – slabé stránky
- O (opportunities) – příležitosti
- T (threats) – hrozby

Celou analýzu lze provést jako prvek celkové analýzy, jenž data a informace lze získat na základě vytvořeného kompletního rozboru. Při celé analýze se zjišťují faktory vnitřní, tedy interní, jenž působí zevnitř organizace, mezi ně patří silné i slabé stránky. Další členění jsou externí, tedy vlivy, které působí na organizaci z venku, tedy hrozby a příležitosti.

- Silné stránky – hlavní roli zde hrají interní faktory, jenž zajišťují firmě vlivné pozice na trhu. Interní faktory lze chápat jako oblast firmy, která je dobrá. Posuzuje se tak schopnost, dovednost, zdrojovou možnost a potenciál celé firmy.
- Slabé stránky – jedná se o protiklad silné stránky. Vyjadřuje právě ty oblasti, ve kterých je firma poměrně oslabená, nebo disponuje určitými nedostatky.
- Příležitosti – díky těmto možnostem má firma predikci k lepšímu růstu a celkovému postavení na trhu. Může se tak ujat vedení a být vysoce účinná v plnění svých cílů.
- Hrozby – je nezbytné, aby podnik okamžitě reagoval na změny, které společnost přinese. Například vstup nové konkurence, bariéry v obchodu či jiné překážky.

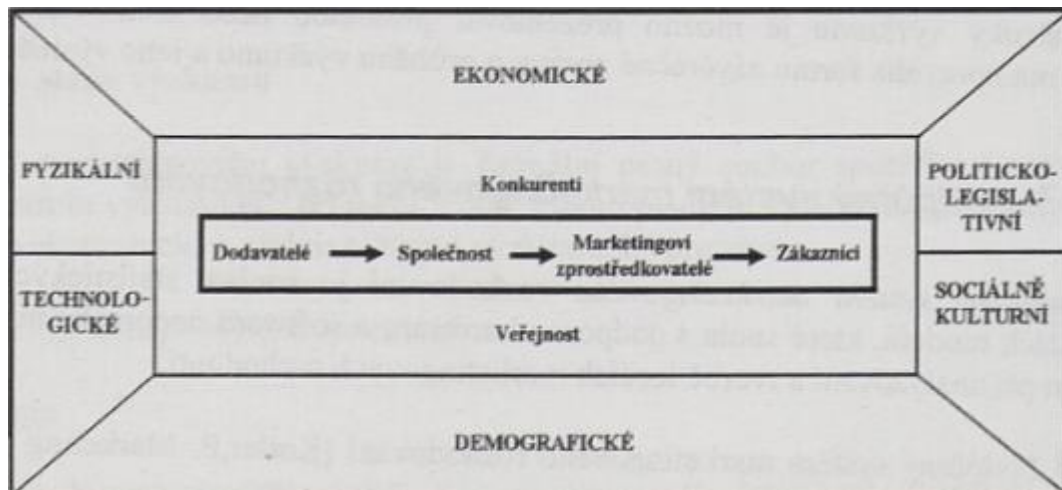
Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici:	
<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • silná značka • dobré povědomí mezi zákazníky • cenová výhoda díky know-how • exkluzivní přístup k přírodním zdrojům • aktivní přístup k výzkumu a vývoji 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatek marketingových zkušeností • špatné umístění firmy • špatná reputace mezi zákazníky • nedostatečný přístup k distribučním cestám • vysoké náklady
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • nové technologie • nenaplněné potřeby zákazníků • odstranění mezinárodních bariér • rozvoj nových trhů • akvizice, joint ventures 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • vstup nových konkurentů na trh • konkurenti s nižšími náklady, lepším výrobkem • nová regulační opatření, daňová zatížení • změny v zákaznickových preferencích • zavedení obchodních bariér

Obr. 5 – SWOT analýza (Blažková, 2007, s. 156)

4.2 Analýza PESTE

Jak uvádí Mainzová (2005, s. 102-103), je nezbytné provádět analýzu makroprostředí. Hlavní cíl je sledovat působení faktorů, které se týkají hospodářství národa, hlavně tedy ekonomickou a politickou situaci, dále technologický rozmach, demografii, kulturu a společenskou politiku. Tyto vlivy se přímo týkají změn v podnikatelském prostředí a jedná se tedy o analýzu PESTE. Konkrétní prostředí jsou následující:

- P (politické a legislativní)
- E (ekonomické)
- S (demografické, sociální a kulturní)
- T (technologické)
- E (ekologické)



Obr. 6 – Analýza makroprostředí (Kozák, 2005, s. 40-42)

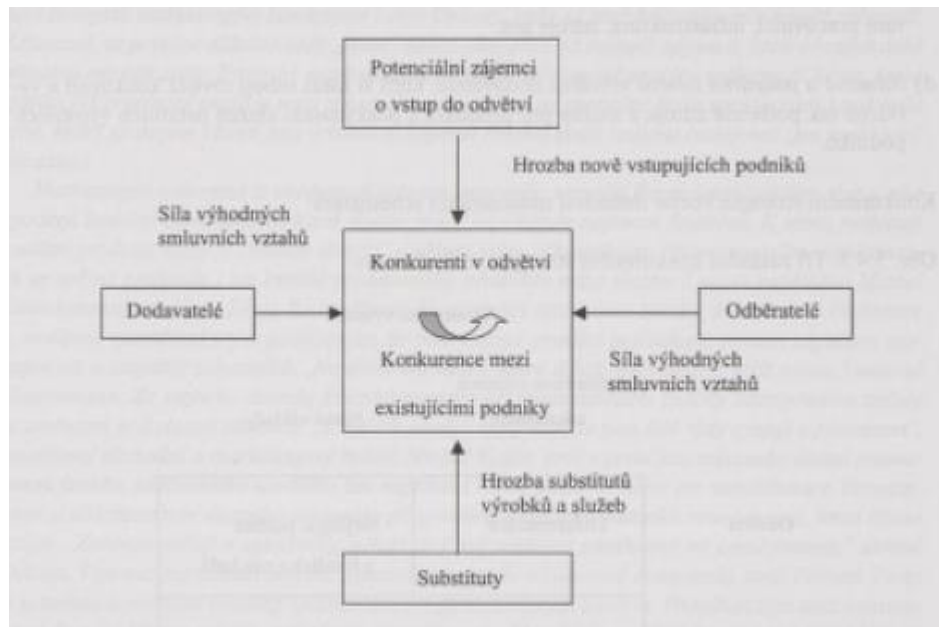
Politický a legislativní vliv zahrnuje vládní agentury a zákony, jenž mají silný vliv jak na jednotlivce, tak firmy. Do ekonomického prostředí spadají činitelé, jenž působí na kupní síly spotřebitelů a také složení jejich výdajů. Konkrétně se jedná o změnu v příjmu, proměnlivou strukturu výdajů, či míru úspor a zadlužení. Demografický vliv je pro firmu velmi důležitý, neboť trh tvoří lidé. Mezi hlavní ukazatele patří míra zalidnění, porodnost, stárnutí, změny domácností, náboženství atd. Součástí technologického prostředí jsou technologie, jenž tvoří dlouhodobé následky, které vedou k inovacím společnosti. Například televize má dopad na filmový průmysl, automobil poškozují železniční dopravu atd. Mezi hlavní směrovky technologií, patří neomezenost marketingových příležitostí, rostoucí tempo, zdokonalování a regulace změn. Ekologický sektor vychází z norem, základního přesvědčení a kulturních hodnot. Jedná se o názory, jenž jsou utvářeny vůči lidem, společnosti, organizacím, přírodě, víře v Boha či vesmíru atd. (Kozák 2005 s. 40-42).

4.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Dle Zlámala (2005, s. 97-98) daný model poukazuje na hlavní síly určující pozici společnosti v prostředí na trhu, odhady možného prosperování, ale i vlivy hrozeb, jenž na podnik působí. Modely a pohled na chod a řízení podniku, jenž popisuje Porter, jsou rozhodující pro manažery již několik desítek let. Díky tomu je ovlivněno ekonomické smýšlení výrobního i obchodního odvětví.

Hanzelková (2009, s. 109-110) ve své knize uvádí, že se model využívá k prozkoumání konkurenčního postavení společnosti v sektoru a lze jej využít i analyzování marketingu. Vše pramení z poznatku a domněnky, že konkurenčně strategická pozice společnosti, jenž

působí v dané branži je stanovena vlivem pěti sil. Všechny vnější analýzy by měly být se zaměřením na rozvojové trendy. Nejde pouze o analýzu současného stavu, ale právě o to, jak budou dané vlivy na podnik působit a jak se bude celá situace rozvíjet v budoucím čase.



Obr. 7 – Porterův model pěti konkurenčních sil (Zlámal, 2005, s. 97)

Vstup nových konkurentů

Určují především překážky, které souvisí se vstupem na daný trh. Proto je důležité rozlišovat, o jaký trh jde. Pokud jde o byznys s kávou, relativně snadno může do daného prostředí vstoupit nová konkurence. Naopak u výroby letadel, či nákladních lodí je zřejmé, že vstup konkurence není hlavní hrozba (Karlíček, 2018, s. 56).

Stávající konkurence

Určité trhy disponují neustálým soubojem mezi konkurenty. Je nezbytné, aby společnost důkladně promyslela své marketingové kroky a hlavně to, jaká bude reakce stávající konkurence. Také existují trhy, kde je konkurence naopak velmi nízká, což poskytuje určitou výhodu v rámci generace zisku (Karlíček, 2018, s. 56).

Odběratelé

Zákazníci/odběratelé disponují rizikem pro společnosti pouze v případě, že mají možnost ovlivnit ceny. Zákazník tak může snadno svého dodavatele nahradit (Karlíček, 2018, s. 57).

Dodavatelé

Zajišťují společnosti obrovské spektrum zdrojů, díky kterým lze prodávat produkty. Lze zahrnout i poradenskou firmu. Jediné riziko nastává v momentě, kdy výrobní firmy, jakožto dodavatelé navyšují ceny, které nejsou akceptovatelné odběrateli (Karlíček, 2018, s. 57).

Substituty

Často dochází k jejich přehlížení i přesto, že hrají poměrně důležitou roli v organizaci. Hlavní důvod je ten, že poskytují identickou podobu produktů a proto dochází k tvorbě rizik. Jako příklad je uváděna výroba mobilních telefonů a jejich funkce z pozice substitutů na úkor hodinek. Díky danému převratu mnoho lidí přestalo hodinky takřka využívat, neboť mají k dispozici telefon (Karlíček, 2018, s. 56).

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Veškeré informace, které obsahuje teoretická část, byly čerpány z odborné literatury a internetových zdrojů. Tato část méj diplomové práce zahrnuje teoretické poznatky o marketingu. Dále je podrobněji vysvětlena marketingová komunikace, její cíle a marketingový komunikační mix. Jedna z nejdůležitějších kapitol tak byl online marketing, kde byl popsán internet a následné rozebrání jednotlivých marketingových nástrojů. V poslední řadě byly popsány situační analýzy, které budou využity v rámci aplikace na vybranou společnost v praktické části. Jedná se o SWOT analýzu vnitřního a vnějšího prostředí, analýzu makroprostředí, tedy PESTE a Porterův model pěti konkurenčních sil.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ANNAFOOD

Obchodní název společnosti ANNAFOOD s.r.o. v anglickém překladu znamená přírodní aktivní strava s antioxidanty, což symbolizuje význam celého projektu. Společnost se zabývá převážně obchodem a jde tedy o dovoz zboží z Ruska a jeho následný prodej. Samotný zápis do obchodního rejstříku proběhl v druhé polovině roku 2017, kdy činnost začala v roce 2018. Lze konstatovat, že se stále jedná o start-up projekt. Společnost se tedy zabývá prodejem přírodního doplňku stravy, který se jmenuje CHAGA. Prezентujeme se pod obchodní značkou chaganatural.



Obr. 8 – Logo společnosti (interní materiál)

6.1 Houba CHAGA







Nejen zdravá strava a přírodní doplňky stravy, ale i medicínální houby jsou v posledních letech poměrně trendem i přesto, že lidé stále pochybují o účincích medicínálních hub, a to hlavně kvůli dnešní době médií, či neznalostí. Čaga je tedy dřevokazná houba, která roste na bříze, kdy nejvyšší kvalitu zaručují přírodní podmínky přímo na Sibíři, odkud ji dovážíme. Velmi zajímavý je také životní cyklus této houby, který trvá minimálně 10 let a po celou dobu zrání tak čerpá látky, jak z břízy na které parazituje, tak z okolní půdy. Kvalita čagy se odvíjí jak od způsobu sběru, místem růstu a v neposlední řadě je nejdůležitější technika zpracování.



Obr. 9 – Čistý extrakt z houby Chaga (vlastní zpracování)

6.1.1 Antioxidanty a CHAGA

Extrakty nejen z medicínálních hub výrazně podporují lidskou imunitu, neboť obsahují extrémně vysoké množství antioxidantů, což zaručuje perfektní funkčnost. Houba čaga je považována za královnu mezi houbami, a to právě díky jejím blahodárným účinkům. Velmi zajímavé jsou studie, které dokazují, že užívání čagy dokáže eliminovat růst rakovinotvorných buněk v raném stádiu. Historie také poukazuje na velmi nízký výskyt rakoviny v oblasti boreálního lesa a v podstatě celém Rusku, neboť dříve byla čaga obsažená téměř ve „všem“ a množství její konzumace bylo nesrovnatelné s dnešní dobou. Pro místní obyvatele se stala každodenní potravou. Čaga velmi pozitivně působí na imunitní systém, s čímž jsou spojeny veškeré autonomní reakce lidského těla. Díky obsahu látek jako jsou beta glukany, triterpeny, betulin a mnoho dalších, je čaga velmi prospěšná pro lidskou pokožku, pleť, vlasy. Mimo jiné všechny výše zmíněné látky zaručují správnou funkci trávicího traktu a také vyrovnanou hladinu cholesterolu v krvi, krevní tlak, správnou funkci nadledvinek atd. Lidské tělo denně spotřebuje zhruba 4 000 – 6 000 jednotek antioxidantů podle tabulky Orac. Právě takové množství je obsaženo v 1-2 gramech čistého extraktu, což je doporučená denní dávka.

	CHAGA MUSHROOM	3 655 700 ORAC
	ACAI BERRY	80 000 ORAC
	GOJI BERRY	40 000 ORAC
	POMAGRANITE FRUIT	3 300 ORAC
	BLUEBERRY	2 400 ORAC
	APPLE	1 400 ORAC

Obr. 10 – Tabulka ORAC, 1 kg suroviny (vlastní zpracování)

Tabulka ORAC

Jedná se o stupnici, která slouží pro měření antioxidační rychlosti potravin. Popisuje, jaké množství antioxidantů obsahuje jednotlivá potravina. Z obrázku č. 9 je zřejmé, jaké množství jednotek antioxidantů obsahuje houba čaga ve srovnání s jinými potravinami. Čím více má potravina antioxidantů, tím více likviduje volné radikály.

Výzkumy prokazují, že čaga natolik posiluje imunitní systém, že v případě nákazy se lidské tělo dokáže hravě vypořádat s jakýmkoliv typem viru a to během pár dnů, oproti běžným 14 dnům nemoci. Co je ale hlavní, tak čaga obsahuje obrovské množství adaptogenů, jenž v těle mají za úkol zneškodnit vir a také příčinu, což je zásadní rozdíl mezi alternativní medicínou a lékařstvím. Dále je zajímavé i to, že uživatelé čagy mají velmi nízkou šanci na onemocnění, neboť organismus je natolik silný, že se dokáže ubránit sám a nepodlehne tak běžnému nachlazení, rýmě, angíně, chřipce atd.

6.2 Základní údaje o společnosti

Datum vzniku a zápisu: 20. července 2017

Obchodní firma: ANNA FOOD s.r.o.

