

Analýza marketingové komunikační strategie vybraného podniku

Karolína Pelcová

Bakalářská práce
2022/2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolina Pelcová**
Osobní číslo: **M20164**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikační strategie vybrané firmy**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši k marketingové komunikační strategii zahrnující ochranu životního prostředí.

II. Praktická část

- Zpracujte charakteristiku firmy Sonnentor s. r. o.
- Zpracujte analýzu marketingové komunikační strategie firmy Sonnentor s. r. o. zahrnující ochranu životního prostředí.
- Navrhněte doporučení marketingové komunikační strategie firmy Sonnentor s. r. o. s ohledem na ochranu životního prostředí.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GREWAL, Dhruw a Michael LEVY. *Marketing*. 8th ed. New York: McGraw Hill, 2022, 686 s. ISBN 978-1-260-59759-2.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14., vyd. Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 s. ISBN 9780199684090.
WEST, Douglas C., John B. FORD a Essam IBRAHIM. *Strategic marketing : creating competitive advantage*. 3rd ed. New York, NY: Oxford University Press, 2015, 571 s. ISBN 9780199684090.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**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 přípoště-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je vytvořit návrhy doporučení na zlepšení marketingové komunikační strategie firmy Sonnentor včetně ohledu na ochranu životního prostředí. Teoretická část bakalářské práce se orientuje na zpracování kritické literární rešerše v oblasti marketingové komunikační strategie a ekologického marketingu. Praktická část se zabývá analýzou současného stavu marketingové komunikační strategie firmy Sonnentor. Součástí praktické části je i SWOT analýza firmy Sonnentor a vlastní dotazníkový výzkum. Na závěr práce jsou prezentované celkově 4 návrhy na doporučení zlepšení stávající marketingové komunikační strategie firmy Sonnentor.

Klíčová slova: marketingová strategie, marketingová komunikační strategie, marketingový komunikační mix, ekologický marketing, ochrana životního prostředí,

ABSTRACT

The goal of the bachelor's thesis is to create recommendations for improving the marketing communication strategy of the Sonnentor company including consideration of environmental protection. The theoretical part of the bachelor's thesis focuses on the processing of critical literary research in the field of marketing communication strategy and ecological marketing. The practical part deals with the analysis of the current status of marketing communication strategy of the Sonnentor company. One of the part of practical part is also a SWOT analysis and my own questionnaire research. At the end of the thesis are presented 4 recommend the improvement of current marketing communication strategy of Sonnentor company.

Keywords: marketing strategy, marketing communication strategy, marketing communication mix, ecological marketing, environmental protection

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc., za odborné vedení a cenné rady, které mi velice pomohly při zpracování bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat pracovníkům firmy Sonnentor s. r. o. za jejich ochotu při spolupráci, rychlost komunikace a vstřícnost. Dále bych ráda poděkovala svým rodičům, kteří mě motivovali a podporovali po celou dobu studia. Poděkování patří rovněž mým přátelům, kteří mi byli oporou po celou dobu studia.

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 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	13
1.1 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	13
1.2 SEGMENTACE, TARGETING A POSITIONING.....	14
1.2.1 Segmentace.....	15
1.2.2 Targeting.....	16
1.2.3 Positioning.....	16
1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	17
1.3.1 Produkt.....	17
1.3.2 Cena.....	18
1.3.3 Propagace.....	19
1.3.4 Dostupnost.....	19
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	20
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.2 TVORBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	21
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
2.3.1 Reklama.....	22
2.3.2 Podpora prodeje.....	25
2.3.3 Přímý marketing.....	25
2.3.4 Public relations.....	27
2.3.5 Osobní prodej.....	28
2.3.6 Event marketing.....	29
2.3.7 Sponzoring.....	29
2.4 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	30
2.5 INTERNETOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	31
2.5.1 Strategie STDC (See, Think, Do, Care).....	32
2.5.2 Webové stránky.....	33
2.5.3 Online reklama.....	34
2.5.4 Online podpora prodeje.....	35
2.5.5 Online sociální média.....	36
3 EKOLOGICKÝ MARKETING.....	38
3.1 ZELENÝ MARKETING.....	38
3.1.1 Greenwashing.....	38
3.2 BIOPOTRAVINY.....	39
3.2.1 Certifikace.....	39
3.3 OBALOVÁ EKOLOGIE.....	40

3.3.1	Redukovat odpad (<i>reduce</i>)	40
3.3.2	Znovu použít odpad (<i>reuse</i>)	40
3.3.3	Recyklovat (<i>recycle</i>)	41
3.4	UHLÍKOVÁ STOPA	41
4	VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	42
4.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	42
4.2	SWOT ANALÝZA	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
5	METODIKA ZPRACOVÁNÍ	45
6	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SONNENTOR S. R. O.	47
6.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY SONNENTOR	47
6.2	HISTORIE FIRMY SONNENTOR	47
6.3	UDRŽITELNOST FIRMY	48
6.4	CÍLE FIRMY	49
6.5	VYBRANÉ EKONOMICKÉ UKAZATELE	50
6.5.1	Tržby	50
6.5.2	Zisk	51
6.5.3	Zadluženost	51
6.6	KONKURENCE	52
6.7	SWOT ANALÝZA	54
7	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	56
7.1	PODPORA PRODEJE	56
7.2	PŘÍMÝ MARKETING	56
7.3	PUBLIC RELATIONS	57
7.4	DÁRCOVSTVÍ	58
7.5	VELETRHY	58
7.6	OSOBNÍ PRODEJ	58
7.7	INTERNETOVÝ MARKETING	59
7.7.1	Online reklama	60
8	VLASTNÍ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	61
8.1	CHARAKTERISTIKA VZORKU	61
8.2	VYHODNOCENÍ OTÁZEK	63
8.3	ZÁVĚREČNÉ VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	79
9	NÁVRHY DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY SONNENTOR	81
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	89
SEZNAM OBRÁZKŮ	91
SEZNAM TABULEK.....	92
SEZNAM GRAFŮ	93

ÚVOD

Téma této bakalářské práce je „Analýza marketingové komunikační strategie vybraného podniku“ s ohledem na ochranu životního prostředí. Autorka si toto téma vybrala, protože marketingová komunikační strategie je zásadní pro každou firmu a každá firma hojně využívá nástroje marketingového komunikačního mixu. Pokud je marketingová komunikační strategie ve firmě správně řízená a cílená, může zásadně ovlivnit povědomí o značce, poptávku po produktech i příznivou firemní pověst.

Stejně tak i ochrana životního prostředí je v dnešní době velmi aktuální téma a všechny firmy by se měly snažit provádět své činnosti šetrně k životnímu prostředí. Z tohoto důvodu si autorka vybrala firmu Sonnentor s. r. o., která působí na trhu již 31 let a od svého počátku pracuje s ohledem k životnímu prostředí. Podle autorky je firma Sonnentor s. r. o. svými ekologickými aktivitami jedinečná v rámci ČR a ukazuje všem ostatním firmám, že podnikat a dosahovat ročně miliónových zisků se dá i s ohledem na životní prostředí.

Cílem bakalářské práce je navrhnout návrhy doporučení na zlepšení stávající marketingové komunikační strategie firmy Sonnentor s. r. o. K dosažení cílů bakalářské práce je vytvořena analýza současné komunikační strategie firmy Sonnentor s. r. o. a proveden kvantitativní dotazníkový výzkum.

Teoretická část nejprve vysvětluje tvorbu marketingové strategie včetně segmentace, targetingu a positioningu i marketingového mixu. Poté je popsána tvorba marketingové komunikační strategie včetně komunikačního mixu a internetové marketingové komunikace. Poslední část teoretické části se zabývá ekologickým marketingem včetně vysvětlení zeleného marketingu, greenwashingu, obalovou ekologií a uhlíkovou stopou.

V praktické části je nejprve zpracována charakteristika firmy Sonnentor s. r. o. a popsána její historie, ekologické aktivity, cíle a jsou zde popsány rovněž vybrané ekonomické ukazatele. Následuje analýza současného komunikačního mixu firmy. Obsahuje rovněž vlastní kvantitativní dotazníkový výzkum a jeho výsledky.

V závěru práce jsou 4 návrhy doporučení na zlepšení stávající marketingové komunikační strategie v oblasti podpory prodeje, reklamy, sponzoringu a ekologie.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je vytvořit návrh na zlepšení marketingové komunikační strategie firmy Sonnentor s ohledem na ochranu životního prostředí.

Cílem teoretické části je zpracování kritické literární rešerše zaměřené na marketingovou komunikační strategii a ekologický marketing. V teoretické části byla blíže popsána segmentace, targenting a positionig a také marketingový mix. Dále byl vymezen marketingový komunikační mix, internetová komunikace a ekologický marketing.

V praktické části bakalářské práce je vytvořena charakteristika firmy Sonnentor se zaměřením na ekologické aktivity firmy a následně vytvořena SWOT analýza firmy. Dále je analyzován marketingový komunikační mix firmy na základě dat získaných z externích i interních zdrojů. Praktická část obsahuje rovněž vlastní dotazníkový výzkum, jehož hlavním cílem bylo zjistit, zda firma využívá správně marketingové komunikační nástroje.

Na základě výsledků vlastního výzkumu a analýzy současného komunikačního mixu jsou firmě navrhnuty 4 návrhy na zlepšení stávající marketingové komunikační strategie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

První kapitola se věnuje tvorbě marketingové strategie. Vymezuje rovněž pojmy jako segmentace, targeting a positioning a marketingový mix, které jsou nezbytné při tvorbě marketingové strategie.