Sídlo: Nádražní 575, 686 03 Staré Město

Identifikační číslo: 062 85 341

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Předmět činnosti: správa vlastního majetku

Statutární orgán: jednatel, dále společník

Základní kapitál: 50 000 Kč (justice.cz, © 2012-2015)

Za společnost jednám a vystupuji sám jakožto její majitel. Jedná se o podpisy smluv, komunikaci a téměř veškeré úkony a rozhodnutí. Momentálně nedisponujeme stálými zaměstnanci, ale pouze využíváme externí zdroje pro tvorbu e-shopu, online marketingu a účetnictví. Zbylé činnosti provádím zcela sám. Jde tedy o komunikaci s IT odborníky, veškerými externisty, komunikaci se zákazníky, dodavateli v anglickém jazyce, zpracování objednávek a logistika, designové návrhy, copywriting a kompletní plánování kampaní.

6.2.1 Historie společnosti

První zmínky a nápady, týkající se společnosti, sahají do roku 2014, kdy s první zmínkou o houbě CHAGA přišel můj strýc, který se již řadu let věnuje mykoterapii a alternativní medicíně. Původně byl projekt zacílený na jednoduchou distribuci, která vedla pouze k úzké sortě zákazníků. Postupem času přišel můj nápad a následná realizace, tedy založení společnosti s ručením omezeným. Do roku vzniku bylo tedy třeba zařídit veškeré povinnosti. Tudíž přicházel na řadu podnikatelský záměr a celý plán. Jelikož jsem se zakládáním společnosti měl již nějaké zkušenosti, nebyly to pro mě stěžejní situace. Ostatní teprve přišlo a stále se učím novým věcem. Zázemí mi bylo poskytnuto ve firemním sídle mého otce, což situaci poněkud zjednodušilo, bylo třeba provést průzkum trhu, konkurence, kontaktovat dodavatele, uzavřít smlouvy, komunikovat s marketéry, designéry, IT odborníky, účetní, založit samotnou společnost a následně vše realizovat. Samotná příprava e-shopu zabrala necelý rok, neboť se jednalo o e-shop „na míru“ a ne pouze hosting, jako například u firmy shoptet, což zpětně považuji za stěžejní krok, neboť zjišťujeme, že takové řešení s sebou nese daleko více starostí. Veškeré činnosti spojené s realizací a spuštěním zabraly okolo dvou let. Jeden z hlavních důvodů, proč celý projekt vznikl je ten, že životní styl je mi velmi blízký a nedám dopustit na čistě přírodní produkty.

6.2.2 Hodnoty a cíle společnosti

Mezi hlavní prioritu ve společnosti ANNAFOOD je vysoká kvalita produktů. Daná surovina je dovážena přímo ze Sibiře, kde je zároveň zpracována a také extrahována těmi nejlepšími metodami, tedy metoda freeze-dry. Sibiř díky svému podnebí a krutým mrazům poskytuje houbě možnost načerpat obrovské množství aktivních látek, a tím zaručuje její kvalitu.

Dalším poznatkem je částečné odlišení od konkurence, a to právě čistým extraktem a výhodnější cenou, která zahrnuje dopravu zdarma. Jelikož společnost nemá kamenné prodejny ani stálé zaměstnance, může si tak dovolit v rámci nákladů dopravu zdarma při objednávce nad 1 000 CZK, což značí konkurenční výhodu.

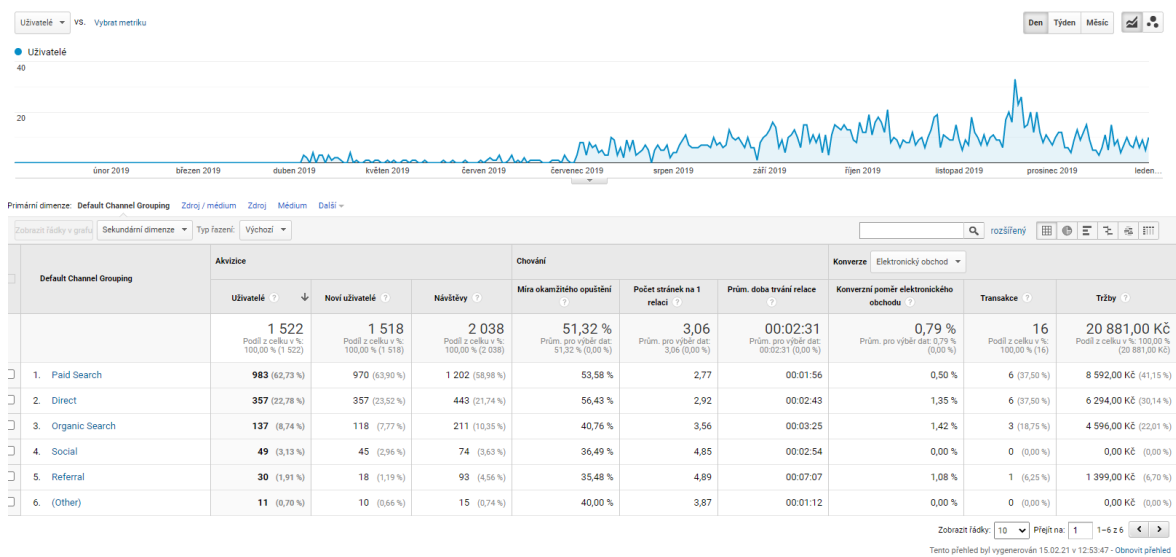
Hodnoty celé společnosti vychází z lásky k přírodě, neboť sám jsem zastánce toho faktu, že v přírodě vše začalo. Proto klademe velký důraz na čistě přírodní věci. Součástí sortimentu jsou také veganské kapsle.

Pokud jde o **cíle společnosti**, první místo zaujímá budování vztahů se zákazníky. Snažíme se komunikovat takřka okamžitě a poskytnout rychlý feedback, ať už v rámci elektronických dotazů, telefonních hovorů nebo objednávek. Plánem společnosti je také rozšíření sortimentu o medicínální houby a produkty z nich. V plánu je také i expanze na zahraniční trhy. Momentálně firma působí pouze na českém trhu, do budoucna plánuje rozšíření na Slovensko, Německo, Anglii atd., samozřejmě pouze formou elektronického obchodu.

Filozofií společnosti bych popsal jako návrat ke kořenům, tedy přesvědčit lidi o tom, že příroda je mocná a produkty, které nám poskytuje, jsou velmi účinné a blahodárné. Člověk musí umět naslouchat svému tělu a pochopit jeho fungování, poté se stane silnějším, což má mnoho benefitů jak v osobním, tak pracovním životě. Společně chceme lidi motivovat, aby si vážili darů přírody a nepřehlíželi ji.

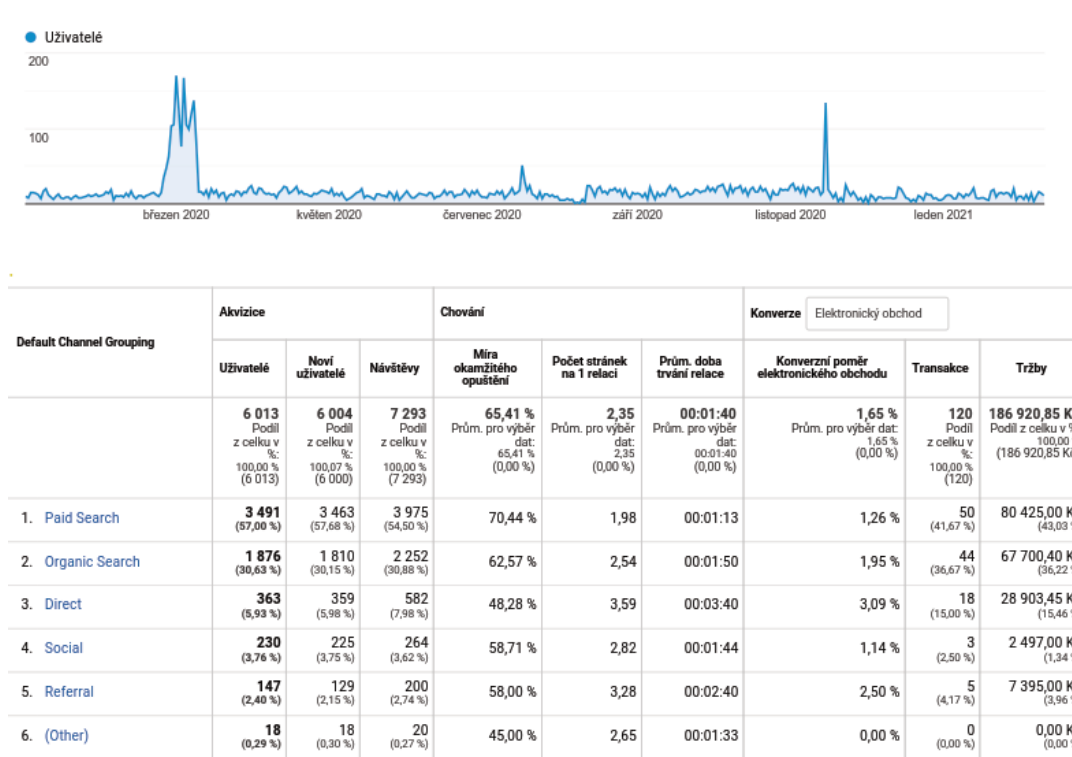
6.2.3 Vývoj tržeb během roku

Online propagace a reklama byla spuštěna v dubnu v roce 2019, jak lze vidět na obrázku č. 11. Tržby během prvního roku fungování se vyšplhaly na necelých 21 000 CZK. Graf na obrázku popisuje nejen celkové tržby, ale také rozbor všech výchozích kanálů, které SEO optimalizace obnáší. Největší procentuální podíl tvoří právě placené vyhledávání, které je rovno 57 procentům z celku. Dále organické vyhledávání tvoří zhruba 30 procentní podíl, přímá návštěva webu 5,93 procent, sociální sítě 3,76 procent, doporučení tvoří 2,40 % a ostatní zdroje pouze 0,29 %.



Obr. 11 – Přehled tržeb v roce 2019 (interní materiály)

Na obrázku 12 lze vidět meziroční přehled tržeb za rok 2020, kdy se pomalu ale jistě začal projevovat online marketing a tržby tak mnohonásobně stouply na 187 000 CZK. Procentuální vyjádření všech výchozích kanálů je vesměs stejné, jako v roce 2019. Dle našich domněnek za následek březnového výkyvu v grafu považujeme koronavirovou pandemii, což v lidech vzbudilo rozruch, a proto se snažili o přirozené navýšení imunitního systému skrze přírodní doplňky stravy. Samozřejmostí je i sezóna před Vánocemi, nicméně došlo ke komplikacím a aktuální platforma, na které e-shop běží, vypověděla funkce placených reklam a přestala je tak zobrazovat. Paradoxně za měsíc leden v roce 2021 opět tržby stouply a to i přesto, že došlo k výpadku internetového marketingu.



Obr. 12 – Přehled tržeb v roce 2020 (interní materiály)

6.2.4 Portfolio produktů

Společnost disponuje pouze jedním produktem v různých variantách a formách. Základem je čistý stoprocentní extrakt z houby čaga, v podobě jemného prášku rozpustného ve vodě, který je prodáván ve variantách:

- 50 gramů - 799 CZK
- 100 gramů – 1 399 CZK

Kapslová varianta je naplněna stejnou surovinou. Rozšíření sortimentu o tuto možnost jsme zvolili proto, že lidé jsou zvyklí na kapsle a ne každý má doslova náladu si umíchat drink, případně mu nevyhovuje chuť atd. Jsou vhodné na cestování nebo v případě, že člověk není časově flexibilní.

Kapslová verze

Disponuje třemi různými velikostními variantami a to:

- 120 kapslí – 899 CZK
- 190 kapslí – 1 399 CZK
- 270 kapslí – 1 799 CZK

Jedna kapsle obsahuje 0,4 gramu extraktu. Čistý prášek má výhodu rychlejší vstřebatelnosti, tak jako každá instantní forma. Chaga tvoří jistým způsobem „závislost“, neboť člověk si vytvoří tzv. „každodenní“ rutinu, kterou považuje za nezbytně nutnou. Mluvím z vlastní zkušenosti.



Obr. 13 – Produktové porfolio (vlastní zpracování)

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Aktuální marketingové aktivity ve společnosti ANNAFOOD se zaměřují spíše na online prostředí. Mezi hlavní pilíře patří komunikace se zákazníky a jejich celková spokojenost, neustálá kontrola kvality produktů, bezchybná logistika a relativně dobré postavení na trhu. Vzhledem k finančním prostředkům a také krátké existenci na trhu si prozatím nemůžeme dovolit extrémní investice v rámci některých marketingových nástrojů/aktivit a proto se snažíme těžit alespoň z minima a přispívat tak částečně do rozvoje lidské společnosti. Většina informací pochází z interních zdrojů společnosti.

7.1 Cílové skupiny

Ze statistik vyplývá, že produkty dané kategorie užívá věková skupina 35-64 let a to převážně ženy, proto je většina marketingové komunikace cílena právě tímto směrem prostřednictvím Google Analytics. Fakt je i ten, že u produktu jako je houba čaga není jednoduché určit jednotnou cílovou skupinu, neboť produkt má všestranné využití, nejen pro nemocné lidi, ale také pro lidi, kteří se zabývají zdravým životním stylem, nebo zkrátka chtějí podpořit svoji imunitu a zdraví. Proto jsme se rozhodli založit Instagram v rámci rozšíření podvědomí a zacílení mezi dané skupiny lidí:

- Zdravý životní styl
- Sport
- Maminky na mateřské

V rámci růstu společnosti také přistupujeme na možnost B2B, kdy jsme otevření jakékoliv spolupráci. Momentálně od nás pravidelně odebírá výše zmíněná společnost INOMED, neboť čagu přidávají do směsí, které obsahují ostatní medicínální houby a také byliny.

7.2 Reklama

Během prvních let fungování společnost téměř nevyužívala formu reklamy, neboť nebylo dostatečné množství financí. Momentálně firma nedisponuje televizní, či rozhlasovou reklamou, stejně tomu je i v off-line prostředí. Neexistují žádné inzerce formou letáků, billboardy, plakáty či cedule ve výlohách. Na základě provedených průzkumů zjišťujeme, že lidé houby čagu neznají tak, jak bychom si představovali, a proto je třeba dělat částečnou osvětu. Jedinou formu podpory zviditelnění se, kterou společnost využívá, je v online

prostředí na internetu, a to prostřednictvím SEO marketingu. Dále využíváme upravený blog na bázi „seo sites“, firemní stránky na Facebooku, diskuze v příspěvcích a firemní profil na Instagramu. Dokonce ani na budově, ve které společnost sídlí, není žádné označení, neboť se nejedná o kamennou prodejnu, ale pouze o sídlo společnosti. Do budoucna by bylo určité na místě investovat alespoň do jedné z typů reklam.

7.3 Public relations

Aktuálně daný nástroj společnost využívá zřídka a nízkonákladově, jelikož nejsou dostatečné prostředky například pro účast na veletrhu, konání akcí, inzerce ve známých časopisech atd., oblast PR je v daném odvětví velmi důležitá a dokazuje to i všeobecná neznalost houby čagy. Dalším důležitým faktem je to, že momentálně disponujeme pouze jedním produktem, což by byl také stěžejní faktor v rámci zmíněných možností.

Pouze v roce 2018 jsem se jakožto majitel a jednatel společnosti zúčastnil business akce, která se jmenuje Smart Network, kde mají podnikatelé možnost navázat kontakty a rozšířit tak své obzory. Byla to pro mě velká zkušenost, co se týče prezentace před desítkou úspěšných podnikatelů, ale odnesl jsem si mnoho zkušeností a kontaktů.