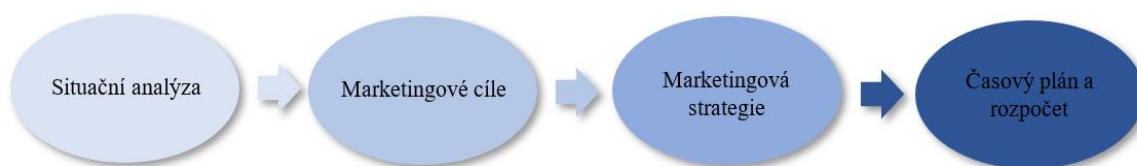
1.1 Tvorba marketingové strategie

Jakubíková (2013) přiřazuje marketingovou strategii k tvorbě marketingového plánu. Postup tvorby marketingového plánu popisuje následovně:

- Vize firmy
- Poslání firmy
- 1. Celkové shrnutí
- 2. Situační analýza
- 3. Analýza SWOT a analýza souvislostí
- 4. Marketingové cíle
- 5. Marketingová strategie
 - Produkty a služby
 - Distribuce
 - Cenová a kontraktační politika
 - Komunikační mix
- 6. Akční programy
- 7. Rozpočet
- 8. Kontrola

Karlíček (2018) souhlasí s Jakubíkovou (2013) a marketingovou strategii také považuje za základní fázi marketingového plánování. Zdůrazňuje, že proces marketingového plánování není ani automatický ani nebývá jednostranně zaměřen. Podle autora před marketingovou strategií musí firma provést situační analýzu a stanovit marketingové cíle. Následně, jak již bylo zmíněno, stanovit strategie a vytyčit marketingový mix, určit časový a finanční plán. Při určování marketingových strategií klade důraz také na segmentaci, targeting a

positioning, které pomáhají správně zvolit cílový segment a vyzdvihnout značku oproti konkurenci.



Obrázek 1 - Základní fáze marketingového plánování (vlastní zpracování dle Karliček, 2018)

West (2022) přiřazuje k hlavním prvkům, které pomáhají definovat marketingovou strategii, marketingový mix, positioning, segmentaci, životní cyklus produktu, podíl na trhu a konkurenci. Autor v souvislosti s marketingovou strategií zmiňuje také tzv. mezerovou analýzu. Mezera se vyskytuje mezi tím, kde se nyní nacházíme a čeho chceme dosáhnout. Analýza bere v ohled konkurenci, které čelíme na trhu a zdroje, které máme k dispozici.

Podle Grewala (2021) marketingové strategie rozpoznávají cílový trh firmy, související marketingový mix a podklady, na základě, kterých firma plánuje vytvořit svou konkurenční výhodu, kterou nelze snadno napodobit a bude dlouhodobá. Autor souhlasí také s Jakubíkovou (2013) a Karličkem (2018) a spojuje rovněž marketingovou strategii do procesu marketingového plánování. První fázi marketingového plánování nazývá jako plánovací fázi. V této fázi podnik definuje svou misi nebo vizi a poté provede situační analýzu. Ve druhé implementační fázi provede firma segmentaci, targeting a positioning a poté realizuje marketingový mix. V poslední kontrolní fázi se vyhodnotí výkonnost marketingové strategie.

1.2 Segmentace, targeting a positioning

Podle Kotlera (2013) je veškerá marketingová strategie postavena na segmentaci, targetingu a positioningu (STP). Podnik na trhu rozezná různé potřeby a skupiny zákazníků, zaměří se na ty, které může uspokojovat lépe než ty ostatní a svou nabídku lokalizuje tak, aby si cílový trh výrovku všiml.

West a kolektiv (2022) zdůrazňují, že STP jsou zásadní pro úspěch organizace a jsou součástí efektivní marketingové strategie. Organizace, bez jasné představy o STP, nucena při rozhodování používat nepromyšlený přístup, který způsobuje sníženou šanci na úspěch.



Obrázek 2 - Segmentace, targeting, positioning (vlastní zpracování dle West, 2022)

1.2.1 Segmentace

Segmentace znamená oddělení celkového trhu s odlišnými potřebami do určitých menších zákaznických skupin, které nazýváme segmenty. Segmenty mají jednotné nebo velmi podobné požadavky na výrobky nebo služby a reagují shodně na marketingové náměty (Horáková, 2014).

Jakubíková (2013) popisuje, že segmentaci lze uplatnit jak na spotřebním (B2C), tak i na mezipodnikovém (B2B) trhu. Autorka dělí způsoby segmentace na spotřebním trhu na segmentaci geografickou, demografickou, geodemografickou, psychografickou a behaviorální. Segmentaci na mezipodnikových trzích rozděluje na geografickou, demografickou, podle výrobní technologie, podle požadavků na výhody, podle statusu, podle frekvence užití, právní a ekonomické charakteristiky firmy a další. Segmentace může být podle autorky analyzována pomocí tzv. deskriptivních analýz. Jejich použití je převážně k vyčíslení přínosu zákazníka pro firmu, nazývané také jako současná hodnota zákazníka. Pro vyčíslení budoucího přínosu zákazníka uplatňujeme prediktivní modely, které se věnují charakteristice životního cyklu spojení podniku se zákazníkem

Grewal (2021) popisuje, že pro správnou segmentaci trhu, musí firma v prvním kroku rozvrhnout celkovou firemní strategii nebo určit své cíle a poté použít metody segmentace.

Autor se shoduje s Jakubíkovou (2013) a rozděluje trh geograficky, demograficky, psychologicky a behaviorálně.

1.2.2 Targeting

Po rozpoznání tržních segmentů se firma musí rozhodnout, kterému segmentu se bude věnovat. Tomuto procesu se říká zacílení neboli anglicky targeting.

Jakubíková (2013) konstatuje, že rozhodnutí vztahující se k zacílení trhu spočívá v tom, jak citlivě by měl být cíl definován. K obsluze vybraných trhů lze využít nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing.

Grewal (2021) popisuje vyhodnocení atraktivity segmentu jako první krok zacílení. Marketéři v rámci vyhodnocení musí určit, zda se segment vyplatí sledovat pomocí několika kritérií. Firma musí být schopna identifikovat zákazníky na trhu, aby vyhověla jejich požadavkům a musí zvážit podstatu vybraného trhu. Zákazník musí vědět, že služba či produkt existuje, musí chápat, co mu produkt či služba přinese a vědět jak ho koupit. Vybraný segment musí reagovat stejně a pozitivně na nabídky firmy. Marketéři se musí také samozřejmě zaměřit na potenciální i budoucí profit ze segmentu. Druhým krokem je výběr cílového trhu, ve kterém se autor shoduje s Jakubíkovou (2013) a rozděluje strategie zacílení na nediferencovanou strategii, diferencovanou strategii a koncentrovanou strategii.

1.2.3 Positioning

Dle Kotlera (2013) je positioning klíčový při tvorbě marketingových strategií, neboť vyzdvihuje podstatu značky, vymezuje cíle a ukazuje jakým způsobem pomáhá spotřebitelům těchto cílů dosáhnout. Hlavní cíl positioningu je postavit značku v myslích spotřebitelů pro maximalizaci jejich možných přínosů pro společnost. Konstatuje rovněž důležitost balance mezi tím, jaká je značka dnes a jaká by měla být značka v budoucnu. Positioning by měl dát cílovému trhu důvod k nákupu produktu.

West a kolektiv (2022) mluví o efektivní strategii positioningu v případě, že zákazníci věří, že produkt nakupovaný od organizace mu poskytne vyšší hodnotu než konkurenční alternativy. Stejně jako Kotler (2013) stanovují autoři jako cíl positioningu postavení značky v myslích spotřebitele.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix hraje při tvorbě marketingové strategie zásadní roli. Karlíček (2018) popisuje marketingový mix jako taktická marketingová rozhodnutí vztahující se nabízenému produktu (*product*), ceny produktu (*price*), propagace (*promotion*) a dostupnosti (*place*). Marketingový mix pojmenovává taktéž jako tzv. 4P. Můžeme se setkat se zkratkou 4C, kterou se označuje hodnota pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), komunikace této hodnoty (*communication*) a dostupnost (*convenience*).

Dle Jakubíkové (2013) je marketingový mix „*tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí.*“ Správné uspořádání mixu je tak plně v rukou firmy. Autorka popisuje mnoho pohledů na tvorbu marketingového mixu a konstatuje, že otázkou není kolik „P“ by firma měla používat, ale jde spíš o to, jaký koncept pro tvorbu strategie bude nejpříznivější pro firmu. Autorka poukazuje také výtku ke klasické koncepci 4P, která poukazuje na to, že se tato koncepce dívá na trh z hlediska prodávajícího a nikoliv kupujícího.

Grewal (2021) charakterizuje marketingový mix jako soubor rozhodnutí, které můžeme kontrolovat, nebo soubor aktivit, které firma používá k reakci na přání svých cílových trhů.

Podle Kotlera (2013) nepopisují produkt, cena, propagace a dostupnost dostatečně realitu dneška, proto poznamenává, že 4P moderního marketingu jsou lidé (*people*), procesy (*processes*), programy (*programs*) a výkon (*performance*).

1.3.1 Produkt

První položkou marketingového mixu je produkt. Pod pojmem produkt si většinou představíme fyzické zboží. Nejen zboží lze považovat za produkt. Produktem mohou být také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich souhrn, pokud tedy mohou být předmětem směny (Karlíček, 2018).

Jakubíková (2013) poukazuje na to, že zákazník nakupuje produkt, aby splnil jeho potřeby a přání. Pro předpoklad k úspěchu firmy je potřeba vyrábět kvalitní produkty a vyvíjet nové produkty lépe než konkurence a ty stávající se snažit vylepšovat. Ideální situace je, když produkt vnímá stejně zákazník i výrobce, můžeme z toho usoudit, že výrobce správně pochopil zákaznickovy požadavky.

Grewal (2021) podrobněji vysvětluje pojmy zboží, služby a nápady, popisuje že, zboží jsou věci, na které si můžeme fyzicky sáhnout. Jejich primární účel je splnit nějakou potřebu, ale

jejich konečná hodnota vyplývá z toho, co poskytují a jak jsou uváděny na trh. Služby jsou nehmotné, jsou produkovány lidmi nebo stroji. Nápady zahrnují myšlenky, názory a filozofie. Poukazuje na to, že tyto intelektuální myšlenky mohou být také prodávány.

Karlíček (2018) dále poukazuje na možnosti diferenciací produktu. Přidání určitého funkčního benefitu nám může získat konkurenční výhodu. Autor také popisuje jako podstatnou konkurenční výhodu design a estetiku. Design je podstatný nejen u produktu ale také u služeb. Jedinečný obalový design, který okamžitě zaujme kupujícího a motivuje ho ke koupi je dalším klíčovým prvkem.