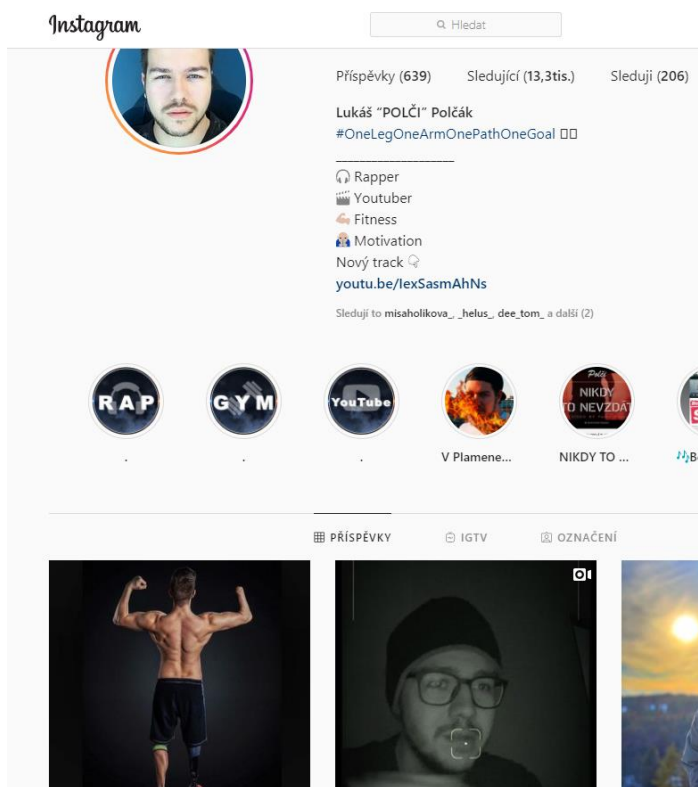
Obr. 14 – Business akce Smart network klub (vlastní zpracování)

Jelikož houba čaga je pro většinu lidí neznámá, bylo by adekvátní přistoupit na popularizační články, například v časopisech, které jsou zaměřeny na zdravou stravu, na rodinu, hubnutí a zdraví. Pro inzerci v časopisech, které mají adekvátní dosah, bohužel není dostatečný

kapitál, proto společnost musí zvolit jinou možnost v rámci PR. Například z došlé korespondence inzerce v časopise PERFECT WOMAN na jeden měsíc vychází okolo 24 000 CZK bez DPH. Na úkor prostředků společnost zvolila nízkonákladovou metodu osvěty, a tím jsou propagace a komunikace na různých webových portálech, jako je miminko.cz, maminka.cz, modrykonik.cz a mnoho dalších webů o zdravém životním stylu atd. Také v rámci marketingu je vytvořen informační portál, jenž funguje na bázi SEO podpory. Obsahuje veškeré informace o houbě chaga, její benefity, historie, smoothie recepty atd.

7.3.1 Spolupráce s influencery

Společnost v rámci rozšíření PR navazuje momentálně drobné spolupráce s influencery. Tento trend se v posledních letech velmi rozmohl a firmy tak do propagace na sociálních sítích investují obrovské sumy peněz, aby se zviditelnily. Pokud má daná osoba opravdu velký dosah a vliv, žádá si o velkou finanční odměnu, což v našem případě nelze akceptovat, a proto jsme zvolili cestu barteru, tedy poskytnutí produktů zdarma, v rámci jejich propagace, tvoření soutěží atd.



Obr. 15 – Screen Influencer pro ANNAFOOD (www.instagram.cz)

Lukáš Polčák je velmi zajímavý člověk, který se žíví hudbou, cvičením a Youtubem. Velmi obdivuhodné je to, že od narození nemá pravou ruku a nohu. Možná si pokládáte otázku, jak může takový člověk cvičit. A to je právě to, i přes jeho handicap se snaží a proto jsme si na spolupráci vybrali právě jeho. Mimo jiné má CHAGA velké využití ve sportu, neboť odbourává z těla kyselinu mléčnou a je tak ideální v kombinaci s ostatními látkami v rámci suplementace.

7.3.2 Spolupráce s firmou INOMED

V rámci rozšíření PR spolupracujeme s firmou INOMED, která se zabývá výrobou a zpracováním léčivých hub a bylin. Převážně v podzimních měsících, kdy rostou houby, firma umožňuje odkup například hříbu smrkového nebo lišky nálevkovité, kterou dále používá na výrobu produktů z čistě přírodních látek. Jednatel společnosti Andrej Zasenko pořádá pravidelně semináře, na kterých může moji společnost za drobnou finanční částku zpropagovat a v neposlední řadě rozšiřuje povědomí o houbě čaga.

7.3.3 Spolupráce se společností KRÁLOVNY BYLIN

V rámci velkoobchodních odběrů spolupracujeme se společností královny bylin, jenž od nás pravidelně odebírá čagu, kterou dále nabízí na svém e-shopu. Opět se pro nás taková varianta hodí z pozice rozšíření PR.



královnybylin.cz

Úvod / Chaga / Chaga balení po 50g

Chaga balení po 50g

- Laboratorně testováno
- Netestováno na zvířatech
- Originál ze Sibíře
- 100% čistý přírodní extrakt
- Zpracováno freezy-dry metodou
- Certifikace
- **Chaga obsahuje více než 200 různých biologicky aktivních látek**

Obr. 16 – Screen produktu chaga 50 g (www.kralovnybylin.cz)

7.4 Podpora prodeje

7.4.1 Slevový kód

V rámci podpory prodeje poskytujeme zákazníkům pětiprocentní slevu v podobě slevového kódu, který je automaticky přiložen ke každé objednávce jako dárek za důvěru a podporu.

„Užívejte chagu,
abyste si mohli užívat života.“

Vážený zákazníku, děkujeme za objednávku
a zároveň vám poskytujeme kód:

NATURAL5

po jehož zadání získáte při objednávce
automaticky slevu 5 %.

Obr. 17 – Slevový kód (interní materiály)



Obr. 18 – Slevový kód (interní materiály)

7.4.2 Doprava zdarma

Také poskytujeme dopravu zdarma při objednávce nad 1 000 CZK, tedy u produktů:

- Prášková varianta 100 gramů
- Kapslová varianta 190 kapslí
- Kapslová varianta 270 kapslí

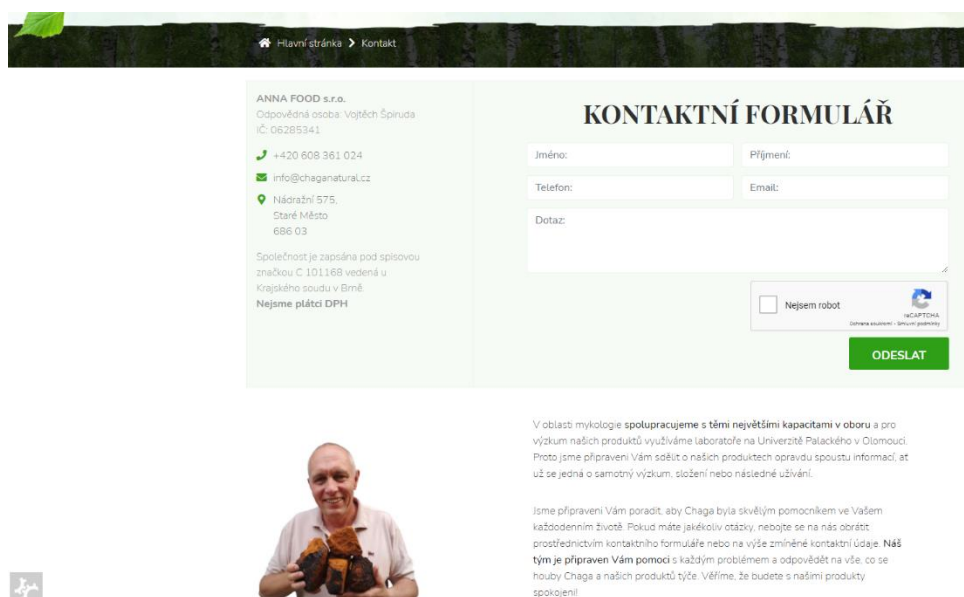
Osobně si myslím, že taková forma podpory prodeje nám poskytuje jistou výhodu oproti konkurenci, která slevu na dopravu buď vůbec nemá anebo má, ale při nákupu nad 3 000 CZK atd.

7.4.3 Komunikace se zákazníky

V rámci podpory prodeje pečlivě klademe důraz na komunikaci se zákazníky, neboť okamžitý feedback vzbuzuje v zákazníkovi jistou důvěru a pocit jistoty. Je tedy na místě komunikace i mimo pracovní dobu, zkrátka po celý den, ať už jde o objednávku, dotaz, telefonní hovor apod.

7.4.4 Možnost odborného poradenství

Jako každý e-shop, tak i náš – chaganatural, disponuje možností odborného poradenství, kdy zákazník může položit jakýkoliv dotaz, na který odpovíme ideálně ihned, maximálně do několika hodin. Další výhodou je v tom, že máme v týmu člověka, jenž je zobrazen na obrázku č. 17, který se věnuje alternativní medicíně a mykoterapii, tudíž dokáže odpověď vesměs na jakýkoliv dotaz týkající se medicínálních hub, případně bylin a dalších dotazů atd.



ANNA FOOD s.r.o.
Odpovědná osoba: Vojtěch Špiruda
IČ: 06285341

+420 608 361 024
info@chaganatural.cz
Nádražní 575,
Staré Město
686 03

Společnost je zapsána pod spisovou značkou C 101168 vedená u Krajského soudu v Brně
Nejsme plátcí DPH

KONTAKTNÍ FORMULÁŘ

Jméno: Příjmení:

Telefon: Email:

Dotaz:

Nejsem robot

V oblasti mykologie spolupracujeme s **těmi největšími kapacitami** v oboru a pro výzkum našich produktů využíváme laboratoře na **Univerzitě Palackého v Olomouci**. Proto jsme připraveni Vám sdělit o našich produktech opravdu spoustu informací, ať už se jedná o samotný výzkum, složení nebo následné užívání.

Jsme připraveni Vám poradit, aby Chaga byla skvělým pomocníkem ve Vašem každodenním životě. Pokud máte jakékoliv otázky, nebojte se na nás obrátit prostřednictvím kontaktního formuláře nebo na výše zmíněné kontaktní údaje. **Náš tým je připraven Vám pomoci s každým problémem a odpovědět na vše, co se houby Chaga a našich produktů týče. Věříme, že budete s našimi produkty spokojeni!**

Obr. 19 – Screen kontaktního formuláře (www.chaganatural.cz)

7.4.5 Osobní odběr

I přesto, že zatím nemáme show room nebo kamennou prodejnu, poskytujeme zákazníkům v místě své provozovny osobní odběr zboží na základě telefonické domluvy. Zákazníci ocení, pokud si mohou zboží vyzvednout v místě svého bydliště a nemusí čekat, případně platit za dopravu.

7.4.6 Soutěže

Na sociálních sítích společnosti probíhají soutěže, které motivují zákazníky se zapojit, neboť mohou vyhrát zdarma balení chaga extraktu. Soutěž pomůže jak v rámci PR a zviditelnění se, tak propagaci produktů naší společnosti.

7.5 Osobní prodej

Taková forma marketingové aktivity je ve společnosti využívána zřídka, a to převážně na základě telefonického hovoru a následné domluvy. Mimo to své produkty vždy беру na jakýkoliv výlet s přáteli či příbuznými a provádím osvětu o produktu, aby se dostal více do podvědomí lidí. Také je na místě zdravý životní styl a zdravá strava, což je součástí mého života, neboť se snažím pravidelně cvičit, zdravě jíst a užívat přírodní produkty.

7.6 Přímý marketing

Daný nástroj je využíván zřídka. Jde o rychlou komunikaci prostřednictvím emailu, případně vytvořené blogové stránky, jako informační portál.

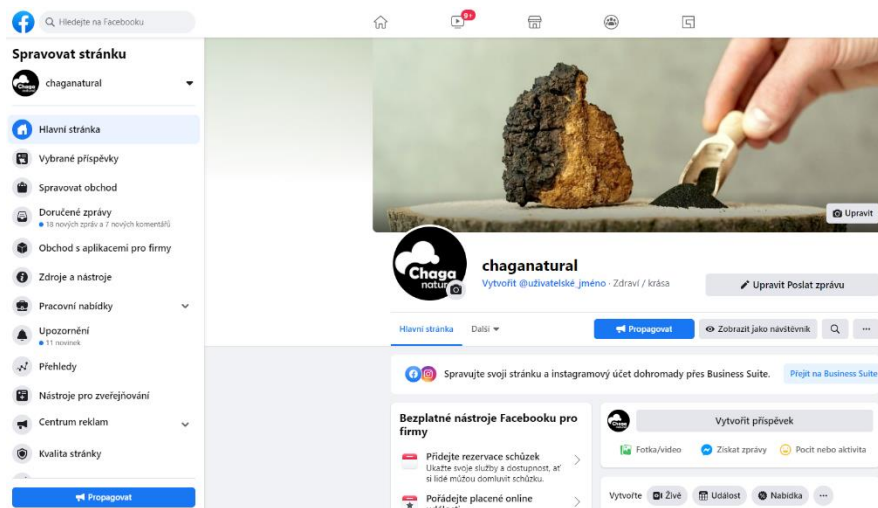
7.7 Internetový marketing

Marketing na internetu je pro e-shop alfou a omegou. Společnost ANNAFOOD jej využívá jen z části, neboť k plnému využití nejsou dostatečné finanční prostředky, a proto bylo rozhodnuto o investici do SEO marketingu a PPC reklam, dále do tvorby tzv. seosites, které slouží jako informační portál, ale zároveň jako optimalizace v rámci vyhledávání. Dále jsou marketéři placeni za komunikaci na sociální síti Facebook. Instagram si jako majitel obsluhuji sám. Dále v rámci marketingu probíhá aktivita na ostatních portálech týkajících se zdraví, péče o tělo, zdravého životního stylu atd., kde dochází k diskuzi a rozšíření povědomí o produktu a o houbě čaga.

7.7.1 Sociální síť

Facebook

Facebookové stránky společnosti byly založeny teprve několik měsíců zpět. Aktuálně má 80 fanoušků, tedy sledujících. Celý účet slouží k prezentování novinek, ať už v rámci naskladnění produktů nebo případných slev, soutěží atd.

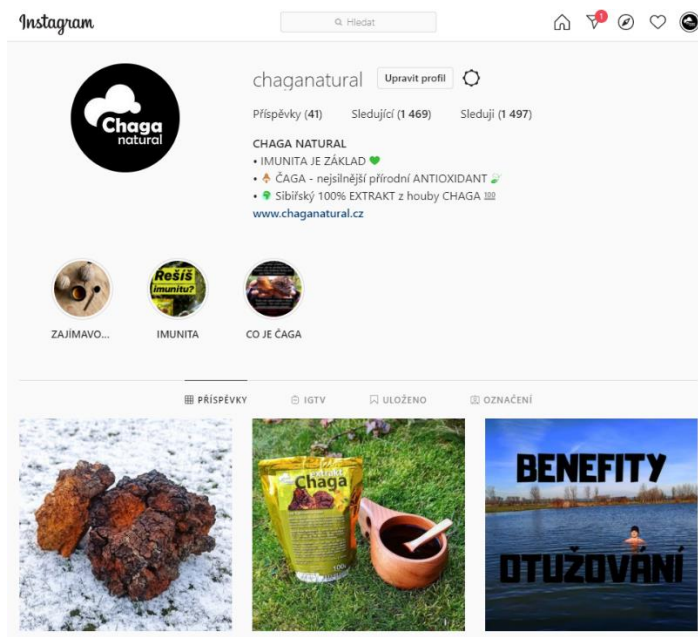


Obr. 20 – Screen Facebook profilu společnosti ANNAFOOD (www.facebook.com)

Také lze na firemním profilu využívat nástroje, které slouží ke sledování návštěvnosti, nárůst či pokles oslovených lidí, projevený zájem o příspěvek či tlačítko „to se mi líbí“. Je zde možnost sdílení videí a článků. Také je možno facebookovou stránku propojit s e-shopem a ukázat tak lidem produkty, které společnost nabízí. Aktuálně firma nevyužívá žádné placené nástroje v rámci reklamy, neboť má omezené množství finančních prostředků a v rámci strategie vsadila na jiné marketingové nástroje.