Se souvislostí s produktem je také důležité zmínit **životní cyklus produktu**. Model životního cyklu produktu předpokládá, že produkt projde čtyřmi významnými fázemi. Mezi tyto fáze zahrnujeme uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Při uvedení produktu na trh bývá jeho růst tržeb pozvolný a zisk záporný. Pokud je splněna podmínka zdařilého uvedení na trh, přechází produkt do fáze růstové. Pro růstovou fázi je typická rychle rostoucí poptávka, tím pádem i tržby a zisk. Firmy musí být v této fázi připraveny na reakci konkurentů a být připraveny zdokonalovat své produkty. Další fází je zralost, kdy je trh již nasycen, tržby rostou pomaleji a zisk upadá. Pro tuto fázi je charakteristický, dříve či později, vstup nového produktu, který se stane substitutem nynějšího produktu. Produkt přichází do fáze úpadku. Tržby zřetelně padají a produkt již není ziskový. Většinou následuje stažení produktu z trhu. Je také důležité zdůraznit, že tento model je teoretický a každý produkt má odlišný životní cyklus (Karlíček, 2018).

1.3.2 Cena

Cena je peněžní vyjádření produktu. Je to jediný nástroj marketingového mixu, který pro firmu znamená výnosy. Pro správné stanovení ceny je pro firmu stěžejní pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Mezi klíčové faktory pro stanovení ceny můžeme zařadit náklady, které představují spodní hranici ceny, musíme zohlednit ceny konkurence a hodnotu vnímanou zákazníky, která nám stanovuje horní hranici ceny (Karlíček, 2018).

Jakubíková (2013) popisuje cenu obdobně jako Karlíček (2018) a zdůrazňuje její roli při rozhodovacím procesu spotřebitele. Primární kritérium pro posuzování ceny je užitek, který je ovlivněn vztahem ceny a kvality, vztahem mezi cenou a značkou a vnímáním ceny jednotlivými segmenty.

1.3.3 Propagace

Pod pojmem marketingová komunikace si lze představit přesvědčování cílových skupin prostřednictvím kterého firmy uskutečňují své cíle. Vzhledem k tématu této práce bude marketingové komunikaci věnovaná celá kapitola.

1.3.4 Dostupnost

Podle Grewala (2021) dostupnost představuje všechny aktivity nutné k tomu, aby se produkt dostal ke správnému zákazníkovi ve správném čase. Dále také zmiňuje řízení dodavatelského řetězce jako soubor technik, které firmy používají k efektivnímu sjednocení svých dodavatelů, výrobců, skladů, prodejen a dalších.

Jakubíková (2013) souhlasí s vymezením pojmu dostupnost podle Grewala (2021) a zdůrazňuje, že distribuci je věnována nízká pozornost přitom je ale zásadní pro marketingový úspěch. Popisuje také, že distribuci si může firma zařizovat sama zaměstnáváním odborníků či jí může svěřit do rukou specializované firmy. Produkty se dostávají k zákazníkovi prostřednictvím tzv. distribučních cest. Distribuční cesta může být přímá od výrobce ke spotřebiteli, nebo nepřímá, kdy mezi výrobcem a spotřebitelem vstoupí tzv. mezičlánky. Distribuční články autorka dělí na tři skupiny. Prostředníci, kteří zboží nakupují, určitou dobu jej vlastní a vzápětí prodají, se nazývají obchodní prostředníci. Obchodní zprostředkovatelé zboží nevládní, pouze zprostředkovávají jejich prodej. Podpůrné distribuční mezičlánky reprezentují firmy poskytující širokou škálu služeb a napomáhají vyšší efektivnosti při realizaci distribuce.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V kapitole č. 2 je nejprve vymezen pojem marketingová komunikace. Poté je zde popsán proces tvorby marketingové komunikační strategie. V této kapitole jsou rovněž vymezeny marketingový komunikační mix a marketingové komunikační cíle, které jsou nezbytné při tvorbě marketingové komunikační strategie. V závěru kapitoly je představena internetová marketingová komunikace.

2.1 Marketingová komunikace

Podle Karlička (2016) je marketingová komunikace řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Autor dále konstatuje, že na současných hyperkonkurečních trzích se většina organizací bez marketingové komunikace neobejde.

Příkrylová (2019) spojuje marketingovou komunikaci s komunikačním procesem. Komunikační proces vysvětluje jako proces přesunu sdělení adresáta k příjemci. Vychází ze základního modelu komunikačního procesu, který vychází z osmi základních prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

Podle Heskové (2012) je pojem marketingová komunikace jakákoliv podoba komunikace, kterou využívá firma k informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných nebo potenciálních zákazníků. Konstatuje také, že poslední dobou je s pojmem marketingová komunikace spojován pojem integrované marketingové komunikace. Integrovanou komunikaci definuje jako „řízení a kontrolu veškeré komunikace firmy směrem k trhu.“. V praxi jde o to, aby postavení značky na trhu, charakteristika produktu a komunikační sdělení vytvořily plánovanou soudržnou komunikační strategii.

O funkční marketingové komunikaci můžeme mluvit, když ukazuje spotřebitelům jak a proč je výrobek používán, kým, kde a kdy. Marketingová komunikace také dovoluje podnikům spojit svou značku s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, pocity a věcmi. Taktéž napomáhá k hodnotě značky a růstu tržeb (Kotler, 2013).

2.2 Tvorba marketingové komunikační strategie

Karlíček (2016) popisuje komunikační strategii jako vyobrazení, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie musí být ve shodě s marketingovou strategií. Ke správné komunikační strategii řadí hlavně výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní interpretaci a volbu komunikačního mixu.

Komunikační strategii také spojuje s komunikačním plánem. Komunikační plán musí rovněž vycházet z plánu marketingového, který jsme si představili v kapitole 1.1. Fáze marketingového a komunikačního plánu musí být ve společném souladu. Proces komunikačního plánování je obousměrný a logický. Konečný komunikační plán musí být vnitřně konzistentní. Fáze komunikačního plánování tedy Karlíček (2016) stanovuje takto:

- Situační analýza
- Komunikační cíle
- Komunikační strategie
- Časový plán a rozpočet

Podle Kotlera (2013) vede osm základních kroků k účinné komunikaci. Prvním krokem je stanovení cílového publika, dalším krokem vytyčení cílů, návrh komunikace, výběr komunikačních kanálů, stanovení rozpočtu, rozhodnutí o komunikačním mixu, měření výsledků a řízení integrované marketingové komunikace.

Hesková (2012) konstatuje, že komunikační strategie musí vycházet z cílů marketingové strategie, které vycházejí ze strategických cílů podniku. Zdůrazňuje také důležitost marketingového výzkumu. Jako příklad zmiňuje tento model sestavení strategie:

1. Stanovení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny
2. Stanovení cílů komunikace a určení předpokládané reakce
3. Sestavení zprávy – výběr sdělení
4. Výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy
5. Rozhodnutí o sestavení komunikačního mixu
6. Zpracování časového plánu a rozpočtu
7. Zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti

Přikrylová (2019) popisuje jako základ systematické komunikace s trhem plán marketingové strategie. Konstatuje, že neexistuje žádný vzorový model tohoto plánu. Popis tvorby firemní komunikační aktivity popisuje následovně:

- | | | |
|-----------------|-----------------------------|---------------------------------|
| • Analýza | Kde se teď nacházíme? | Situační analýza |
| • Návrhy řešení | Kam bychom se rádi dostali? | Stanovení
komunikačních cílů |
| • Implementace | Jak se tam dostaneme? | Definice strategických
cílů |
| • Kontrola | Jak to uděláme? | Rozpočet a kontrola |

2.3 Komunikační mix

Přikrylová (2019) popisuje komunikační mix jako subsystém marketingového mixu. Cílem marketingového komunikačního mixu je optimální nastavení kombinace odlišných marketingových nástrojů, aby bylo dosaženo jak komunikačních, tak firemních cílů. Součástí mixu jsou osobní i neosobní druhy komunikace. Do osobní přiřazuje autorka osobní prodej, neosobní formu komunikace spojuje s reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, PR a sponzoringem. Veletrhy a výstavy řadí k osobní i neosobní formě.

Hesková (2012) souhlasí s Přikrylovou (2019) a popisuje že, komunikační mix je ovlivňován dalšími částmi mixu marketingového a všechny prvky těchto mixů sledují společný cíl marketingové strategie. Podle autorky je složení komunikačního mixu přímo závislé na cílech strategie, charakteru produktu a fázi ve které je životní cyklus produktu. Do komunikačního mixu řadí reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, osobní prodej, PR a přímý marketing.

Karlíček (2016) řadí komunikační mix jako součást komunikační strategie. Mix je podle autora složen z reklamy, přímého marketingu, PR, podpory prodeje, event marketingu a sponzoringu, osobního prodeje a online komunikace.

2.3.1 Reklama

Každý z nás se ve svém každodenním životě setkává se spoustou reklam. Vidíme je v různých médiích jako je televize, vidíme je na různých billboardech nebo plakátech, a slyšíme je v rádiích a v neposlední řadě na nás číhají i na sociálních sítích a na internetu.

Z těchto faktů již můžeme posoudit, že reklama je prvořadým prvkem komunikace a vyskytuje se v neosobní formě (Přikrylová, 2019).

Vysekalová a Mikeš (2018) popisují reklamu jako specifickou formu komunikace s obchodním záměrem. Reklamu většinou používáme na informování spotřebitele o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může vyhovovat jeho potřebám.

Přikrylová (2019) stanovuje hlavní cíl reklamy jako zesílení pravděpodobnosti nákupu určitého výrobku nebo služby zákazníkem. Působivá reklama posiluje vnímání kvality zboží či služby v očích zákazníka, jehož výsledkem může být věrnost zákazníka, opakované nákupy a menší možnost vzniku cenových rozepří mezi konkurenty.

Karlíček (2016) na rozdíl od Přikrylové (2019) vidí hlavní podstatu reklamy v posílení firemní image a efektivního způsobu budování trhu. Reklamu také spojuje s okamžitým zvýšením prodeje. Upozorňuje ale také na problémy, které jsou s reklamou spojené, jako snížená pozornost lidí na reklamu či podrážděnost lidí vyvolána reklamou z důvodu přehlcení médií touto formou komunikace. Vliv reklamy na prodej je také obtížně měřitelný.