Instagram

Instagramový profil společnosti ANNAFOOD disponuje daleko vyšší aktivitou, neboť Facebook pomalu, ale jistě, upadá. Jelikož houba čaga je v podstatě neznámá, je nutné neustále lidi informovat o jejich účincích, benefitech atd. Právě Instagram je ideální kanál, kde lze v jednoduchosti popsat problém a sdílet jej v příspěvku, který na profilu zůstane navždy. Oproti tomu existuje funkce „příběh“ kdy daný profil může sdílet jakoukoliv fotku či video pouze na 24 h. Daný nástroj tak funguje perfektně v rámci algoritmů, a proto je třeba neustálá aktivita.



Obr. 21 – Screen Instagram společnosti ANNAFOOD (www.instagram.cz)

Jelikož si Instagramový profil obsluhuji sám jakožto majitel, je čistě na mém zvážení, jak často své příspěvky či soutěž zveřejním. Není jednoduché udržet pozornost lidí v dnešní době internetu, kdy se většina zajímá vesměs o směšné videa a obnažené fotografie. Proto v rámci životního stylu s čagou se společnost rozhodla zakomponovat otužování, které přináší mnoho zdravotních benefitů. Stejně jako na sociální síti Facebook, Instragram také nabízí placenou reklamu, a to v rámci šíření vybraného příspěvku na vybranou skupinu lidí a po zvolenou dobu. Například placená reklama, kterou společnost využívá, stojí 300 CZK na 6 dnů s dosahem 1 500 - 3 800 lidí. Na základě pozorování a usouzení si společnost zvolila daný nástroj využívat s určitými časovými prolukami a pravidelnou obměnou reklamy.

YouTube

YouTube kanál společnosti ANNAFOOD se momentálně vyvíjí, odhad spuštění je v létě 2021, neboť jisté komplikace tvoří i covid situace. Aktuálně je hotové jedno video, kdy majitel spolu s profesionálním mykoterapeutem vedou rozhovor s místě sídla, který se týká společnosti, její historie, důvodu založení a také houby ČAGA.

7.7.2 Seo sites

Jelikož jsme přemýšleli, jak rozšířit povědomí o naší společnosti za relativně nízkou cenu a zároveň poskytnout lidem osvětu o našem produktu a také, o houbě čaga, rozhodli jsme se v polovině roku 2020 společně s marketérem a IT pracovníky vytvořit tento projekt. Jde tedy o tzv. „seo sites“, jenž jsou využity v rámci rozšíření PR nejen o naší společnosti, ale právě i houbě. Stránky slouží jako blog, tedy informační portál, kdy hlavní záminkou bylo právě propojení klíčových slov a frází spolu s e-shopem, což tedy tvoří skvělé podmínky pro tvoření SEO, a celkově to přispívá ke zvyšování návštěvnosti nejen prodejního portálu. Na dané platformě je velmi zajímavé a klíčové políčko e-shop, neboť při kliknutí je zákazník přesměrován na náš e-shop. Jelikož na portál nejsou přidávány každý měsíc nové články, nejedná se o blog jako takový, nýbrž informační portál. Bylo pro mě těžké rozhodnutí, zvolit mezi běžným blogem a seo sites. V rámci blogu by bylo nutné neustále přispívat novým materiálem, což hlavně z hlediska financí nebylo možné, a také v rámci funkčnosti a výkonosti byla jasná volba pro tento druh webových stránek.

HOUBA-CHAGA.CZ

TRÁVENÍ
ENERGIE
NEJSILNĚJŠÍ ANTIOXIDANT
IMUNITA
VYŠŠÍ SOUSTŘEDĚNOST

SIBIŘSKÁ HOUBA CHAGA PRODUKTY Z HOUBY CHAGY ESHOP DÁVKOVÁNÍ - UŽÍVÁNÍ CHAGY RECEPTY MÁM DOTAZ

Proč byste měli užívat extrakt ze Sibiřské houby chaga?

Chaga je houba, která obsahuje obrovské spektrum účinných látek jako jsou **protizánětlivé triterpeny, betaglukany, melanin, minerály** a ostatní látky, které chaga **absorbují z okolní půdy** po celou dobu svého růstu a zrání. Právě takové látky zaručují perfektní funkčnost naší obranyschopnosti a účinně se brání okolním vlivům dnešního znečištěného ovzduší. **Eliminuje** tak vznik různých nemocí, jak virových, tak bakteriálních. Má silné protinádorové účinky a tím **zamezuje růst či vznik nádorů**. Díky svému vysokému obsahu antioxidantů **dokáže 1-2g dávkou pokrýt celodenní antioxidační kapacitu** a tělo je tak schopné perfektně a bez problémů fungovat. Aby tělo mělo dostatek antioxidantů z běžné stravy, bylo by nutné denně sníst velké množství kilogramů ovoce, což je nemožné. Chaga je opravdu **nejsilnější antioxidant**. Lidské tělo se díky dostatečné dávce antioxidantů dokáže automaticky bránit vlivům vnějšího prostředí a tím tak **tímni vznik či průběh** jakéhokoliv onemocnění - klasická chřipka, alergie, zažívací problémy, menstruační problémy, zvýšený krevní tlak, nádorové aktivity, či problémy s kůží nebo pletí a mnoho dalšího. Nabízí velké množství benefitů a látek, které jsou prospěšné pro lidské tělo a zdraví. Jde o **silný adaptogen** - dokáže dodat tělu látky, které opravdu potřebuje a plně využije. **Positivně působí na naši kůži**, zajišťuje správné trávení a **zabraňuje vzniku různých onemocnění - alergie, nízkou energii, zpoždění energie, fungování ušlechtlých hormonů v těle a mnoha dalších**.

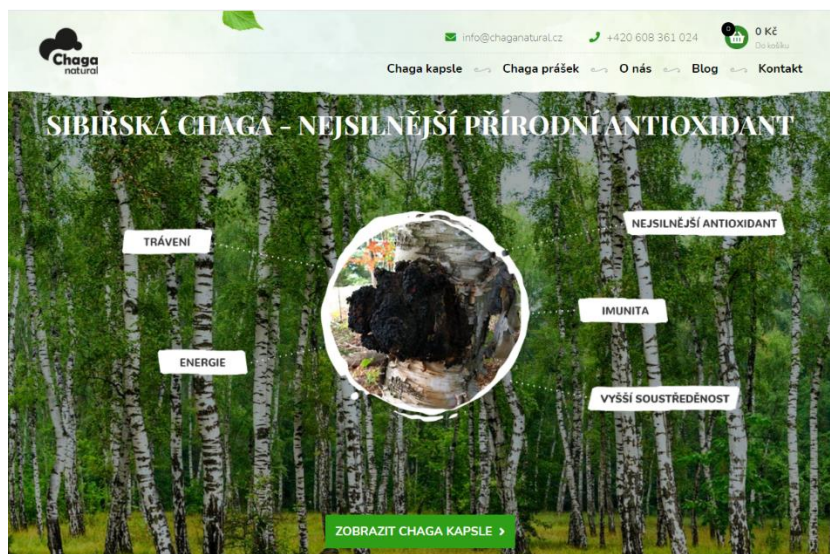
Protizánětlivá
Energie
Imunita
Nejsilnější antioxidant
Trávení a zažívání
Regenerace

Obr. 22 – Screen seo sites (www.houba-chaga.cz)

Veškeré texty a grafické podklady jsem zařizoval a vytvářel sám ve vlastní režii pro ušetření nákladů. I tohle byl tedy částečně jeden z podnětů v rámci rozhodnutí, proč nevytvářet blog. Celý design stránek je v barvách a duchu e-shopu, aby si potenciální zákazník ihned vybavil, že se jedná o značku chaganatural.

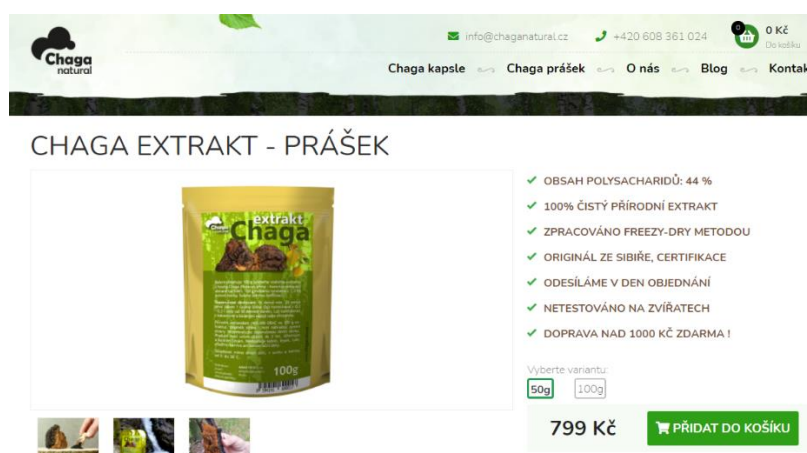
7.7.3 E-shop

Momentálně provozujeme pouze jeden e-shop, a to pro tuzemský trh. Aktuálně web běží na zastaralé platformě. Postupem času se ale toto rozhodnutí nejeví jako úplně optimální jak z pohledu financí, tak funkčnosti. Samotný e-shop prošel již několika předělávkami, neboť postupem času se ukázalo, že celý systém funguje na špatné platformě, která nemá plnohodnotnou podporu. Často docházelo k výpadku objednávkového systému, nastávaly komplikace v rámci dopravy a fakturace, zobrazení pro mobilní zařízení také nebylo stoprocentní. Proto jsme museli do systému vynaložit určité množství finančních prostředků, aby e-shop alespoň částečně fungoval tak, jak má. Také platforma nepodporuje automatickou aktualizaci výdejních míst pro zásilkovnu a jde tedy opět o další investici. Jedna z větších chyb nastala ke konci roku 2020 přímo v sezónu, kdy najednou z neznámého důvodu přestaly fungovat reklamy v rámci Google adwords a PPC – proklik na odkaz jednoduše znamenal „404 error“. Oprava by vycházela v řádech tisíců korun, paradox je ten, že například za měsíc leden přibýlo více objednávek i přesto, že je momentálně tato služba deaktivována a z toho jsme usoudili, že momentálně e-shop funguje i když jsou tyto nástroje deaktivované. Jelikož jsme velmi drobná firma a nabízíme pouze jeden produkt, musíme dané problémy řešit za chodu a operativně, tedy vycházet z toho, co je pro nás momentálně nejvýhodnější a sledovat všechny metriky. Aktuální platformu lze přirovnat ke starému autu, které sice jede, ale je potřeba jej neustále opravovat. Z dlouhodobého hlediska řešíme přechod na novou šablonu od Shoptetu, kde sice bude počáteční investice v rámci přechodu (přetažení veškerých dat) a poté se platí za hosting. Právě tyto služby poskytují perfektní zázemí a není zde možnost, aby došlo doslova k výpadku, či delší časové prodlevě v rámci oprav.



Obr. 23 – Screen eshop CHAGANATURAL (www.chaganatural.cz)

Pozitivní je to, že e-shop obsahuje i rozšířené texty a sekci blog, kde jsou základní informace jak o nás, tak o tom, jak se dá houba chaga využít atd. Tzn., že se nejedná pouze o prodejní „stránku“ ale právě je zde i obohacení o dané informace. V záhlaví eshopu je relativně snadná orientace, kdy hlavička obsahuje oba dva typy produktů, informaci o nás, blog a kontakt. Ve většině textů jsou propojená klíčová slova a vzniká tak provázanost, která vždy odkazuje buď na daný produkt, nebo na danou informaci. Celý e-shop disponuje moderním designem a na člověka tak působí velmi pozitivně.



POPIS:

Obr. 24 – Screen produkt chaga prášek (www.chaganatural.cz)

Jakmile si zákazník rozklikne produkt, na pravé straně vidí cenu, naše „benefity“ a také si může snadno vybrat svoji variantu a následné množství lze upravit v košíku.

Snadnou obsluhu celého systému skrze admin považuji jako výhodu, neboť zde ovládám prvky jako jsou - fakturace, úprava firemního blogu, úprava písma, textů a obrázků. Určité úkony provádět nelze a je zapotřebí využít programátora, což opět považuji jako slabinu daného systému a jeden z důvodů, kvůli kterému přemýšlíme o přechodu.

7.7.4 SEO

Celý e-shop společnosti ANNAFOOD využívá Google Analytics téměř denně. Vzhledem k aktuální konkurenci a jejich investicím v rámci optimalizace vyhledávače jsme se rozhodli pojmout danou inzerci jinak. V rámci klíčových slov je nutné zvolit právě ty, které již nejsou „finančně“ obsazené a lze tak z jejich použití vytěžit maximum. Jedná se například o chaga houba, chaga extrakt, čaga koupit, čaga sibiřská recenze, posílení imunity, čaga extrakt, houba chaga účinky atd. I přesto, že konkurence má v rámci optimalizace vyhledávače a dalších nástrojů investovány poměrně vyšší částky než si můžeme dovolit, náš e-shop se zobrazuje hned na čtvrtém místě. Všeobecně je hlavní a klíčové to, aby se dané stránky objevovaly na první místě.