Přikrylová (2019) dělí reklamy do dvou směrů, a to orientované na produkt či značku nebo orientované na instituci. Produktovou reklamu popisuje jako neosobní formu prodeje jistého produktu nebo značky. Institucionální reklamu charakterizuje jako reklamu podporující koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, organizace, firmy, osoby či místa.

Hesková (2012) rozděluje reklamy rovněž na produktovou a institucionální reklamu s čímž se shoduje s Přikrylovou (2019). Na rozdíl od Přikrylové (2019) ale k druhům reklamy přidává i firemní a sociální reklamu. Firemní reklama je zacílena na zvyšování image firmy a má blízko k nástrojům PR, zatímco sociální reklama je součástí sociálního marketingu, která se snaží o změnu chování či vyvolání akce za určitým účelem (změna stravování, finanční pomoc v případě živelných pohrom).

Nejčastější média pro přenos reklamy a jejich výhody a nevýhody jsou zaznamenány v tabulce č. 1. Můžeme si zde všimnout podobnosti s Karlíčkem (2016), který upozorňoval na přehlcení médií reklamou.

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody jednotlivých médií dle Vysekalové a Mikeše (2018).

	Výhody	Nevýhody
Televize	Působí na více smyslů	Vysoké náklady
	Působení v rovině one-to-one	Možnost přepínání kanálů
	Masový dosah a oslovení cílových skupin	Přeplněnost
	Flexibilita v časovém plánování	Stručnost reklamy
Rozhlas	Vysoká segmentace	"Médium do pozadí"
	Nejnižší náklady	Přeplněnost
	Rychlost realizace spotu a zařazení do vysílání	
Noviny	Vědomý nákup	Zaměření na cílové skupiny
	Masové publikum	Kvalita reprodukce
	Přizpůsobivost obsahu inzerátu	Rychlé stárnutí výtisku novin
	Rychlost inzerce	Přeplněnost
Časopisy	Oslovení cílových skupin	Delší doba realizace
	Delší živnost a pravidelnost	Celoplošnost
	Vyšší kvalita produkce	Přeplněnost
	Věrohodnost informací	
Venkovní reklama	Pestrost forem	Omezené množství informací
	Široký zásah a vysoká frekvence zásahu	Nízká nebo žádná selektivnost
	Velký počet míst a geografická flexibilita	Dlouhý čas na realizaci
Internet	Rychlost umístění reklamy	Vysoké množství informací
	Kapacita sítě	Důvěryhodnost informací
	Interaktivní médium	Technická omezení
	Komplexnost působení	
Sociální sítě	Více možností užití reklamy	Nebezpečí negativních reakcí a šíření fám
	Snadné zaměření na cílové skupiny	Zneužití osobních údajů a kontaktů
	Vysoký počet uživatelů	Přehlcenost reklamou
	Využití vlivu tzv. influencerů	Nelze oslovit starší skupiny zákazníků

Vysekalová a Mikeš (2018) zdůrazňují, že při přípravě reklamní kampaně si musíme nejprve určit, co je naším cílem, zda je to zvýšení prodeje či známosti značky a podobné. Poté by mělo následovat potvrzení rozpočtu. Následně bychom měli charakterizovat naše cílové skupiny. Dále bychom měli stanovit požadavky na kampaň a formulovat je reklamní agentuře, popřípadě vlastnímu oddělení reklamy. Následuje formulace poselství, toho, co chceme sdělit a jak to chceme sdělit. Posléze vybereme média a kontrolujeme výsledky

2.3.2 Podpora prodeje

Vysekalová a Mikeš (2018) charakterizují podporu prodeje jako techniku, která využívá různých pobídek, které nejsou součástí standardní motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Pod podporou prodeje si lze představit různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, vzorky, kupony a podobné.

Kotler (2013) přiřazuje mezi cíle podpory spotřebitelů podnícení k nákupu větších položek, vyzkoušení výrobku či přilákání zákazníků, kteří přebíhají z jiné značky. Maloobchodníky se podpora prodeje snaží přesvědčit, aby přidali do svého sortimentu nové položky a drželi větší úroveň zásob.

K obsahu podpory prodeje podle Heskové (2012) patří neobvyklá krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje, jejichž cílem je podněcování a zlehčovat nákupní rozhodování spotřebitele. Pro zvýšenou účinnost je podpora prodeje spojována s použitím dalších nástrojů, a to přímého marketingu a event marketingu.

Příkrylová (2019) také konstatuje, že nástroje podpory prodeje podnik používá podle toho, zda komunikuje na B2B trhu či B2C trhu. V souvislosti s podporou vůči spotřebitelům zmiňuje in-store marketing, který využívá k opoutání a ovlivnění nákupního chování, nejčastěji POS (*point-of-sale*) a POP (*point-of-purchase*) materiály. POS materiály jsou materiály, které si zákazník bere s sebou při odchodu z obchodu, například různé vzorky. Mezi POP materiály řadíme stojany, regály, košíky s firemními logy, jedná se tedy o vystavení a předložení zboží v regálech. K dalším prvkům řadí věrnostní karty, kupony, spotřebitelské soutěže a eventy. V souvislosti s podporou vůči obchodníkům se používají jako podmínky obchodní rabaty. Zpravidla je také nabízeno zboží zdarma nebo za symbolickou cenu. K podpoře prodeje vůči distributorům jsou využívána odborná školení, vzdělávání a informační setkávání za účelem výměny zkušeností, ocenění výkonů zájezdem či jednání v exotické destinaci.

2.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing umožňuje získávání a zpracování informací o nynějších i potenciálních zákaznících a následně uzpůsobí nabídku potřebám konkrétních zákazníků. Zásadní rolí přímého marketingu zaujetí a získání cílového segmentu pomocí individualizované nabídky. Dalším úkolem přímého marketingu je také získání informací o zákaznících, které jsou využity v nových marketingových strategiích k čemuž slouží databáze o zákaznících. Mezi hlavní znaky přímého marketingu autora řadí přehlednost a měřitelnost akcí přímého

marketingu, částečnou utajenost konkrétních aktivit před konkurencí a vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Základní formy přímého marketingu autorka rozlišuje na direct mail, neadresnou zásilku a geomarketing, telemarketing, katalogový a zásilkový prodej, reklamu s přímou odezvou, elektronický a mobilní a zákaznické kluby (Hesková, 2012).

Direct marketing má mnoho výhod pro i zákazníka i pro prodávajícího. Zákazníci mohou ocenit jednoduchý a rychlý nákup, nákupy z domova, rozsáhlý výběr zboží nebo ochranu soukromí při nákupu. Pro prodávající je výhodou individuální a rychlejší oslovení zákazníků, možnost přesného zacílení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a utajení před konkurencí. Autorka rozděluje nástroje přímého marketingu podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu, která rozlišuje 4 části, direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing (Přikrylová, 2019).

Grewal a Levy (2021) zahrnují do přímého marketingu e-mail a mobilní marketing. Firmy využívají e-mail k informování zákazníků o novém zboží a speciálních akcích. V rámci mobilního marketingu konstatují, že jeho úspěch spočívá v na integraci marketingové komunikace se zábavou a užitečnými aplikacemi. Autoři dále připisují důvod rychlého růstu přímého marketingu, byl způsoben využíváním zákaznických databází, které umožnilo obchodníkům identifikovat a sledovat spotřebitele v průběhu času a během nákupních situací. Prodejci informace do svých databází získávají díky zvýšenému používání kreditních karet v mobilním zařízení, věrnostních karet a nakupování v online e-shopech, kde kupující zadávají své osobní údaje. Prodejci tak mohou rozumět nákupům spotřebitelů a mohou snadno zaměřit své úsilí v přímém marketingu.

Direct mail

Direct mail představuje sdělení v písemné podobě, které v sobě nese informace vedoucí zákazníka ke koupi. Výhodou tohoto druhu komunikace je různost jejich forem. Může mít podobu nabídkových dopisů, pohlednic, letáků, skládaček, brožur, katalogů a jiné. Direct mail směřovaný určitému adresátovi s textem adresátovi je e-mail adresný, který může mít podobu dopisu, dopisu s poukázkou, ilustrovaný dopis se vzorkem a jiné. Roznos letáků do schránek, rozdávání letáků na různých místech či rozvážku zboží můžeme nazvat jako neadresný mail. Existují určité pochyby o řazení neadresných mailů do přímého marketingu. V případě, že je dodržena segmentace cílové skupiny, její důvěrnější určení a adresnost, je považován za direct marketing (Přikrylová, 2019).

Na rozdíl od Příkrylové (2019), Hesková (2012) spojuje s pojmem direct mail pouze adresné rozesílání různých nabídek. Doplnuje také pojem sdružený direct mail, ve kterém se méně solventní firmy sdružují a v rámci jedné zásilky se prezentuje více firem, jejichž produkty se vzájemně doplňují.

Telemarketing

Pod telemarketingem si lze představit telefonní komunikaci umožňující její měřitelnost. Tuto komunikaci můžeme rozdělit do dvou směrů, a to na aktivní a pasivní telemarketing. Aktivní telemarketing spočívá v oslovení zákazníka společností, často z důvodu nabídky obchodního vztahu nebo zpětné vazby. Hlavním problémem této komunikace je neochota ze strany zákazníků. Při pasivním telemarketingu vychází kontakt přímo od zákazníka. Příchozí hovory poté přijímají vyškolení operátoři v call centrech (Příkrylová, 2019).

Reklama s přímou odezvou

Reklama s přímou odezvou je masová neadresná reklama v médiích s cílem vzbudit přímou reakci. Přímé reakce dosahuje sdělením, ať příjemce sdělení zavolá na určité telefonní číslo nebo se podívá na nějakou webovou stránku. Tento typ reklamy je používán za účelem vytvoření povědomí o značce, předání informací o produktu a vybudování nákupních podmětů. V souvislosti s reklamou s přímou odezvou je také potřeba zmínit teleshopping, který je vysílán v televizi mimo klasické vysílací časy a jsou v něm předváděny výrobky, které si mohou zájemci ihned objednat na zveřejněném telefonním čísle nebo internetové adrese (Příkrylová, 2019).

2.3.4 Public relations

Pod pojmem public relations (PR) si lze představit vztahy s veřejností. Kotler (2013) definuje veřejnost jako libovolnou skupinu, která má opravdový nebo eventuální zájem o společnost, případně vliv na její schopnost plnit své cíle. Firmy činí konkrétní kroky směřující k řízení kladných vztahů s klíčovými členy veřejnosti. Pro monitorování nákladů veřejnosti, šíření informací a komunikaci podporujících dobré jméno společnosti, má většina společností PR oddělení. Mezi náplň práce PR oddělení můžeme řadit vztahy s tiskem, publicitu výrobků, korporátní komunikaci, lobbying a poradenství. Autor dále představuje pojem marketingové public relations (MPR), které slouží marketingovému oddělení. MPR je významné u uvádění nového výrobku, při změně positioningu zavedeného výrobku, při vytváření zájmu o výrobkovou kategorii, na ovlivňování specifických zájmových skupin, k obraně výrobků, které čelí veřejným problémům a budování image společnosti.

Karlíček (2016) v souvislosti s PR vyzdvihuje její důvěryhodnost, která této disciplíně zaručuje místo v komunikačním mixu většiny organizací. Vysvětluje také, že dosahování cílů důvěryhodným způsobem a s ohledem na druhé strany, je právě to, v čem je rozdíl mezi PR a propagandou. Zdůrazňuje také nízké náklady na PR. Oproti reklamě, direct marketingu a podpoře prodeje, rozhoduje o konečné podobě sdělení někdo jiný, například novinář, což je značná nevýhoda PR.

Media Relations

Karlíček (2016) dále zmiňuje, že vztahy s médii jsou pro firmu podstatné k podnícení neplacené pozitivní publicity a zároveň k zabránění a regulování negativní publicity. Zdůrazňuje, že úspěch PR pracovníků tkví ve vymýšlení témat, která povedou k uskutečnění komunikačních cílů a zároveň budou záživné pro média. Upozorňuje na časté chyby PR pracovníků, kteří často poskytují novinářům zpravodajsky nehodnotné informace. Je také důležité zmínit, že vztah mezi novináři a PR pracovníky je partnerský i přestože to tak někdy vypadat nemusí. Společnosti potřebují, aby o nich média psala a zároveň jsou i novináři závislí na informacích PR oddělení. PR pracovníci by neměli manipulovat s informacemi, zahlcovat novináře nepoužitelnými zprávami a vyrušovat je nadbytečnými telefonáty. Mezi media relations nástroje přiřazuje tiskovou zprávu, tiskovou konferenci a různá média eventy.

Podle Heskové (2012) mají media relations zásadní roli ve vybudování pozitivní image společnosti, ale zároveň mohou společnosti zničit její pověst. Doplňuje Karlíčka (2016) a přidává mezi další nástroje například direct mail, dopisy, pozvánky, letáky, exkurze či reportáže.

2.3.5 Osobní prodej

Dalším prvkem komunikačního mixu je osobní prodej. Jak již název může napovídat, osobní prodej je mezilidský ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky, prodávajícím v bezprostředním kontaktu s kupujícím. Pro osobní prodej je charakteristické, že probíhá tvář v tvář a je interaktivní. V interaktivnosti tkví k značná výhoda, protože prodávající i kupující mohou vzájemně reagovat na své chování. Pro dosažení efektivní osobní prodeje je podstatná schopnost prodávajícího přizpůsobit podobu i obsah sdělení. V porovnání s reklamou je přizpůsobení sdělení jasná výhoda osobního prodeje, ale osobní prodej má i značné nevýhody jako je horší kontrola prodávajícího nad obsahem a předáním sdělení a nižší dosah (Přikrylová, 2019).

Karlíček (2016) konstatuje, že osobní prodej je vhodným nástrojem pro menší a přesně definované cílové skupiny, které by měly být geograficky koncentrovány. Pro větší skupiny je vhodné použít jiný nástroj komunikačního mixu. Komentuje také další negativní stránku, kterou je averze zákazníků vůči oslovování obchodníků s nabídkami. Musíme také zvážit dlouhý faktor času, než je vytvořen důvěrný a dobrý vztah mezi obchodníky a kupujícími. Prodávaný produkt by měl být dostatečně peněžně oceněn, aby byly pokryty poměrně vysoké jednotkové náklady. Nejčastější použití má na B2B trzích, protože jsou na nich splněny podmínky pro využití osobního prodeje, dále je osobní prodej používána pro prodej velkoobchodníkům a distributorům a maloobchodní prodej. Klíčovou roli hraje prodejce, který musí mít schopnosti na pomoc zákazníkovi s výběrem a hledání optimálního řešení jeho potřeb. Hlavním úkolem prodejce je udržet stávající zákazníky a až druhořadým úkolem je získávání nových zákazníků. S ohledem na tyto fakty je podstatný správný systém odměňování prodejců. Stanovení optimálního systému odměňování není zdaleka jednoduché. Je na vedení prodejního týmu, aby vhodnou kombinací platových a nefinančních odměn vybuodovalo v konkrétní situaci s konkrétními prodejci fungující odměňovací systém, který musí být ustálený a transparentní a pokud možno jednoduchý.

2.3.6 Event marketing

Karlíček (2016) definuje event marketing jako aktivity, kdy firma obstarává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Pomocí těchto zážitků chce firma vzbudit v lidech pozitivní emoce, které se mají projevit ve zvýšené atraktivitě značky. Marketingové eventy poskytují obvykle sportovní, umělecký, gastronomický nebo jiný program.

Eventy firmě také pomáhají k zesílení povědomí o značce a vyvolání pozitivního WOM a publicity. Díky eventu může firma zábavnou formou předávat informace o produktu, předvádět produkt, získávat kontakty na potenciální zákazníky a jiné. Event musí odpovídat positioningu značky a odevzdávat marketingové sdělení. Pro eventy je také důležité najít koncept, který zaujme cílovou skupinu a motivuje ji účasti.

2.3.7 Sponzoring

Přikrylová (2019) vysvětluje, že sponzoring můžeme jednoduše interpretovat jako poskytování předem stanovené výše peněz za určitou protislužbu. Mezi smluvními partnery vzniká vztah na základě standardní obchodní smlouvy. Sponzoring lze využít jako marketingového prostředku i jako podporu komunikačních cílů firmy. Důležitým faktorem je zajímavost sponzorované akce pro média, protože výsledkem akce poté může být pozitivní

publicita, která podporuje budování pozice značky v myslích spotřebitelů a rozlišuje jí tak od konkurence. Autorka dále zdůrazňuje, že je u sponzoringu nutné správně definovat cíle a cílové skupiny i přes fakt, že publikum je v mnoha případech výrazně různorodé. Typy sponzoringu jsou následně vybrány na základě komunikačních cílů a cílových skupin. Podle druhu sponzorované aktivity dělí sponzoring na sportovní, kulturní, sociální, společenský, vědecký, ekologický, sponzoring médií a programů, profesní a komerční.

Karlíček (2016) zdůrazňuje, že sponzoring se v mnoha aspektech překrývá s event marketingem, který jsme si představili v podkapitole 2.3.6. V obou případech je skupina vystavována marketingovému sdělení v momentě, kdy se baví a prožívá emoce a je v přímém styku se značkou. Rozdílem je, že při event marketingu firma sama event organizuje na rozdíl od sponzorující firmy, která se ke sponzorované události pouze připojuje. Nejvýznamnější funkcí sponzoringu je posilování image značky. Sponzoring představuje také účinný nástroj ke zvyšování povědomí o značce. Je zásadní, aby cílová skupina vnímala racionální vazbu mezi sponzorovanou akcí a značkou sponzora. Značka by měla být do akce, kterou sponzoruje, správně zapojena, být nápomocná a poskytovat něco navíc.

2.4 Komunikační cíle

Podle Karlíčka (2016) komunikační cíle určují, čeho a kdy má docílit marketingová komunikace, představují sjednocení představ a úsilí všech, kteří se na organizované kampani podílí

Autor řadí mezi typické komunikační cíle:

- Zvýšení prodeje
- Zvětšení povědomí o značce
- Ovlivnění postojů ke značce
- Zvýšení loajality ke značce
- Stimulace chování směřujícího k prodeji
- Budování trhu

Dále autor s komunikačními cíli spojuje pravidlo SMART, tedy aby cíle byly:

- Konkrétní (*Specific*)
- Měřitelné (*Measurable*)
- Odsouhlasené celým týmem (*Agreed*)
- Realistické (*Realistic*)
- Časově ohraničené (*Timed*)

Příkrylová (2019) zdůrazňuje důležitost stanovení cílů, které musí vycházet ze strategických marketingových cílů a mířit k upevnování příznivé firemní pověsti. Okolnosti ovlivňující stanovení cílů závisí na charakteru cílové skupiny, na kterou se marketingová komunikace zaměřuje a stádiu životního cyklu produktu či značky, který byl představen v kapitole 1.3.1. Autorka řadí mezi ústřední cíle vybudování dobrého jména značky a vázání dlouhodobých vazeb mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků, poskytování dostatečných informací cílovým skupinám, zvýšení poptávky po značce, diferenciaci značky a produktu, stabilizování obratu apod.

Hesková (2012) souhlasí s Příkrylovou (2019) a mezi hlavní cíle marketingové komunikace řadí budování a zvýšení poptávky, diferenciaci produktu a stabilizaci obratu.

Kotler (2013) mezi cíle přiřazuje rovněž posílení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce a přesvědčení spotřebitele koupit značku. Na rozdíl od autorů výše zmiňuje i čtvrtý cíl, a to potřebu kategorie, která je důležitá u zavedení nových výrobků na trh.

2.5 Internetová marketingová komunikace

Burešová (2022) rozděluje marketing dnešní doby do dvou podob, a to offline marketing, který probíhá mimo internet v „reálném“ světě a online marketing, který se vyskytuje, jak již napovídá název, v internetové podobě. S pojmem online marketing dále spojuje hlavně online podobu komunikačního mixu, kromě osobní prodeje. Online prostředí ovlivňuje podle autorky také tvorbu ceny v podobě nových platebních metod, jako PayPal či platbu převodem z účtu na účet. Online svět má také vliv na distribuční kanály prostřednictvím možnosti nakupovat online na e-shopech a z toho vyplývající zkrácení distribučního řetězce.