The screenshot shows a Google search for 'chaga'. At the top, there is a search bar with 'chaga' entered. Below it, five product listings are displayed in a grid:

930 Kč Superionherbs.cz Z webu Google	550 Kč Pokladyfinska Z webu Google	250 Kč ZdravýDen Z webu Google	1 499 Kč Medicinashop.cz Z webu Google	199 Kč Grizly.cz Z webu Heureka
---	--	--------------------------------------	--	---------------------------------------

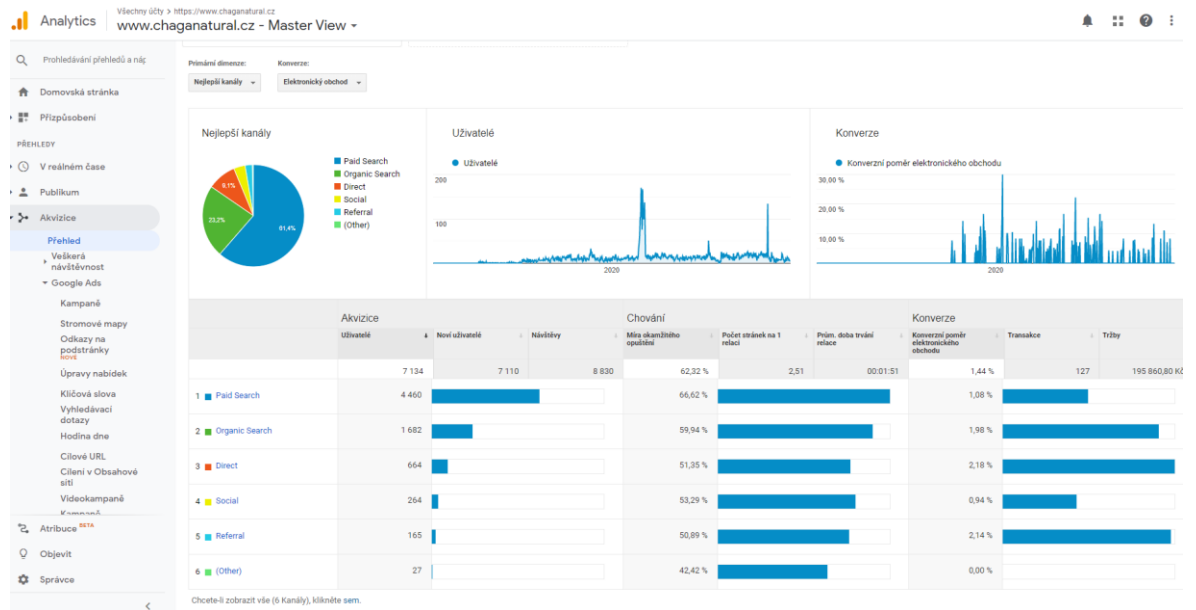
Below the listings, several search results are visible:

- Reklama** · www.superionherbs.cz/ · 603 457 180
Chaga - 100% čistý extrakt - Objednejte přímo od výrobce
Chaga s vysokým obsahem účinných látek. S mezinárodním certifikátem COA. Objednejte nyní! Čaga s vysokým obsahem účinných látek. S mezinárodním certifikátem COA...
Zkušenosti Čaga · Vaše nejčastější dotazy · Odměny za doporučení · Věrnostní program
- Reklama** · www.medicinashop.cz/ · 733 239 367
Chaga - síla ze Sibíře - Celkové polysacharidy 44%
Vysoce ceněná houba **chaga** s blahodárnými účinky - pro prevenci i podporu uzdravování.
- www.mycomedica.cz › eshop-chaga
Chaga v optimální koncentraci | MycoMedica - MycoMedica ...
Zvolte chagu s neoptimálnějším poměrem účinných látek. Na těchto stránkách se o účincích Chagy příliš nedozvíte. Více informací najdete ve veřejně dostupných ...
- www.superionherbs.cz › chaga
Charakteristika Chagy a účinků na tělo i mysl | Superionherbs
Charakteristika Chagy. Chaga (Inonotus obliquus, rezavec šikmý, birch mushroom, tschagapitz, Hua Jie Kong Jun) je dřevokazná houba, která parazituje ...
- www.superionherbs.cz › E-shop › Extrakty z hub
Sibiřská čaga - 100% čistý extrakt | Superionherbs
Po celou dobu užíval ráno 2 tobolky reishi a večer to samé, 2 tobolky shitake ráno i večer, 2 tobolky chagy ráno i večer, 2 krát denně tobolku chitomax a 2 tobolky ...
- www.chaganatural.cz › post › co-je-to-chaga
Co je to sibiřská Chaga - houba nesmrtelnosti?
Chaga nebo-li sibiřská houba nesmrtelnosti je přírodní antioxidant. Patří k nejcenějším houbám na světě. její životní cyklus trvá dlouhých 45 let.
Tuto stránku jste navštívili 28.1.21.

Obr. 25 – Screen vyhledávače (www.google.cz)

7.7.5 Google Analytics

Daný nástroj slouží ke sledování metrik a analyzování celého webu společnosti. Vzhledem k možnostem, které daný nástroj poskytuje, můžeme sledovat veškeré chování zákazníka na celém e-shopu. Je tedy možné sledovat metriky, jako je například čas strávený na webu, míra prokliku, míra opuštění, zájem o daný obsah, počet aktivních uživatelů, odkud zákazník přišel, jaká klíčová slova použil, kolik si prohlédl stránek atd. Na obrázku 25 je vidět, jaké možnosti Google Analytics nabízí a také přehledy o tom, jak je online marketing efektivní. Dané metriky je potřeba neustále sledovat a na jejich základě se rozhodovat.



Obr. 26 – Google analytics společnosti ANNAFOOD (interní zdroj)

8 SITUAČNÍ ANALÝZY PODNIKU

8.1 PESTE analýza

8.1.1 Politicko-legislativní faktory

Největší podíl zde vykazují vyhlášky, zákony, nařízení, rozhodnutí vlády a dodržování veškerých předpisů. Kroky vlády v České republice jsou nepředvídatelné, neboť jako všechny státy procházíme pandemií, která již trvá druhým rokem, a stále se neví, co bude dál. Aktuální situace má velmi negativní vliv na podnikatelský sektor, zvláště pro drobné podnikatele či živnostníky. Dochází k omezení podnikatelských činností, omezení pohybu a lidé všeobecně žijí ve strachu. Mezi další překážku lze považovat zavedení elektronické evidence tržeb, neboť i naše společnost poskytuje možnost platby v hotovosti na základě telefonické domluvy. Další stěžejní krok je ten, že není možné používat slovo léčit či lék v rámci popisu houby čaga, neboť se jedná o doplněk stravy. Doplnky stravy tvoří vlastní kategorii, která je upravena vyhláškou č. 58/2018 Sb., o doplňcích stravy a složení potravin, ve znění pozdějších zákonů. Dále Obchodní zákoník, tedy zákon č. 513/1991 Sb., upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy.

8.1.2 Ekonomické faktory

Měnový kurz amerického dolaru

Jeden z nejdůležitějších faktorů je měnový kurz amerického dolaru, neboť naše zboží je dováženo z Ruska. Momentálně americký dolar vůči koruně posiluje a k 15. 2. 2021 je na hranici 21, 18 CZK za dolar, což je pro nás z pozice dovozu výhodnější, například oproti roku 2020, kdy průměrná hodnota jednoho dolaru byla 23,2 CZK (Kurzy.cz © 2021).

Mezi další hlavní ekonomické faktory patří například:

- Nezaměstnanost
- HDP
- Inflace
- Vývoj průměrné a minimální mzdy

Mezi hlavní faktory, které nejvíce ovlivňují podnikatelské prostředí v rámci společnosti ANNAFOOD je inflace, vývoj mzdy a nezaměstnanost. Od daných ukazatelů se odvíjí to, jaká je kupní síla celé společnosti.

Míra obecné nezaměstnanosti

I přes aktuální pandemii míra nezaměstnanosti během roku 2020 vzrostla o 1% bod, tudíž vystoupala na 3,1 % oproti roku 2019 (Kurzy.cz, © 2021).

Vývoj HDP

Ministerstvo financí zveřejnilo informaci, že HDP v roce 2019 vzrostl o 2,5 %. Predikce pro období 2020 naznačuje zpomalení ekonomiky, a to o 2 % (MFCR, © 2021).

Celkový meziroční pokles ve 4. čtvrtletí 2020 je 5 %. Pokles byl zapříčiněn zvyšujícím se propadem spotřebních výdajů všech domácností. Jistým způsobem se projevuje pokles, který způsobil virus, jenž celosvětově stále oslabuje trh a ekonomiku (ČSÚ, © 2021).

Průměrná míra inflace

ČSÚ zveřejnil pro rok 2020 průměrnou roční míru inflace, která za dané období dosahuje 3,2 %. Oproti roku 2019 dochází tak k nárůstu cen o 0,4 % bodu. (ČSÚ, © 2021) Pokud by docházelo k nerovnováze v rámci zvýšení mezd na úkor růstu inflace, zákazník může mít méně prostředků, což se odráží v tržbách společnosti. Průměrná míra inflace v České republice od roku 2014 permanentně stoupá, pouze v roce 2018 došlo k jejímu poklesu (ČSÚ, © 2021).

Průměrná a minimální mzda

Dle VZP průměrná měsíční mzda v České republice za rok 2019 dosahovala 32 699 CZK. V roce 2020 byla průměrná mzda ve výši 34 835 CZK a aktuální predikce pro rok 2021 je 35 441 CZK (VZP, © 2021).

V roce 2019 dosahovala minimální mzda hranice 13 350 CZK, při týdenní pracovní době 8 hodin. Pro rok 2020 vzniklo navýšení a to o 1 250 CZK na 14 600 CZK. Vláda schválila další zvýšení minimální mzdy pro rok 2021 na 15 200 CZK měsíčně (Kurzy, © 2021).

8.1.3 Sociálně-demografické faktory

Mezi základní faktory se řadí věk, pohlaví, míra zalidnění, porodnost, změny v domácnosti, víra atd.

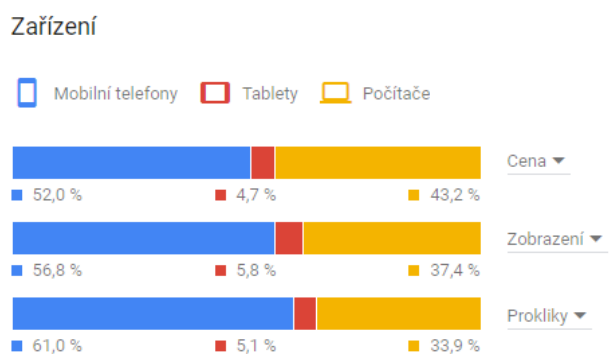
Kraj	Počet obyvatel
Hlavní město Praha	1 325 280
Jihočeský kraj	643 408
Jihomoravský kraj	1 192 698
Karlovarský kraj	294 331
Kraj Vysočina (Jihlavský)	509 817
Královéhradecký kraj	551 343
Liberecký kraj	443 842
Moravskoslezský kraj	1 198 534
Olomoucký kraj	631 836
Pardubický kraj	523 054
Plzeňský kraj	590 461
Středočeský kraj	1 388 185
Ústecký kraj	819 713
Zlínský kraj	581 862
Celkem ČR	10 694 364

Obr. 27 – Demografická struktura obyvatel v ČR pro rok 2020 (www.eprehledy.cz)

Méně důležitý, ale i přesto potřebný ukazatel, je celkové množství obyvatel v České republice, které hraje roli v rámci provozování elektronického obchodu. Podrobnější struktura pak následně poukazuje na chování, zvyky, finanční možnosti obyvatel atd.

8.1.4 Technologické faktory

Technologie v současné době neustále rostou. Lidé všeobecně využívají inteligentní technologii a zefektivňují si tak svůj čas. V případě e-shopu jde hlavně o přístupnost na webové stránky z jiného zařízení než je stolní počítač, a to právě skrze mobilní telefon, či tablet.



Obr. 28 – Zařízení v rámci návštěvnosti webu (interní materiály)

Na obrázku č. 27 lze vidět analýzu návštěvnosti webu a to, jaké zařízení člověk využívá. Jelikož zhruba polovina lidí využívá mobilní telefon v rámci vyhledávání, je optimální neustále vyvíjet zobrazení webu pro mobilní telefony, aby měl zákazník pohodlí a mohl tak provést úspěšnou konverzi – tedy nákup.

8.1.5 Ekologické faktory

Dnešní doba, která disponuje obrovským spektrem výrobků a možností, jenž má spotřebitel k dispozici je silně konzumní. Jen v České republice člověk průměrně vyprodukuje 2,5 tuny odpadu za jeden rok. Celková spotřeba stále roste. Rok od roku je kladen na ekologii větší důraz. Většina společností se snaží, tedy alespoň by měla, o udržitelný rozvoj a zároveň být šetrný vůči životnímu prostředí. I přesto, že jsme mikropodnik, snažíme se na ekologické faktory v jisté míře dbát. Disponujeme tak například veganskými kapslemi a také nepodporujeme testování na zvířatech. Tak či onak, největší hrozbu představují obrovské společnosti, které svojí činností k životnímu prostředí nijak nepřispívají, neboť by nebylo možné produkovat takové množství výrobků/služeb na úkor nákladů.

8.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

8.2.1 Hrozba vstupu nové konkurence

Zdravá strava a hlavně doplňky stravy jsou všeobecně v dnešní době na vzestupu, neboť lidé rok od roku více dbají na své zdraví a fyzickou i psychickou kondici. Pro nás je samozřejmě stěžejní to, že existuje mnoho doplňků stravy, které se pouze tváří jako přírodní, ale opak je pravdou. Faktem je to, že společnosti ve velkém měřítku využívají výrazů jako je zvýšení imunity atd., i přesto, že daný výrobek tuhle možnost neuskutečňuje tak, jak by měl a v zákazníkovi takové informace vyvolávají silný pocit nejistoty. I přesto, že houba čaga je v dnešní době poněkud stále neznámá, v rámci vstupu nové konkurence je to hrozba, neboť houba samotná je prodávána buď ve formě extraktu nebo prášku. Zásadní rozdíl je hlavně v účincích, ale v neposlední řadě také v ceně. Z dosavadních průzkumů a poznatků je zřejmé, že lidé v České republice stále volí levnější variantu na úkor jakýchkoliv účinků a poté jsou přesvědčeni, že daný produkt/výrobek nefunguje, jak by měl. Tento fakt vychází z finanční situace každého jedince, což ale částečně ovlivňuje i množství peněz v ekonomice České republiky.

8.2.2 Hrozba stávající konkurence

Konkurence v daném odvětví je i přes „neznámý“ trend medicínálních hub poměrně vysoká, neboť většina firem na trhu existuje přes 10 let, mají vybudovanou svoji značku, zázemí, mnohonásobně rozšířený sortiment je samozřejmostí, což je zásadní pro naši společnost a také disponují obrovskou sítí ať už kamenných prodejen, tak velkoobchodů/maloobchodů, prodejních kanálů, distributorů a v neposlední řadě mají zastoupení mnoha lékařů, terapeutů atd., kteří jejich produkty nabízí svým pacientům. K tomu, abychom se mohli těm největším konkurentům alespoň částečně vyrovnat, je nezbytná obrovská investice, která je ovšem spojená s nejistotou. V rámci online obchodu se mezi největší konkurenty naší společnosti řadí například:

- Mycomedica
- Superionherbs
- Chaganela

Dále se na trhu vyskytuje velké množství konkurentů, kteří nabízí pouze práškovou formu houby čaga, kdy se cena za 100 g pohybuje okolo 300 CZK, takový fakt opět vyvolává v zákazníkovi pocit nejistoty a domněnek, zda není takový produkt dostatečný oproti čistému extraktu.

8.2.3 Vliv odběratelů

Jelikož jde o online obchod, jsou pro nás zákazníci naprosto klíčoví. Online marketing je v případě e-shopu alfou a omegou, zkrátka nutností. Ideální je využívat veškeré marketingové nástroje, které jsou k dispozici. To, jak vysoké jsou celkové tržby má za následek z velké části perfektně provedený online marketing. Samozřejmostí je i offline prostředí, které hraje významnou roli.

8.2.4 Vliv dodavatelů

V rámci dodavatelů pro náš produkt jsme v jisté míře velmi limitovaní a omezení. Extrakt z houby čaga odebíráme již třetím rokem pouze od jednoho dodavatele, který houbu zpracovává přímo v Sibiři. Za tu dobu jsme s dodavatelem velmi spokojeni a vše probíhá tak jak má. Najít vhodný a spolehlivý zdroj, který zajistí stejnou kvalitu, jakou máme nyní, je velmi složité. V rámci usnadnění chodu a samostatnosti plánujeme vlastní výrobu, tedy extrakci, kdy jediný stěžejní bod je dovoz surové houby. Veškeré procesy zpracování by

probíhaly ve vlastní režii. Jelikož jsme na trhu krátkou dobu a objemy prodeje nejsou příliš vysoké, není nutné nakupovat ve velkém množství, tím pádem zboží je vždy k dostání. Jde tedy například o dodání tobolek, tobolkování, dózy, přepravní boxy, tisk etiket atd.