Karlíček (2016) spojuje internetové prostředí se zásadními změnami každého prvku komunikačního mixu s výjimkou osobního prodeje. Zmiňuje také že internet napomáhá při

zavádění nové produktové kategorie, při zvyšování povědomí o stávajících produktech, posilování image značky či komunikaci s cílovými skupinami. Mezi převažující online komunikační nástroje řadí webové stránky a sociální média.

Přikrylová (2019) nesouhlasí s Burešovou (2022) a poznamenává, že marketing je pouze jeden a nemožno jej rozdělit na digitální či analogový nebo na online či offline. Poznamenává, že marketing lze pouze rozdělit na efektivní, který dosáhl stanových cílů, a neefektivní. K dosažení stanovených cílů mohou podle autorky napomoci nástroje online marketingové komunikace. S pojmem online marketing spojuje online podobu komunikačního mixu, na rozdíl od Burešové (2022) a Karlička (2016) i se zahrnutím osobního prodeje.

2.5.1 Strategie STDC (See, Think, Do, Care)

Speciálně z důvodu odlišnosti offline a online marketingu vytvořil Avinash Kaushik model zaměřený přímo pro internetový marketing. Jedná se o strategii STDC (*See, Think, Do, Care*) jenž zdůrazňuje důležitost přednákupní a ponákupní fáze. Nákupní fáze lze dělit do 4 skupin:

- **See**, v této fázi firma oslovuje všechny potenciální zájemce o produkt. V této fázi zákazník ještě nemá zájem o produkt, nemá potřebu koupě, protože mu nic nechybí. Hlavním úkolem v této fázi je přivolání pozornosti zákazníka a vyvolat v něm zájem.
- **Think**, ve které je u potenciálního zákazníka vyvolána potřeba a začíná se o produkt zajímat. Cílem je utvrdit zákazníka v jeho potřebě a udělit mu dostatek informací k rozhodnutí. V této fázi je důležitá vyhledatelnost webových stránek, které nám pomohou dosáhnout SEO, PPC reklama a sociální sítě.
- Ve fázi **Do** je již zákazník přesvědčen o koupi a rozhoduje se u které firmy nákup provede. Cílem marketéra je tedy přesvědčit zákazníka, aby nakoupil u nás, co nejdříve a co v největším množství. Zákazníci v této fázi často využívají srovnávače cen k porovnání cen mezi e-shopy. Sledují taktéž pozitivní recenze. Radí se taktéž s kamarády či přidávají příspěvky na diskusní fóra nebo čtou recenze na sociálních sítích. Je tedy pro marketéra důležité zaměřit se na PR a práci s komentáři a recenzemi. Stěžejní je taktéž mít kvalitní e-shop. Můžeme využít také remarketing ve vyhledávání, kdy lidem, kteří web již navštívili se web zobrazí na vyšší pozici ve vyhledávání než lidem, kteří na webu nebyli.

- **Care** označuje následnou péči o zákazníka. Příkladem může být požadování registrace a poskytnutí kontaktních údajů, rozesílání e-mailů s nabídkou, požádání o recenzi či nabídka zákaznické karty. Podobně jako ve fázi „Do“ i zde využíváme remarketing (Burešová, 2022).

2.5.2 Webové stránky

Karlíček (2016) považuje webové stránky za nástroj přímého marketingu díky možnosti přímého prodeje, jejich komunikativnosti a přizpůsobivosti. Autor řadí webové stránky také do public relations, a to z důvodu komunikace s klíčovými skupinami dané organizace. Taktéž web řadí do nástrojů reklamy z důvodu snahy webu o posílení image značky. Přes web je také možné rozdávat například online kupony či organizovat různé soutěže, proto je také autorem řazen i do nástrojů podpory prodeje.

Burešová (2022) vnímá webové stránky stejně jako Karlíček (2016) jako jádro celé marketingové internetové komunikace. Rozebírá webové stránky jako samostatnou kapitolu. Zdůrazňuje důležitost stanovení důvodu existence webu. Pokud firma chce mít web nebo má web pouze z důvodu, že „už ho mají všichni“ či „je to moderní“, web většinou neplní správně svou funkci a není pro firmu přínosný. Důležité také je vytvořit web tak, aby byl správně vyhledatelný a aby plnil svou zvolenou funkci. Důvodů k založení webu má firma mnoho. Nejčastější důvod k založení webu je sdílení informací nebo prezentace výrobků. Lidé zejména ze starší generace nevěří sociálním sítím, a proto je pro ně web místo, které v nich vyvolává vyšší důvěru. Tvorba webu je také zásadní pro kampaně, které fungují na principu prokliku na web nebo e-shop zvané PPC reklamní kampaně. Mezi další důvody můžeme řadit komunikaci se zákazníky a feedback, budování image značky či e-mailing či jiné.

Přikrylová (2019) nesouhlasí s tvrzením Karlíčka (2016), že webové stránky patří do podpory prodeje a reklamy. Webové stránky řadí pouze do public relations a přímého marketingu. Webové stránky v rámci PR podle autorky hrají klíčovou roli hlavně kvůli jejich kontrolovatelnosti a ovlivnitelnosti. Webové stránky by měly být plně integrovány do komunikační strategie firmy a obsah i podoba webu musí být podřízeny konverzním cílům marketingové komunikace. Mezi rozměry tvorby vlastního webu zahrnuje funkčnost webu, webovou přístupnost a webovou použitelnost. K nástrojům přímého marketingu autorka řadí

webové stránky z důvodu přímého prodeje. Stejně jako Burešová (2022) popisuje, že s nárůstem nakupování online byl zaznamenán i rozvoj platebních metod a distribuce.

Kotler (2013) vysvětluje, že návštěvníci budou stránky hodnotit podle snadnosti použití a atraktivity vzhledu. K snadnosti použití přiřazuje, zda se stránka načítá rychle, zda je prvotní stránka snadno pochopitelná a zda přejít na další stránky, které se budou taktéž načítat rychle. O atraktivitě vzhledu můžeme mluvit v případě, kdy stránky nejsou zahlcené obsahem, písmo a velikost písma jsou dobře čitelné a stránka aplikuje vhodné barvy a popřípadě zvuky.

2.5.3 Online reklama

Mezi značné výhody online reklamy Burešová (2022) řadí možnost skvělého zacílení, možnost upravit reklamní sdělení a měřitelnost. Jako základní nevýhodu vidí přehlcenost internetu reklamou.

Podle cíle reklamy dělíme reklamu na:

- **Informační**, která má za úkol sdělit zákazníkovi naši existenci a informovat ho o tom, jaký produkt nabízíme. V online marketingu se k ní využívají nástroje, které jsou vhodné ve fázi See v modelu STDC
- **Přesvědčovací**, jejichž cílem je přesvědčit zákazníka, který již zná naši firmu i produkt, o koupi produktu. Aplikujeme zde nástroje vhodné pro fázi Think a Care
- **Připomínací**, cílené na připomínání zákazníkovi ve vhodných okamžicích existenci našeho produktu či značky, aby na ně nezapomněl a nakoupil znovu. Tento typ reklam je využíván ve fázi Care, kde se snažíme vybudovat skupinu stálých zákazníků.

Základní dělení dle způsobu placení:

- **Bannerová reklama**, která vypadá jako obdélník či čtverec umístěný na stránce většinou s firemním logem či krátkou frází. Uživatelé se dostanou po kliknutí na stránku firmy. Za tuto formu reklamy se platí pomocí PPC (*Pay Per Click*) což je cena za proklik na cílovou stránku.
- **PPC reklama**, používaná ve vyhledávacích a v obsahové síti (*display*) tedy na uživatelem prohlížených stránkách. Inzerent si sám může zvolit, kolik peněz chce

za proklik zaplatit a zvolená cena poté ovlivňuje na kterém místě se reklama objeví a kdy.

Podle Příkrylové (2019) bývá display reklama řazena k takzvaným brandovým reklamám, což je reklama zvyšující povědomí o značce. Autorka mezi formy měření efektivity této reklamy přiřazuje náklady na oslovení určitého uživatele či míru prokliku a cenu prokliku.

2.5.3.1 Optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO)

Vlastníci webových stránek se snaží upravit své stránky tak, aby se v internetových vyhledávacích zobrazovaly na prvních místech. K tomuto účelu slouží SEO, jehož význam v posledních letech strmě narostl. Je to zejména kvůli zvýšené pozornosti uživatelů internetu na webové odkazy, které se umístí na prvním místě. Pozice ve vyhledávacích proto může vytvořit zásadní konkurenční výhodu (Karlíček, 2016).

Příkrylová (2019) stanovuje jako hlavní cíl SEA zvýšení dosahu online publikovatelných informací a povědomí o firmě a jejich aktivitách. Z tohoto důvodu řadí SEO k PR. Rozděluje SEO na dvě základní skupiny a to on-page faktory a off-page faktory. On-page faktory se zabývají optimalizací webových stránek firmy a nejdůležitější složkou je obsahový marketing. Off-page faktory zahrnují budování zpětných odkazů na vlastní web.

2.5.3.2 Remarketing

Remarketing dovoluje zobrazit reklamu pouze těm uživatelům, kteří již web navštívili a nekončili nákup zboží. Remarketing nabízí možnost znovu oslovit tyto uživatele a vyzvat je k dokončení nákupu. Remarketing může cílit na uživatele, kteří opustili nákupní košík před platbou, a nebo se připomenout zákazníkovi, který nakupuje zboží pravidelně (Příkrylová, 2019).

Remarketing tvoří pomocí speciálního kódu seznam uživatelů, kteří web již navštívili a následně na tyto konkrétní lidi míří reklamu. Pro remarketing je nejlepší cílit na uživatele, kteří web navštívili ale neudělali objednávku. Remarketing je možné vytvořit na Skliku či v Google ads (Burešová, 2022).

2.5.4 Online podpora prodeje

Podporu prodeje v online prostředí spojuje Burešová (2022) s komunikací na e-shopu. Rozděluje online podporu prodeje na dva hlavní druhy, mezi které můžeme řadit:

- **Spotřebitelskou podporu prodeje**, která je zaměřena na konečné zákazníky. S touto podporou prodeje jsou spjaty cross-seling programy (nabídka souvisejícího zboží

k vybranému zboží), up-selling programy (nabídka lepší verze produktu, než kterou si zákazník vybral), affiliate programy (partnerský program) a advergaming (reklama ve stylu online hry). K podpoře prodeje na e-shopu můžeme řadit například dopravu zdarma, zboží skladem, prodlouženou záruku, porovnání produktů a jiné

- **Institucionální podporu prodeje**, která je zaměřena na podniky nebo distribuční články, tedy na B2B trh. K nástrojům můžeme přiřadit slevy, sračky, zboží zdarma apod.

Příkrylová (2019) se shoduje s Burešovou (2022) a do nástrojů podpory prodeje řadí rovněž affiliate marketing a advergaming. Zmiňuje dále i porovnávače cen, slevové servery, kupony a věrnostní programy.

2.5.5 Online sociální média

Marketing sociálních médií definuje Tuten a Solomon (2018) jako využití technologií sociálních médií k vytvoření, komunikaci, doručení a výměny nabídky, která má hodnotu pro zainteresované strany organizace. Sociální média podle autorů napomáhají k dosahování marketingových cílů, které obsahují propagaci, branding, zákaznický servis, řízení vztahů apod.

Karlíček (2016) konstatuje, že uživatelé v rámci sociálních médií vytvářejí či sdílejí určitý obsah například osobní zkušenosti, zážitky apod. Mezi sociální média můžeme řadit sociální sítě, blogy a diskuzní fóra. Využití sociálních sítí k marketingovým účelům může probíhat formou informace o nadcházejících událostech společnosti a přiblížení značky spotřebitelům a posílení její image. Pokud je uživatelům nabídnut zajímavý obsah mohou cestou sociálních sítí šířit různé petice či podobné iniciativy, z tohoto pohledu se dají sociální sítě brát jako nástroj PR.

Velmi jednoduše popisuje Burešová (2022, str. 706) sociální média jako „*podmnožinu médií, která využívají internetového spojení. Sociální média mají i jiné označení „new media“ nebo „media 2.0“*“. Účel sociálních médií popisuje ve sdílení informací mezi uživateli. Rozděluje média podle jejich zaměření na osobní, profesionální, informační, vzdělávací a záliby. Podle charakteru můžeme dělit média na sociální sítě, blogy, diskuzní fóra, wikis, sociální záložkové systémy, sdílená multimédia a virtuální světy.

Vzhledem k turbulentnímu vývoji internetového prostředí a stále rostoucí oblíbenosti používání sociálních sítí uživateli, je nezbytně nutné, aby marketéři neopomjeli tento fakt a přizpůsobili zákazníkům svou formu komunikace.

Primární výhodou sociálních sítí je oboustranná komunikace. Uživatelé sociálních sítí mohou přidávat různé recenze na firmy či výrobky, mohou vyjadřovat svůj názor ve formě hlasování, psát komentáře, účastnit se různých akcí a připojovat se do skupin s lidmi, kteří mají podobné zájmy. Aby byla komunikace firmy účinná, měla by být neustále aktivní a přidávat různé příspěvky. Velmi důležité je i budování důvěry zákazníků na sociálních sítích, proto by firmy měly přidávat pouze ověřené informace a nemazat negativní komentáře. Velmi podstatné pro dnešní marketing jsou tedy pozitivní recenze. Mezi největší výhodu pro marketéry je možnost zacílit reklamu podle velmi určitých kritérií hlavně na Facebooku a Instagramu (Burešová, 2022).

3 EKOLOGICKÝ MARKETING

V neposlední řadě je důležité představit si ekologický marketing. V kapitole č. 3 jsou vysvětleny pojmy zelený marketing a greenwashing. Dále jsou zde popsány biopotraviny a jejich certifikace. V závěru kapitoly je vysvětlena obalová ekologie a uhlíková stopa.

3.1 Zelený marketing

V souvislosti s marketingem a ochranou životního prostředí je hlavní si nejprve vymezit pojem zelený marketing. Zelený marketing označuje rozvoj a propagaci produktů na základě jejich skutečné nebo domnělé ekologické udržitelnosti. Mezi příklady zeleného marketingu můžeme řadit reklamu na snížené emise ve spojitosti s výrobním procesem produktu či použití recyklovatelných obalů pro produkty. Některé společnosti věnují část svých výnosů z prodeje na ekologické aktivity (What is green marketing? Definition, example and how it works, 2022).

Zelený marketing může být pro podnik dražší než obyčejný marketing, ale díky neustále zvětšující se poptávce může být pro firmu více výdělečný. V dnešní době stále přibývá spotřebitelů, kteří dají přednost ekologickým produktům i přes fakt, že tyto produkty mohou být dražší. Tato skupina lidí je nazývána, „*Lifestyles of Health*“ a je jich po celém světě asi 100 milionů (What Is Green Marketing? Definition and Examples, 2022).

Podniky mohou, kromě výroby produktu šetrného k životnímu prostředí, použít i další postupy k vytvoření strategie, která čerpá výhody zeleného marketingu. Mezi tyto metody můžeme zařadit například využití ekologicky šetrného papíru pro tisk marketingového materiálu nebo také absolutní vynechání tištění marketingového materiálu, získání oficiálních certifikací pro udržitelnost nebo využití obnovitelné energie (What Is Green Marketing? Definition and Examples, 2022)

3.1.1 Greenwashing

Pojem „*greenwashing*“ je používán pro dezinformace firem, které tvrdí, že jejich produkty jsou ekologické i přestože nejsou. Účel těchto klamavých propagací výrobků je spojen s větším výdělkem a lepší pověstí firmy (Je to greenwashing nebo ne? Pět zelených strategií, kterými firmy matou, 2019).

V dnešní době došlo k nárustu firem, které se snaží být ekologické a používají termíny jako „*ekologicky udržitelné*“ nebo „*šetrné k životnímu prostředí*“. Vzhledem k tomuto faktu,

nastává problém ověřování pravdivosti těchto tvrzení. V tomto ohledu Evropská unie již nějakou dobu prosazuje akční plány na zahrnutí akčních sil do ochrany životního prostředí (Marcatajo, 2023).

3.2 Biopotraviny

Mezi bio potraviny můžeme řadit všechny potraviny, které jsou vyrobeny z výrobků ekologického zemědělství. Celý průběh zpracování biopotravin musí splňovat zákonem stanovené požadavky. Značku bio mohou používat pouze ty organizace, které získají na svou produkci certifikát. (Ekologické zemědělství, 2021)

3.2.1 Certifikace

Aby výrobce dostal pro své potraviny certifikaci, musí se zaregistrovat do systému ekologického zemědělství u Ministerstva zemědělství a podepsat smlouvu s některou ze státem určených kontrolních organizací. Značku bio smí začít používat až poté, co splní veškeré zákonné požadavky. Minimálně jednou ročně je prováděna kontrola, která je prováděna nad rámec standardních kontrol v zemědělství a potravinářství. Biopotraviny z Evropské unie musí být povinně označeny evropským logem. Biologo je zobrazeno na obrázku č 3. (Ekologické zemědělství, 2021)



Obrázek 3 - Biologo (Nové evropské biologo, 2010)

Biopotraviny certifikované v České republice se povinně značí národním logem. Tímto logem se neoznačují nezbytně pouze biopotraviny z ČR ale i biopotraviny, jejichž poslední úpravu učinil subjekt certifikovaný českou kontrolní organizací. Národní logo je vyobrazeno na obrázku č. 4. (Ekologické zemědělství, 2021)



Obrázek 4 - Národní logo (Loga pro ekologické zemědělství)

3.3 Obalová ekologie

V oblasti ekologie by se firmy měly zabývat také obalovou udržitelností a recyklovatelností. Integrace ekologických aspektů do produktového designu za účelem snížení nepříznivých dopadů na životní prostředí během celého životního cyklu výrobku podporuje podniky v zabraňování problémů v životním prostředí a odpovídá na potřeby zákazníků (Rossi, Cappelletti a Germani, 2022).

Obalové plasty jsou jedním z hlavních zdrojů bílého znečištění planety. Obaly představují 59 % z globálního bílého znečištění planety. Určitý podíl na znečištění má také automobilový průmysl, elektronické vybavení nebo agrokultura. Mezi principy ekologického designu u balení potravin můžeme řadit redukční design, znovu použitelný design a recyklovatelný design (3R) (Application of Green Ecological Design in Food Packaging Design, 2022).

3.3.1 Redukovat odpad (*reduce*)

Redukční design obalu představuje preventivní opatření k zabránění plýtvání a znečištění životního prostředí v každé části životního cyklu produktu. Redukční design klade důraz na snížení celkového obalového materiálu, zvolení nových netoxických a udržitelných obalů, snížení spotřeby energie při výrobě, snížení odpadu při výrobě a podobné. (Application of Green Ecological Design in Food Packaging Design, 2022).

Redukování odpadu můžeme zcela jednoduše popsat jako vytváření méně odpadu. Je to nejlepší metoda k zajištění čistoty životního prostředí, protože problém se znečišťováním ani nevznikne, když ho zastavíme rovnou u zdroje. K hlavním typům, jak snížit množství vyprodukovaného odpadu patří například místo koupení si balené vody využít znovu použitelnou láhev na vodu, nosit si vlastní tašky do ochodu či místo plastových krabiček na obědy použít opakovatelně použitou (Exploring the three Rs of waste management — Reduce, Reuse, Recycle, 2018).

3.3.2 Znovu použít odpad (*reuse*)

Pod znovu použitelným designem si lze představit, že produkty po ztrátě původního použití mají stále stejné funkce obdobné funkcím jejich prvotního použití, a nebo mohou přijít o svou původní funkci ale stále fungovat s jinou funkcí. Při návrhu designu obalů by se proto měli výrobci zaměřovat i na využití obalového odpadu (Application of Green Ecological Design in Food Packaging Design, 2022).

Použit znovu znamená využít věci, které bychom normálně vyhodili. Například místo vyhazování oblečení, které nám nesedí, toto oblečení daruji někomu či nějaké organizaci. Místo vyhození starých věcí je také dobré se zamyslet, jestli pro ně nenajdeme jiné než původní využití (Exploring the three Rs of waste management — Reduce, Reuse, Recycle, 2018).