8.2.5 Vliv substitutů

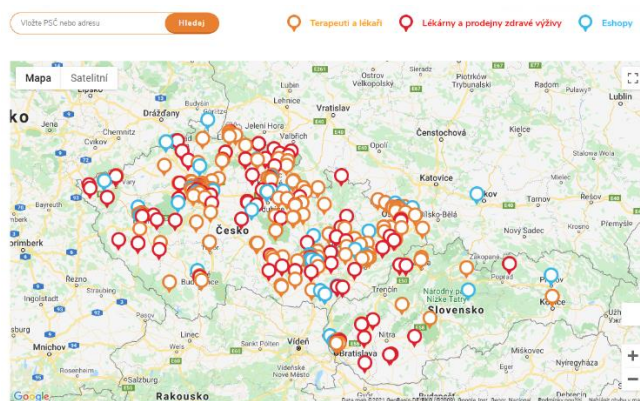
I přesto, že houba čaga disponuje velmi vysokým obsahem antioxidantů a je také považována za královnu mezi houbami, tak spadá do kategorie medicínálních hub, které tvoří substituty. Další překážkou v rámci substitutů jsou konkurenční firmy, které disponují v rámci svého sortimentu nejen výrobky z čagy, tedy mýdla, krémy a pleťové masky, ale také jejich součástí tvoří další medicínální houby jako je Reishi, Shiitake, Lion Scale, Cordyceps atd. Kombinace takových produktů tvoří pestrou nabídku pro zákazníka a velkou konkurenční výhodu. Dalším faktorem v rámci substitutů jsou nabízené buď to slabé extrakty, nebo pouze namletá houba. V takovém případě konkurence v rámci popisu zboží používá vlastnosti medicínálních hub a zákazníkovi je tak nutné vysvětlit, jaký je rozdíl mezi čistým stoprocentním extraktem a pouze namletou houbou.

8.3 Analýza konkurence společnosti

V odvětví zdravé výživy, speciálně medicínálních hub, je i přes neznámost těchto produktů vysoká konkurence. Jedinou výhodou, kterou lze z naší pozice využít, je ta, že i konkurence musí dělat osvětu o takových produktech a člověk se tak může dočíst mnoho informací na různých informačních portálech. Poté je čistě na zákazníkovi, kterou variantu zvolí a komu důvěřuje. I přes velký nátlak konkurence se momentálně snažíme odlišit tím, že se zaměřujeme pouze na extrakt z houby čaga. Zákazníkovi tak nabízíme prvotřídní kvalitu a neustálou kontrolu výrobků.

8.3.1 Mycomedica

Společnost Mycomedica, jejíž poslání je tradiční čínská medicína, existuje na trhu již řadu let a má tak vybudované slušné zázemí i jméno. Na obrázku č. 28 lze vidět mapu, kde jsou zvýrazněné výdejní místa, eshopy a veškerí distributoři.



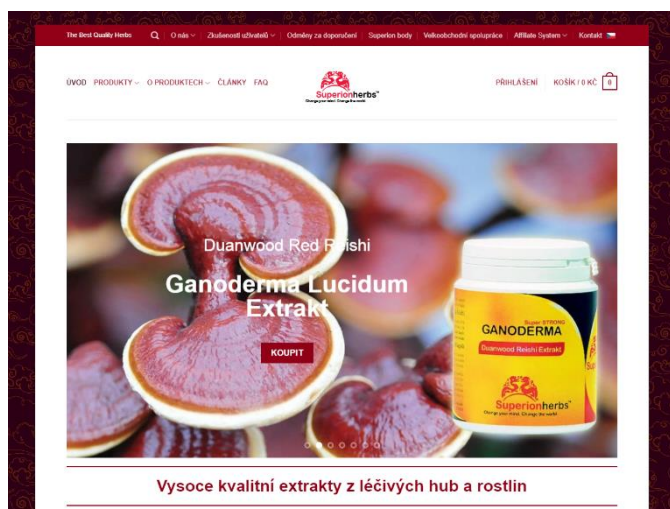
Obr. 29 – Prodejní kanály společnosti Mycomedica (www.mycomedica.cz)

Společnost má obrovskou obchodní síť v rámci zastoupení terapeutů, lékařů, lékáren a e-shopů, ale také disponuje rozšířeným sortimentem, který zákazníkovi poskytuje velký výběr a možnosti. Samozřejmě každá společnost má svůj vlastní příběh a disponuje jinou kvalitou zboží. Facebookový profil sleduje 13 tisíc lidí a obsahuje mnoho informací, videí a aktualizací. Na Youtube má společnost vytvořený účet, kde má 761 odběratelů a 39 videí, kdy poslední bylo přidáno před dvěma měsíci. Instagram má 1 700 sledujících a četnost příspěvků je vysoká, zhruba 2 týdně. Reklama na Googlu v rámci bannerů aj. je také na vysoké úrovni. To samé platí pro offline. Osobně si troufám říct, že využívají téměř všechny marketingové nástroje a daný trh tak ovládají.

8.3.2 Superionherbs

Tato společnost nedisponuje takovým množstvím výdejních míst nebo prodejců, ale opět mají velmi pestrý a rozšířený sortiment, a to nejen o medicíně, ale také TCM receptury, což je směs extraktů převážně z čínských bylin. Jejich filozofie je také velmi důvěryhodná a zajímavá, celý projekt mají pokrytý příběhem o přírodní medicíně a její 47 letý majitel během svého života pravidelně cestoval do Indie, Číny a Asie, kde načerpal mnoho zkušeností a nápadů. Webové stránky jsou vytvořeny ve velmi přátelském duchu a na zákazníka tak působí pozitivně. Společnost má vytvořené dva firemní profily na Facebooku, kde jeden sleduje zhruba 2 300 lidí a druhý 700, což je oproti výše zmíněné společnosti značný rozdíl. Na Instagramu mají pouze 90 sledujících, a je tak zřejmé, že danou sociální síť nevyužívají v plné síle. Podobně je na tom i YouTube, kde mají 146 odběratelů a 17 videí. Inzerce na portále Google, nebo Seznam je také na vysoké úrovni a při zadání klíčového slova čaga, lze vidět mnoho bannerů, produktů a placených reklam.

Offline prostředí je pokryté méně a na základě průzkumu trhu usuzují, že nedisponují všemi marketingovými nástroji.



Obr. 30 – E-shop společnosti Superionherbs (www.superionherbs.cz)

8.3.3 Chaganela

Jako poslední velká konkurence je společnost Chaganela, která odebírá extrakt z houby čaga od stejného dodavatele, naší konkurenční výhodou je nižší cena a doprava zdarma. Sortiment této společnosti disponuje extraktem z houby čaga, Reishi, Cordyceps, ale také nabízí čaje, kávu, přírodní kosmetiku, kloubní výživu, vitamíny a sirupy.

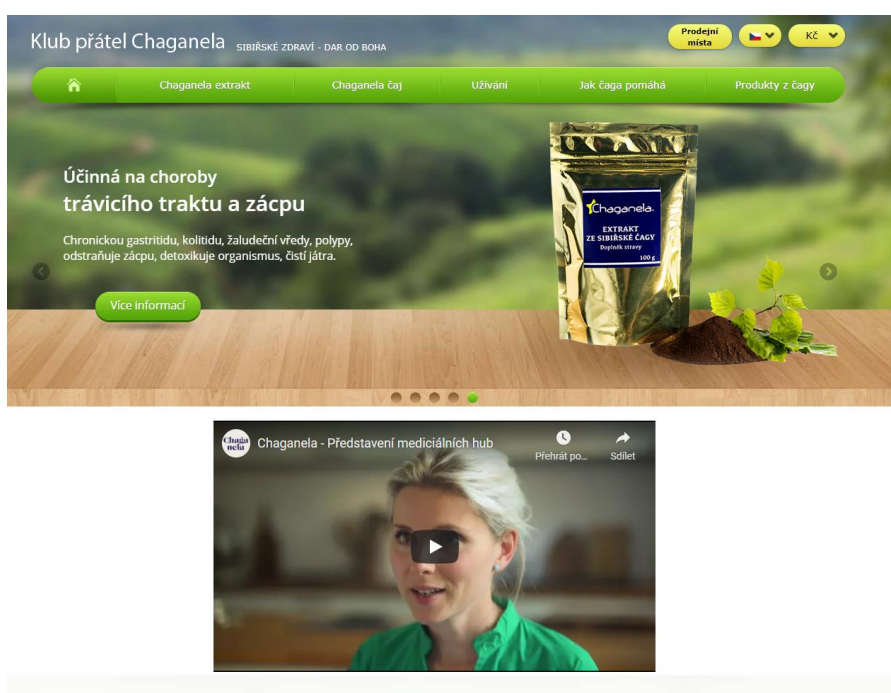
Prodejci a prodejny Čaga



Obr. 31 – Prodejci a prodejny společnosti Chaganela (www.medicinashop.cz)

Jak lze vidět na obrázku č. 29, daná společnost disponuje daleko nižším množstvím prodejních míst jako je Mycomedica, i přesto pro ANNAFOOD tvoří velkou konkurenci, neboť na trhu existují více než 10 let. Webové stránky a blogy, které si společnost vede, mají velmi pěkné grafické zpracování, v rámci orientace na webu je poněkud horší, neboť ke

klíčového výrazu, který zákazník hledá je „dlouhá cesta“ v rámci prokliků. Facebookový profil sleduje skoro 4 000 lidí, což vytváří komunitu v přátelském duchu. Instagramový profil sleduje zhruba 2 600 lidí, ale většinu příspěvků tvoří pouze akce, či soutěže a pro zákazníka to může být z dlouhodobého hlediska nezajímavé, neboť se nedozví nové zajímavé věci o medicínálních houbách atd. YouTube kanál společnosti je slabý, neboť mají pouze 71 odběratelů a 13 videí, jenž poslední bylo přidáno více než před rokem. Tyto nedostatky ale společnost kompenzuje reklamou ve vyhledávačích, kde disponuje reklamními bannery, placenou reklamou a perfektní SEO službou. Z průzkumů plyne, že se zaměřují spíše na online prostředí, než offline.



Obr. 32 – Webové stránky společnosti Chaganela (www.chaganela.cz)

8.4 SWOT analýza

Jako závěrečný krok v rámci situačních analýz bylo provedeno analyzování vnitřního a vnějšího prostředí, tedy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pomocí SWOT analýzy. Celá analýza byla provedena jednak na základě výše zmíněných analýz, neustálého sledování trhu, konkurence, trendů, novinek, a také z interních zdrojů společnosti, které mám k dispozici jakožto majitel společnosti. Tabulka č. 1 obsahuje rozsáhlou analýzu vnitřního a vnějšího prostředí společnosti ANNAFOOD.

Tab. 1 – SWOT analýza společnosti ANNAFOOD (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
- Veganské kapsle, zákaz testování na zvířatech	- Jeden dodavatel
- Vlastní filozofie a příběh	- Absence bannerů a hodnocení
- E-shop obohacený o blog	- Nízká úroveň off-line marketingu
- Cena, množstevní varianty produktů	- Nevyužitá placená reklama na sociálních sítích, úzký sortiment
- Špičková kvalita produktů	- Slabá propagace
- Aktivní celodenní komunikace se zákazníky, okamžitá logistika	- Absence kamenných prodejen a distributorů
- Stálí spokojení zákazníci	- Zastaralá platforma e-shopu
- Designové provedení webu	- Omezený firemní rozpočet
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
- Růst trendu v oblasti medicínálních hub	- Legislativa spojená s doplňky stravy
- Vzestup online nákupu	- Pokles zájmu o zdravou stravu
- Pokles kurzu	- Pokles kvality
- Zdravý životní styl a jeho rozmach	- Zvýšení DPH či cla v rámci importu
- Rozšíření trendu influencerů na sociálních sítích	- Posílení kurzu amerického dolaru vůči české koruně
- Zvýšení zájmu o přírodní produkty	- Silná konkurence
- Aktuální pandemie	- Aktuální ekonomická krize

8.4.1 Vnitřní faktory

Mezi hlavní **silné stránky** patří kvalita produktů, kterou naše společnost disponuje. Je to hlavně proto, že produkty jsou dováženy přímo ze Sibiře, kde dochází k vlastnoručnímu sběru a následnému zpracování pomocí strojů, jenž disponují obrovskou kvalitou, kdy hlavní je to, že produkt je zpracován sublimační freeze-dry metodou. Právě díky tomu si houba zachová nejen své chemické a organoleptické vlastnosti, ale také všechny vitamíny, bílkoviny, kyseliny, živiny a je tak okamžitě rozpustný ve vodě. Také v rámci konkurenční výhody se snažíme reagovat takřka okamžitě na jakýkoliv dotaz, telefonát či samotnou objednávku. Oproti konkurenci disponujeme nižší cenou a dopravou zdarma od jisté cenové hladiny.

Za **slabé stránky** považují závislost na jednom dodavateli a také nedostatek finančních prostředků, které jsou nezbytné pro tvorbu marketingu, jak offline, tak online. Platforma, na které e-shop funguje je zastaralá a vyžaduje neustálé opravy, či aktualizace.

8.4.2 Vnější faktory

Jako hlavní **příležitost** považují neustále se zvyšující trend v oblasti zdravého životního stylu a čistě přírodních doplňků stravy. Fakt je i ten, že s tímto trendem souvisí rozmach a zájem o medicínální houby. Lidé tak dobrovolně hledají informace o takových produktech, které v nich vyvolávají zájem. Mimo to, aktuální pandemická situace nahrává přesunu do online prostředí a tím je i zvýšený zájem o takový způsob nakupování.

Hrozby naší společnosti zvyšuje především momentální působení konkurence, která je v tomto odvětví vysoká. Také se najde skupina lidí, která stále takovým produktům nevěří a mohou čerpat mylné informace, či záměrně šířit negativní PR nejen o medicínálních houbách. Po celou dobu je společnost zatížena flexibilním vývojem kurzu v rámci amerického dolaru k české koruně. Negativní změny v rámci DPH, či cla je pro společnost hrozba, která nelze ovlivnit.

9 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Projekt bude zaměřený na zlepšení a inovace stávající marketingové komunikace ve společnosti ANNAFOOD s.r.o. V poslední části bude provedena nákladová, časová a riziková analýza.

9.1 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je zlepšení marketingové komunikace převážně v online prostředí ve společnosti ANNAFOOD s.r.o. Klíčové je vytvoření projektu, který přinese podniku vyšší tržby, zvýšení konverzí a celkové povědomí o značce, případně produktu, a to na úkor co nejnižších nákladů. Fakt je ten, že houba čaga je stále neznámá a tvorba „osvěty“ o produktu by byla finančně náročná. PPC reklama na Google a Sklik je v rámci několika měsíců neúmyslně pozastavena, neboť se vyskytly chyby v rámci aktuální platformy, na které e-shop běží. Daný krok se jeví jako výhodný, a proto si zvolím v rámci zlepšení marketingové komunikace následující aktivity, jenž naše společnost doposud buď nevyužívá nebo má pouze vytvořený účet. Všeobecně taková situace snižuje potenciál každého nevyužitého nástroje.

Jde tedy o:

- Přejít na novou platformu pro e-shop
- Rozšíření sortimentu
- Založení YouTube kanálu
- Investice do placené reklamy na Facebooku
- Registrace na zbožový srovnávač

9.2 Projekt zlepšení marketingové komunikace v rámci společnosti

ANNAFOOD s.r.o.

9.2.1 Přechod na novou platformu e-shopu

Momentálně fungujeme na zastaralé platformě, která dříve sloužila pouze jako zkušební, a to se nyní projevuje. V minulosti vznikaly chyby jakožto error v rámci potvrzení objednávky, mobilní zobrazení bylo mizerné, a ne všechny prohlížeče umožňovaly plnohodnotné zobrazení všech sekcí v rámci stránek atd. Jelikož celý e-shop byl tvořen na míru, je nezbytné, aby se o jeho chod z pohledu IT někdo staral. Takové řešení znamená další člověk, kterého je třeba platit v rámci aktualizací, což není z finančních důvodů možné. Nehledě na to, že v minulosti bylo třeba vynaložit poměrně vysoké částky na nezbytné úpravy, které se v daném čase jevily jako nezbytně nutné, aby celý e-shop fungoval alespoň na nejnižší úrovni.

Vzhledem k tomu, že se na jeho tvorbě podílelo více lidí, není momentálně možné tvořit jakékoliv úpravy, aniž by nebylo třeba tyto lidi kontaktovat. Dalším problémem je aktualizace dat v rámci výdejních míst u známého dopravce Zásilkovna. Možnosti v sekci admin jsou velmi omezené a ne vše funguje tak jak má. Například pro drobné změny v rámci dopravců a jejich cen je nutné kontaktovat programátora, který e-shop tvořil. Za běžných okolností je možné některé úpravy provádět v sekci admin ve vlastní režii. Stejný problém je v rámci změn fakturačních údajů. Dále přidání nových produktů je opět stěžejním krokem, který musí provést IT pracovník. Jelikož je platforma zastaralá, je zde velké riziko vzniku jakéhokoliv neočekávaného problému téměř každý den a jeho následné řešení stojí jak čas, tak finanční prostředky.

Poslední „zkrat“, který nastal, byl ke konci roku 2020, kdy z neznámého důvodu přestala fungovat konfigurace mezi společností Google a naší platformou v rámci funkčnosti placené reklamy. Zkrátka se reklama nezobrazovala tak, jak by měla. Taková oprava by byla v řádů tisíců korun, neboť například každý nový programátor by se musel s celým systémem nejprve seznámit, následně najít a opravit chybu.

Jako východisko tak zvolím přechod na platformu, kterou poskytuje společnost Shoptet, tedy formou šablony kdy z pozice zákazníka platím měsíční fixní částku za udržení bezproblémového chodu. Nenastanou tak problémy například v rámci výpadku automatické komunikace mezi e-shopem a zákazníkem, úpravou výdejních míst, fakturačních cen, funkčnosti všech placených reklam atd.

U přechodu na novou platformu je stěžejním a zároveň finančně nejnáročnějším krokem převedení veškerých starých dat, jenž jsou v rámci internetu „registrovány“. Nemá smysl tvořit kompletně nový e-shop, neboť z pohledu optimalizace pro prohlížeče, tedy SEO, už naše společnost historii má.

Jakožto majitel si momentálně celé stránky spravuji sám. Nová platforma tak bude plně funkční a poskytne mi mnohonásobně více možností a drobných úprav, které mohu provádět pohodlně ve vlastní režii, bez vynaložení dalších finančních prostředků, například pro externího IT pracovníka. Celý design stránek zůstane zachován, neboť dosavadní zákazníci jsou již na takové prostředí zvyklí. Nový e-shop poskytne větší spektrum možností a hlavně bezproblémovou funkčnost. Shoptet na daném principu „pronájmu“ šablon funguje a jejich IT pracovníci tak neustále dohlíží na stoprocentní funkčnost.

Jelikož plánujeme rozšíření sortimentu a naše aktuální platforma nedisponuje možností „hledáčku“, je nezbytné, aby takový krok byl realizován minimálně spolu s nákupem zboží. Díky tomu bude daleko jednodušší zařazení nových produktů mezi stávající a také bude možné uvažovat nad placenou reklamou, aniž by byla v budoucnu její funkčnost jakkoliv omezena. Odhadovaná částka spolu s náklady včetně hostingu je cca 18 840 CZK.

9.2.2 Rozšíření sortimentu

Další návrh je spojen s výše zmíněným, a tím je přechod na novou platformu, neboť aktuální verze neposkytuje perfektní kompatibilitu a možnost vlastních úprav v rámci přidání nového produktu. V neposlední řadě je ve hře také funkčnost a celé nastavení. Proto je optimální zvolit novou platformu, s kterou souvisí jednoduchá obsluha v rámci úprav, ať už se jedná o sortiment, či cokoliv jiného.

Jelikož momentálně disponujeme doslova jedním produktem, a tím je houba čaga, je nezbytně nutné z pohledu marketingu a hlavně efektivity využití marketingových nástrojů rozšířit sortiment.

Z dosavadních průzkumů vyplývá, že v rámci medicínálních hub lidé nejčastěji vyhledávají houbu Reishi, neboť je známější než čaga. Dalším důvodem je i to, že se na nás zákazníci obracejí s dotazem ohledně dostupnosti tohoto produktu v rámci naší značky. Disponuje velkým množstvím zdravotních benefitů a vlastností, které se sice liší oproti extraktu z houby čaga, ale spolu s ní tvoří perfektní „duo“ a je tak podpořena funkce imunitního systému v rámci doplňků. Faktem je i to, že zákazník tak stráví na e-shopu více času, protože se

rozhoduje mezi více produkty a šance k uskutečnění konverze je tak vyšší, než je tomu u jednoho produktu.

K realizaci nás motivuje i to, že naši největší konkurenti tento produkt nabízí pouze v kapslích a proto bychom zvolili nejen kapslovou verzi, ale hlavně formu prášku, tedy čistého extraktu, který je rozpustný ve vodě. Dovoz houby by byl poměrně jednoduchý, neboť náš dodavatel tuto medicínální houbu také zpracovává a na základě předešlých zkušeností předpokládáme, že produkt bude disponovat opět špičkovou kvalitou, jako je tomu i u čagy. Jako bonus je plnohodnotná certifikace ze strany výrobce.

Samozřejmě spolu s tím souvisí další náklady, jako je například grafický návrh etiket, které by byly v jednotném stylu, tvorba textů a cen, nákup lahví atp. Etikety by měl na starost můj kamarád, který vytvářel design i na předešlé produkty. Většinu všech textů jsem schopen zpracovat ve vlastní režii, neboť s tím mám zkušenosti na základě dřívější tvorby článků pro náš „blog“.

Odlišujeme se tím, že budujeme vlastní značku a nejsme pouze prodejci, kteří fungují na bázi „affiliate“ nebo prodávají různý mix produktů. V rámci konkurenční výhody je naším plánem zachovat si stávající motiv celé společnosti a mít tak ucelený originální design nabízených produktů. Předpokládám, že nejnákladnější bude naskladnění produktu. S realizací kapslové verze je spojen problém, že ne každá forma prášku je objemově stejná a proto až po daném kroku bude možná realizace v rámci velikosti balení. Spolu s tím bude předpřipravený design etiket a jejich následný tisk. Pouze samotné naskladnění vyjde zhruba na 45 000 CZK + ostatní práce. Jelikož je to jedna z větších položek, je nezbytné se nad všemi kroky důkladně zamyslet a rozhodnout, zda bude daný krok rentabilní.

9.2.3 YouTube kanál

Momentálně má naše společnost YouTube kanál pouze založený a natočené je video o tom, kdo jsme a co děláme. Jeho rozvoj mi přijde jako rozumný krok, který pro nás zároveň nebude příliš nákladný. Jeden z hlavních důvodů je ten, že se mimo jiné věnuji natáčení videí pro mého kamaráda, a proto mám s jejich tvorbou a realizací zkušenosti. Díky dlouholetým přátelským vztahům a nynější spolupráci je možnost zapůjčení techniky, kterou kamarád disponuje, což je opět výhodné v rámci snížení nákladů na celou tvorbu.

V první řadě je důležité naplánovat celý koncept, o jaké videa půjde, zda bude dějová návaznost, jak často videa vydávat atd. Celý projekt beru v rámci konkurenční výhody, neboť s YouTube tvorbou mám bohaté zkušenosti.

Dalším důvodem pro tvorbu je naše filozofie, díky které videa nebudou pouze informační, ale právě naopak chceme vybudovat komunitu lidí a ukázat tzv. lifestyle, který bude motivovat žít zdravě, pečovat a hlavně porozumět funkci imunitního systému. Jedna z věcí je například otužování, zdravý pohyb a čistě přírodní strava.

V online prostředí, ať už na YouTube nebo na ostatních sociálních sítích je nezbytně nutné neustále na sebe upozorňovat. Proto by bylo vhodné přidávat alespoň 2 videa za měsíc. Ve správné kombinaci spolu s influencery a také PR aktivitami je možné dosáhnout poměrně vysokých čísel v rámci sledovanosti videí, a tím tak může dojít k celkovému nárůstu PR a následně například ke zvýšení tržeb. O YouTube kanál se budu starat opět sám a jelikož se v rámci mé další profese učím videa i stříhat, tak náklady budou relativně nízké. Díky tomu je odhadovaný náklad na jedno video cca 1 000 CZK.

9.2.4 Facebook a placená reklama

K tomu, aby byla placená reklama na sociálních sítích Facebook výhodná a také rozmanitá, je pravděpodobně nutné rozšířit sortiment, aby bylo z čeho vycházet a zároveň tak byla možnost poskytnout zákazníkovi co největší výběr. Momentálně naše společnost disponuje pouze jedním produktem, což je stěžejní v rámci tvorby propagačních reklamních materiálů. Facebookové stránky slouží pouze jako informační portál, kde je sdíleno to samé, jako na Instagramu.

Aby docházelo k celkovému růstu sledujících na sociálních sítích a inzerce tak profitovala, je nezbytná kombinace všech kanálů, které se doplňují. Je tak tedy možné sdílet různé obsahy na různých kanálech, a právě v tom tkví síla sociálních sítí.

O placenou reklamu se bude starat marketingová agentura, která pro nás momentálně pracuje. Design a grafiku bannerů mi vytvoří kolega, který tvořil etikety a grafické podklady pro celý e-shop. Na celou tvorbu bude stačit forma barteru a následně samotné udržení chodu odhaduji v řádech několika stovek měsíčně.

O tom, jak dlouho bude reklama aktivní, rozhodne marketingová agentura na základě zkušeností s jinými e-shopy a také na základě neustále prováděných analýz. Při tvorbě takové reklamy je ve hře mnoho aspektů, od kterých se odvíjí náklady na její chod. Jaký bude dosah, na jakou skupinu uživatelů bude reklama zacílena, o jaký typ reklamy jde, na jak dlouho atd. Typ vybrané reklamy v rámci propagace e-shopu vychází na 22, 23 CZK denně. Placená reklama bude zapnuta vždy po dobu 14 dnů a následně se vyhodnotí její

účinnost, případně se navrhne změna. Celkové měsíční náklady celé kampaně odhaduji na 800 CZK.

9.2.5 Zbožový srovnávač

Při sledování dat z Google analytics je zřejmé, že naše společnost v rámci meziročního srovnání má obrovský procentuální přírůstek nových uživatelů, tržeb, konverzního poměru a návštěv.

Vycházím z celé situace a také z faktu, že rok od roku rosteme a zákazníci stále nemají možnost srovnání produktů skrze ty nejznámější portály, jako je Heureka nebo Zboží.cz, s čímž je také spojeno hodnocení. Vzhledem k tomu, že porovnávače zboží hrají významnou roli v rámci konverze pro e-shop, považuji tak tuto investici jako jednu z nezbytných. Celou akci by měla na starosti marketingová agentura, která se mi momentálně stará o SEO a veškeré operace provádí na úkor stávající finanční situace. Samotná délka práce a obtížnost se odvíjí od platformy, na které daný e-shop běží. Odhadovaná částka v rámci implementace vychází na 2 000 CZK. Jelikož náš sortiment je velmi úzký, měsíční kontrola tak vychází zhruba na 300 CZK a poplatky spojené s hostingem v rámci Heureka se odvíjí od míry prokliků, návštěvnosti atd. Opět záleží, jaké nastavení bude nejeftivnější. Odhadovaný měsíční náklad by tak byl 600 CZK.

Pevně věřím, že takový krok pozitivně přispěje k efektivnější marketingové komunikaci celé společnosti a zajistí tak rozšíření klientské zóny, což povede k přírůstku celkových tržeb.

9.3 Nákladová analýza projektu

Níže uvedená tabulka zahrnuje náklady, které jsou spojené s jednotlivou marketingovou aktivitou, jenž byla navrhnutá v rámci projektu zlepšení marketingové komunikace. Většina cen je pevných. Pouze u pár položek je orientační, a to například v rámci rozšíření sortimentu, kdy samotné naskladnění zboží se odvíjí od aktuálního kurzu dolaru vůči české koruně. S tímto úkonem souvisí i další náklady, které jsou také pouze orientační. Některé náklady jsou jednorázové a proto je celý plán projektu z časového hlediska otevřený. Vzhledem k tomu, že některé náklady jsou měsíční, tak jsem se rozhodl je rozpočítat pro konkrétní kampaň na půl rok, následně bude provedena analýza a rozhodne se pro další postup.

Tab. 2 – Analýza nákladů pro celý projekt (Vlastní zpracování)

Aktivita	Náklad
Nová platforma e-shopu	18 840 CZK
Rozšíření sortimentu	50 000 CZK
YouTube kanál	12 000 CZK
Placená reklama na Facebook	4 800 CZK
Zbožový srovnávač	5 600 CZK
Celkem	91 240 CZK

V tabulce č. 2 jsou zobrazeny veškeré náklady, které souvisí s projektem v rámci půlročního horizontu. Nejdražší položkou je rozšíření sortimentu. Jelikož nemáme žádné zaměstnance, tak mzdové náklady neexistují a veškeré další úkony si spravuji sám ve vlastní režii. Zbylé operace budou provedeny marketingovou agenturou, která pro nás aktuálně pracuje. Samozřejmě výše nákladů není fixní, a to z několika důvodů, ať už kurz amerického dolaru pro nákup zboží, tak jisté změny v rámci vyhodnocování efektivity dané kampaně atd. Proto považuji určité části projektu za proměnlivé a je možné jejich nákladovou i časovou strukturu měnit.

9.4 Časová analýza

Vytvořená tabulka č. 3 zahrnuje časový harmonogram v rámci realizace navrhovaných marketingových aktivit. Jednotlivé kroky mají předem naplánovanou časovou posloupnost. Celý projekt je stanoven na horizont cca jednoho roku, kdy fixní měsíční nákladová zatíženost bude v rámci 6 měsíců a následně se rozhodne o dalším postupu. Je možné, že během využívání některého z nástrojů může dojít k jeho ukončení, a to na základě měsíčních kontrol. Z racionálního pohledu nemá smysl investovat do nástrojů, které jsou ztrátové.

Tab. 3 – Časová analýza realizace a příprava návrhů (Vlastní zpracování)

Časová analýza pro rok 2021 – realizace a příprava						
Aktivita	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Nová platforma eshopu						
Rozšíření sortimentu						
YouTube kanál						
Reklama Facebook						
Zbožový srovnávač						

Poznámka:

	Bílé pole – akce neprobíhá
	Zelené pole – akce probíhá

V tabulce č. 3 lze vidět detailní časové vytížení projektu z pohledu realizace návrhů včetně jejich příprav. Důležitým a zároveň prvním krokem je přechod na novou platformu, která umožní perfektní synchronizaci v rámci rozšíření sortimentu a následné tvorbě reklamních kampaní, či využití dalších marketingových nástrojů. Dalším krokem projektu je obstarání všech materiálů k tvorbě obsahu na YouTube kanál v rámci videí. To samé platí v případě Facebookové reklamy a zbožového srovnávače. Pokud nenastanou žádné komplikace, celá akce proběhne do konce roku 2021. Je tedy potřeba připravit veškeré aktivity pro úspěšné

spuštění reklam, které se podle plánu uskuteční v roce 2022. Největší časové zatížení vzniká v rámci rozšíření sortimentu, což obnáší nejen naskladnění zboží, ale také grafické úpravy etiket, tobolekovaní, stanovení cen atd. Pokud se dodrží časové termíny, bude možné některé z nástrojů aktivovat již před Vánoce. Paradoxně si můžeme dovolit celý projekt spustit na začátku nového roku, neboť lidé jsou motivováni k novoroční detoxikaci těla, a právě to nám zajistí požadované tržby.

Tab. 4 – Časová analýza průběhu marketingových nástrojů (Vlastní zpracování)

Časová analýza pro rok 2022 - průběh						
Aktivita	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Nová platforma eshopu						
Rozšíření sortimentu						
YouTube kanál						
Reklama Facebook						
Zbožový srovnávač						

Poznámka:

	Bílé pole – akce neprobíhá
	Zelené pole – akce probíhá

V tabulce č. 4 lze vidět půlroční časovou vytíženost v rámci celého projektu a aktivace všech navržených marketingových nástrojů. Nezbytnou součástí je neustálá kontrola a vyhodnocování z pohledu rentability daného nástroje. Konkrétně rozšíření sortimentu je naplánováno na rok 2021, a proto v rámci dalšího půl roku s danou aktivitou nevzniknou žádné náklady. Na základě tržeb bude rozhodnuto o dalším naskladnění houby Reishi. Všechny ostatní marketingové nástroje budou tak využívány každý měsíc. Celá časová

náročnost v rámci příprav je záměrně rozšířena na horizont 6 měsíců, aby bylo možné zajistit případné finanční prostředky k jejímu uskutečnění.

9.5 Riziková analýza

S každým projektem vznikají rizika neúspěchu ať už vědomě, tak nevědomě. Proto je nezbytně nutné tyto aspekty kontrolovat a po celou dobu se tak držet plánu. Celý projekt je vytvořený na rok, kdy prvních šest měsíců slouží k přípravě. Vznikají tak časové mezery, které zajišťují případný výpadek či problémy. Následných šest měsíců bude sloužit k aktivaci daných marketingových nástrojů.

- **Ukončení spolupráce s dosavadními dodavateli** - jedno z hlavních rizik pro naši společnost ANNAFOOD je jeden dodavatel. Největší hrozbou celé společnosti je ukončení spolupráce, či neochota ze strany dodavatele v rámci komunikace atd. Takové okolnosti by mohly zkomplikovat nejen rozšíření sortimentu, ale i udržení toho stávajícího. Momentálně neustále hledáme další záložní zdroje, které bychom mohli využívat.
- **Možný vznik neplánovaných nákladů a nedostatek financí** – společnost nedisponuje příliš velkým množstvím finančních prostředků. Momentálně si nemůžeme dovolit navýšení rozpočtu či velké změny v plánovaných nákladech. Pokud by k takové věci došlo, bude nutná jednak improvizace a adaptace na danou situaci, případně zrušení či odložení plánované aktivity. Ke zvýšení nákladů může dojít v případě nákupu zboží, jelikož není možné určit, jaký bude kurz domácí měny vůči americkému dolaru. Dále také v rámci Facebooku, či aktivace zbožového srovnávače. U placené reklamy na Facebooku zákazník platí za prokliky a také za stanovenou délku dané reklamní kampaně. Proto na základě vyhodnocení analytiků bude rozhodnuto o tom, jak často a na jak dlouho bude reklama spuštěná.
- **Nedodržení termínů** – záměrně je na celý projekt vyhrazeno šest měsíců, které zahrnují i časovou rezervu pro případný výpadek. Proto si můžeme dovolit jisté „ztráty“ a zároveň nám tak čas disponuje prostorem k analyzování a perfektnímu naplánování. Pevně věřím, že celý projekt bude z časového hlediska dodržen. K tomu, aby byly termíny dodrženy, je nutné, aby docházelo k pravidelné kontrole a neustálému dohledu na plynulost celé akce. Například tvorba videí pro YouTube kanál může trvat měsíc, ale také tři, neboť záleží na počasí a dalších neovlivnitelných aspektech.

- **Nesplnění cílů** – sledování cílů je jednoduché a to hlavně přes tržby, případně další aspekty jako je návštěvnost, proklik, konverze, sledovanost atd. Jelikož dané metriky lze sledovat a měřit téměř každý den, je poměrně jednoduché zjistit efektivnost daného nástroje. Časový horizont půl roku v rámci příprav nám poskytuje velkou výhodu a tou je kontrola nebo případný prostor pro změnu.

Osobně budu dohlížet na veškeré úkony a řídit tak celý projekt, aby na jeho konci došlo k předpokládané rentabilitě. Samozřejmě během realizace může dojít k nečekaným událostem, které bude potřeba řešit za chodu. Pevně věřím, že všechny kroky půjdou podle plánu a celý projekt tak bude úspěšně realizován.

ZÁVĚR

Online marketing všeobecně rok od roku roste „raketovým“ tempem. Aktuální pandemie (březen 2021), která zde panuje déle než rok, tento fakt značně urychluje, neboť velká většina firem se musela přizpůsobit a přesunout do online prostředí. Vybraná společnost ANNA FOOD s.r.o. na trhu působí krátce, a i přes velmi nízké využití marketingových nástrojů z důvodu financí, si vede poměrně slušně. Tento fakt potvrzují i čísla, a to konkrétně meziroční růst tržeb.

Trh s doplňky stravy je poměrně složitý, neboť zde panuje vysoká konkurence. Neexistuje žádná podobná legislativa, která by dále doplňky stravy nějak rozdělovala. My se ale lišíme tím, že nabízíme medicínální houby a zároveň si stojíme za prvotřídní kvalitou, kterou nám příroda poskytuje. Nejen v Rusku, ale i v Americe, Číně a dále také například ve skandinávských zemích je trend medicínálních hub velmi rozšířený a zároveň jsou tyto produkty součástí běžné stravy. Konkrétně v České republice lidé stále podceňují nebo si nejsou vědomi zdravotních benefitů, kterými léčivé houby disponují.

Cílem a výstupem diplomové práce byla tvorba projektu, který zlepší současnou marketingovou komunikaci ve společnosti ANNA FOOD. První část práce je tak věnována čistě teoretickým záležitostem, jenž se týkají marketingu, online marketingu, marketingové komunikace a analytickým metodám, které byly následně aplikovány. V druhé části práce byla podrobně charakterizována společnost ANNA FOOD s.r.o. a následně proběhla analýza marketingových nástrojů, které využívá. Za pomoci analýz jako je PESTE, Porterův model pěti konkurenčních sil či SWOT se došlo k podrobným závěrům, ať už v rámci makroprostředí, konkurence či vnitřního a vnějšího prostředí.

Na základě provedených analýz se společnost jeví jako dostatečně zdravá a to i přes její krátkou působnost na trhu, velmi slabou finanční situaci, nízkou využitelnost marketingových nástrojů a v neposlední řadě samotnou neznalost nabízeného produktu v České republice. Zároveň je ale nezbytně nutné se připravit na potenciální růst, kterého chci, jakožto jednatel společnosti dosáhnout.

Poslední částí diplomové práce je projekt, na který navazuje nákladová, časová a riziková analýza. Veškeré návrhy vychází ze zjištěných informací na základě využití výše zmíněných analýz a také interních materiálů, které mám k dispozici. Vzhledem k aktuální situaci je celý projekt rozvržen na jeden rok. První polovina bude sloužit k přípravě a druhá k aktivaci nástrojů a následnému vyhodnocení.

V rámci projektu bylo navrženo pět aktivit, který byly vybrány s ohledem na náklady, které budou na celý projekt vynaloženy. Jde o založení YouTube kanálu a následná tvorba videí. Přechod na novou e-shop platformu jsem zvolil proto, že provozovatel poskytuje takřka každodenní údržbu v rámci funkčnosti platformy, což nám pomůže nejen v rámci kompatibility a aktualizace dopravců, ale zároveň umožní jednoduché a pohodlné přidávání dalšího zboží, novinek, reklamních bannerů a nástrojů, které lze v rámci marketingu využít. Další aktivitou je rozšíření sortimentu o další medicínální houbu, jelikož je v rámci využití a výkonnosti placených reklam lepší mít široký a pestrý sortiment. Daný krok je pro nás rizikový, ale zároveň nutný.

Jedna z perspektivních cílových skupin jsou lidé 50+, a proto cílíme i na placenou reklamu v rámci Facebooku, neboť dle průzkumů konkrétní sociální síť lidí v tomto věku využívají nejvíce. Jako poslední krok je zavedení zbožíového srovnávače, který se jeví jako výhodný.

Nejen z pozice dodržení a využití naplánovaných marketingových nástrojů v projektu, ale také v rámci celého chodu společnosti hrozí rizika téměř každý den. Například ukončení spolupráce s obchodními partnery, nedostatek finančních prostředků, flexibilita cizí měny či jakékoliv jiné ohrožení.

Tato diplomová práce mi dala hodně zkušeností, neboť jsem si mohl udělat shrnutí ve vlastním podnikání, zamyslet se nad problematikou a zároveň celou společnost posunout výrazně dále. Pevně věřím, že se celý projekt zrealizuje přesně podle plánu a bude pro společnost přínosný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

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

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BRUNEC, Jan, 2017. *Google Analytics trendy* [online]. Praha: Grada, [cit. 2021-04-09]. ISBN 978-80-271-0338-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/google-analytics-391751/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 451 s. ISBN 80-25-1104-19.

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-2463-075-5.

CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ, 2006. *Marketing II*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 255 s. ISBN 80-7318-380-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy* [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, [cit. 2021-04-09]. ISBN 978-80-247-8707-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-378315/>

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK, Jitka VYSEKALOVÁ, Peter ŠTARCHOŇ, Pavla KOTYZOVÁ, Milan BANYÁR a Václav SVOBODA, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. Praha: Grada, [cit. 2021-04-09]. ISBN 978-80-247-8204-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/velky-slovník-marketingovykh-komunikaci-391784/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8

KARLÍČEK, Miroslav, Martin MACHEK, Marek NOVINSKÝ, Zuzana CHYTKOVÁ, Jaroslav DVOŘÁK, Petr BARTOŠ, Jan KOUDELKA, Ladislav TYLL, Radek TAHAL, Jiří MAŘÍK, David ŘÍHA a Petr PIŠTĚLÁK, 2018. *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, [cit. 2021-04-09]. ISBN 978-80-271-0955-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-378286/>

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management* [online]. 14. vydání. Praha: Grada, [cit. 2021-04-09]. ISBN 978-80-247-8571-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-378255/>

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2005. *Marketing I*. Vyd. 2. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 127 s. ISBN 80-7318-326-9.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. Vyd. 4. nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe* [online]. 4. vydání. Praha: Grada, [cit. 2021-04-09]. ISBN 978-80-247-9634-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/mezinarodni-marketing-391764/>

MAINZOVÁ, Eva, 2005. *Praktický marketing*. Plzeň: Západočeská univerzita, 264 s. ISBN 80-7043-366-3.

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

PILÍK, Michal, 2008. *Průmyslový marketing*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 107 s. ISBN 978-80-7318-656-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV a Pavel ŠTACH, 2019. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, [cit. 2021-04-09]. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-378326/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RANDAZZO, Gary W., 2014. *Developing Successful Marketing Strategies*. New York: Business Expert Press, 168 s. ISBN 978-1-60649-961-0.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu* [online]. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, [cit. 2021-04-09]. ISBN 978-80-271-2119-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/reklama-391019/>

VORLOVÁ, Růžena, 2014. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-7454-374-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZLÁMAL, Jaroslav, 2005. *Marketing firmy*. Olomouc: Univerzita Palackého, 238 s. Skripta. ISBN 80-244-1312-4.

Internetové zdroje:

Chaganatural [online]. CHAGANATURAL, ©2018, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.chaganatural.cz/>

Chaganela [online]. CHAGANELA, ©2013-2017, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <http://www.chaganela.cz/>

Czso [online]. ČZSO, ©2021, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Eprehledy [online]. EPREHLEDY, ©2021, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://eprehledy.cz/>

Facebook [online]. FACEBOOK, ©2021, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/chaganatural-103277737728605>.

Houba-chaga [online]. HOUBA-CHAGA, ©2020, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.houba-chaga.cz/>

Instagram [online]. INSTAGRAM, ©2021, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

Izvestija [online]. IZVESTIJA, ©2021, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://iz.ru/>

Justice [online]. JUSTICE, ©2017-2021, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=980732&typ=PLATNY>

Královnybylin [online]. KRÁLOVNYBYLIN, ©2021, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.kralovnybylin.cz/chaga/>

Kurzy [online]. KURZY, ©2000-2021, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/>

Medicinashop [online]. MEDICINASHOP, ©2021, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.medicinashop.cz/produkty>

Mfcr [online]. MFCR, ©2021, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/>

Mycomedica [online]. MYCOMEDICA, ©2017-2021, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.mycomedica.cz/>

Superionherbs [online]. SUPERIONHERBS, ©2020, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: https://www.superionherbs.cz/?gclid=Cj0KCQjwsLWDBhCmARIsAPSL3_2taTOIZBXuRR9AQ1lh59CiQWrXp6Ud4SarGLiO6M92LxupWE5ioVAaAgVOEALw_wcB

Vzp [online]. VZP, ©2021, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/>

YouTube [online]. YOUTUBE, ©2021, [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

s. r. o. Společnost s ručením omezeným

PPC Platba za proklik

SEO Optimalizace pro vyhledávače

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 – Komunikační cíle (Karlíček, 2016, s. 51-70)</i>	16
<i>Obr. 2 – Příprava a realizace webu (Přikrylová, 2010, s. 220)</i>	28
<i>Obr. 3 – PPC inzerce (Janouch, 2014, s. 95)</i>	30
<i>Obr. 4 - Principy zpracování dat (Brunec, 2017, s. 51)</i>	31
<i>Obr. 5 – SWOT analýza (Blažková, 2007, s. 156)</i>	34
<i>Obr. 6 – Analýza makroprostředí (Kozák, 2005, s. 40-42)</i>	35
<i>Obr. 7 – Porterův model pěti konkurenčních sil (Zlámal, 2005, s. 97)</i>	36
<i>Obr. 8 – Logo společnosti (interní materiál)</i>	40
<i>Obr. 9 – Čistý extrakt z houby Chaga (vlastní zpracování)</i>	41
<i>Obr. 10 – Tabulka ORAC, 1 kg suroviny (vlastní zpracování)</i>	42
<i>Obr. 11 – Přehled tržeb v roce 2019 (interní materiály)</i>	45
<i>Obr. 12 – Přehled tržeb v roce 2020 (interní materiály)</i>	46
<i>Obr. 13 – Produktové porfolio (vlastní zpracování)</i>	47
<i>Obr. 14 – Business akce Smart network klub (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Obr. 15 – Screen Influencer pro ANNAFOOD (www.instagram.cz)</i>	50
<i>Obr. 16 – Screen produktu chaga 50 g (www.kralovnybylin.cz)</i>	51
<i>Obr. 17 – Slevový kód (interní materiály)</i>	52
<i>Obr. 18 – Slevový kód (interní materiály)</i>	52
<i>Obr. 19 – Screen kontaktního formuláře (www.chaganatural.cz)</i>	53
<i>Obr. 20 – Screen Facebook profilu společnosti ANNAFOOD (www.facebook.com)</i>	55
<i>Obr. 21 – Screen Instagram společnosti ANNAFOOD (www.instagram.cz)</i>	56
<i>Obr. 22 – Screen seo sites (www.houba-chaga.cz)</i>	57
<i>Obr. 23 – Screen eshop CHAGANATURAL (www.chaganatural.cz)</i>	59
<i>Obr. 24 – Screen produkt chaga prášek (www.chaganatural.cz)</i>	59
<i>Obr. 25 – Screen vyhledávače (www.google.cz)</i>	61
<i>Obr. 26 – Google analytics společnosti ANNAFOOD (interní zdroj)</i>	62
<i>Obr. 27 – Demografická struktura obyvatel v ČR pro rok 2020 (www.eprehledy.cz)</i>	65
<i>Obr. 28 – Zařízení v rámci návštěvnosti webu (interní materiály)</i>	65
<i>Obr. 29 – Prodejní kanály společnosti Mycomedica (www.mycomedica.cz)</i>	69
<i>Obr. 30 – E-shop společnosti Superiorherbs (www.superionherbs.cz)</i>	70
<i>Obr. 31 – Prodejci a prodejny společnosti Chaganela (www.medicinashop.cz)</i>	70
<i>Obr. 32 – Webové stránky společnosti Chaganela (www.chaganela.cz)</i>	71

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 – SWOT analýza společnosti ANNAFOOD (Vlastní zpracování)</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 2 – Analýza nákladů pro celý projekt (Vlastní zpracování)</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 3 – Časová analýza realizace a příprava návrhů (Vlastní zpracování)</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 4 – Časová analýza průběhu marketingových nástrojů (Vlastní zpracování)</i>	<i>82</i>