3.3.3 Recyklovat (*recycle*)

Recyklovatelný design umožňuje podnikům recyklovat produkty na suroviny nebo je po zpracování recyklovat prostřednictvím recyklovatelných kanálů. Předpokladem recyklovatelného designu je materiál, který se dá recyklovat. Z hlediska recyklovatelnosti se lépe recyklují obaly, které jsou vyrobeny z jednoho materiálu, mezi které můžeme řadit například plastové lahve, obalové kartony či lepenku. Odpad z obalů lze ekologickou cestou zpracovávat pouze recyklací (Application of Green Ecological Design in Food Packaging Design, 2022).

Jako recyklaci můžeme popsat kterýkoliv způsob využití obalů, kterým je odpad znovu zpracován na výrobky či materiály, které mohou sloužit k původnímu účelu použití či pro jiné účely použití (Recyklace, 2023).

3.4 Uhlíková stopa

Uhlíková stopa je koncept, díky kterému zvládneme kvantifikovat vliv nějaké činnosti buď jednotlivce, podniku nebo země na změnu klimatu. V důsledku výroby a spotřeby zboží či služeb se vytvářejí skleníkové plyny, které mají přímý dopad na globální oteplování planety a zrychlují změnu klimatu. Snížit uhlíkovou stopu můžeme například kupováním místních produktů, kupováním oblečení z druhé ruky, využíváním hromadné dopravy, promyslet si využívání auta, sprchováním se kratší dobu apod. (Jak omezit uhlíkovou stopu?, 2021).

Rozlišujeme také pojmy ekologická a uhlíková stopa. Ekologická stopa je tedy vyjádření, kolik přírody, biokapacity pro svůj život každý z nás potřebuje. Uhlíková stopa je součástí stopy ekologické a vystihuje naši produkci a spotřebu v souvislosti s emisí skleníkových plynů (Uhlíková stopa – co to je a můžeme ji ovlivnit?, 2021).

4 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

V kapitole č. 4 jsou popsány vybrané situační analýzy, konkrétně kvantitativní výzkum a SWOT analýza.

4.1 Kvantitativní výzkum

Tahal a kolektiv (2022) popisují kvantitativní výzkum jako výzkum, jehož úkolem je zodpovědět na otázku „kolik?“. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou většinou grafy a tabulky obsahující informace o zastoupení sledovaného jevu v cílové populaci. Zastoupení sledovaného jevu může být vyjádřeno buď formou absolutní četnosti nebo formou relativní četnosti.

Kvantitativní výzkum může pro sběr dat využít:

- Pozorování
- Experiment
- Dotazování

Kvantitativní výzkum můžeme použít i při testování statistických hypotéz při kterých můžeme zjistit, zda dvě nebo více množin představují vůči sobě statisticky významné rozdíly a na základě toho, hypotézy můžeme buď potvrdit nebo zamítnout.

4.2 SWOT analýza

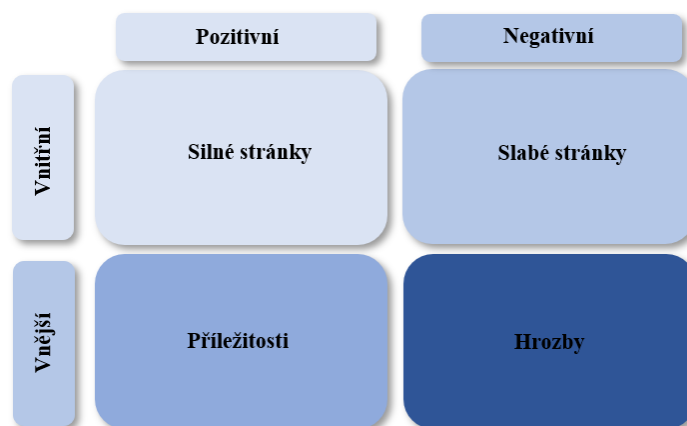
SWOT analýza posuzuje interní a externí prostředí. K analýze interního prostředí používá silné (*Strengths*) a slabé stránky (*Weaknesses*) firmy. K analýze externího prostředí identifikuje příležitosti (*Opportunities*) a hrozby (*Threats*). Silné stránky společnosti zahrnují pozitivní vnitřní atributy firmy. K slabým stránkám přiřazujeme negativní vnitřní atributy firmy. Příležitosti pro nás zachytávají pozitivní aspekty z externího prostředí. Hrozby představují negativní aspekty zasahující z externího prostředí (Grewal, 2021).

Jakubíková (2013) spojuje SWOT analýzu s nejpoužívanější a nejznámější analýzou prostředí. Jako cíl této analýzy stanovuje schopnost slabých a silných míst současné strategie vypořádat se se změnami, které nastávají v prostředí. Vznik analýzy se podle autorky odvíjel od seskupení dvou různých analýz, a to analýzy SW a OT. Jako první je doporučuje začít s OT analýzou. OT analýza je analýza příležitostí a hrozeb které přicházejí z makroprostředí i mikroprostředí. Následuje analýza SW zabývající se vnitřním prostředím firmy.

Podle Burešové (2022) SWOT analýza rozděluje získané informace do čtyř kvadrantů. V horním kvadrantu jsou zaznamenány silné a slabé stránky z interních informací o podniku. V dolním kvadrantu jsou zobrazeny příležitosti a hrozby, které vychází z vnějšího okolí firmy. Po rozřídění informací do kvadrantů porovnáváme:

- Silné stránky a příležitosti → zjistíme, jak využít příležitostí a jak můžeme zlepšit silné stránky
- Silné stránky a hrozby → hrozba může silnou stránku proměnit ve slabou stránku
- Slabé stránky a příležitosti → příležitost může proměnit slabou stránku v silnou
- Slabé stránky a hrozby → hrozba může prohloubit slabou stránku

Toto vyhodnocení nám může říct, jak udržet a využít silné stránky ke komunikaci a nalézt slabé stránky na kterých bychom měli začít pracovat. Příležitosti se snažíme využít a hrozby minimalizovat.



Obrázek 5 – SWOT analýza dle Burešová (2022)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem práce je vytvořit návrhy na zlepšení stávající marketingové komunikační strategie firmy Sonnentor včetně ochrany životního prostředí.

K dosažení cílů bakalářské práce bylo metodicky postupováno takto:

- Byla vytvořena charakteristika firmy Sonnentor s. r. o. zaměřující se rovněž na ekologické aktivity firmy. Data byla získávána z externích zdrojů, převážně z webových stránek firmy a také z interních zdrojů společnosti.
- Byla vytvořena SWOT analýza firmy pro zjištění interních silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb z vnějšího okolí firmy.
- Byl analyzován marketingový komunikační mix firmy Sonnentor s. r. o. na základě dat získaných z externích zdrojů, převážně z webových stránek firmy a z interních zdrojů společnosti.
- Byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, zda společnost správně využívá marketingové komunikační nástroje. Dalšími cíli kvantitativního výzkumu bylo zjistit, zda existuje statisticky významná závislost mezi zájmem o ekologii a nejvyšším dosaženým vzděláním a také, zda existuje statisticky významná závislost mezi zájmem o ekologii a směrem dosaženého vzdělání. Byly stanoveny celkově 2 statistické hypotézy, které zní:

1. hypotéza

H0: Dosažené vzdělání neovlivňuje zájem o ekologii.

HA: Dosažené vzdělání ovlivňuje zájem o ekologii.

2. hypotéza

H0: Směr dosaženého vzdělání neovlivňuje zájem o ekologii.

HA: Směr dosaženého vzdělání ovlivňuje zájem o ekologii.

Výzkum byl prováděn kvantitativní metodou dotazování pomocí elektronického dotazníku. Elektronický dotazník byl vyroben pomocí formuláře Google a byl zveřejněn v období od 10.3.2023 až do 24.3.2023. Dotazník byl zveřejněn Facebooku a Instagramu. Taktéž byl zaslán do firmy. Dotazník obsahoval 21 otázek s průměrnou dobou vyplnění 5 minut. Cílová skupina dotazníku byla zaměřena na respondenty, kteří

znají firmu Sonnentor ale i na ty respondenty, kteří firmu neznají. Na respondenty, kteří firmu neznají, byly cíleny úvodní otázky týkající se ekologie. Po otázkách, které se zabývají ekologií, následovala filtrační otázka, která vyselektovala respondenty na ty, kteří znají firmu Sonnentor a neznají. Respondenti, kteří firmu neznali vyplňovali dále již jen identifikační otázky. Pro ostatní dotazník obsahoval polouzavřené a uzavřené otázky. Jedna otázka v dotazníku byla otevřená. Byla použita i škála a lineární stupnice. Dotazník vyplnilo celkově 221 respondentů.

- Na základě zjištěné aktuální marketingové komunikační strategie byly vytvořeny 4 návrhy na zlepšení v oblasti reklamy, podpory prodeje, sponzoringu a ekologie.

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SONNENTOR S. R. O.

6.1 Charakteristika firmy Sonnentor

Firmu Sonnentor založil Johannes Gutmann v roce 1988 v rakouské vesnici Sprögnitz. V roce 1992 se seznámil s Tomášem Mitáčkem, se kterým si názorově rozuměli a po určitém čase založili dceřinou společnost na jižní Moravě. Od roku 2009 vede firmu Josef Dvořáček. K březnu 2021 měla firma v ČR celkem 169 zaměstnanců. Firma se zabývá zpracováním bylin a koření a výrobou biočajů. Sortiment firmy tvoří cca 600 produktů, z nichž tvoří 56 % čaje, 28 % koření, 2 % kávy a 14 % ostatní výrobky mezi které můžeme řadit semínka, sladkosti, tyčinky a éterické oleje. Společnost v Čejkovicích se zaměřuje především na výrobu porcovaného čaje a částečně i na výrobu sypaných čajů. Ostatní výrobky se vyrábějí v Rakousku. Spolupracuje s biopěstiteli z celého světa, konkrétně v ČR pracuje firma s 24 biopěstiteli. Firma vlastní 4 prodejny, a to v Čejkovicích, Brně, Praze – Jindřišská a v Praze – Sokolovská. K září 2021 měla firma 80 partnerských prodejen. Své výrobky firma vyváží do 56 zemí mezi kterými můžeme naléznout například Německo, Itálii, Portugalsko, Španělsko, Rumunsko, Chorvatsko a mnoho dalších (Základní fakta, 2023).



Obrázek 6 - Logo firmy Sonnentor (Logo Sonnentor)

6.2 Historie firmy Sonnentor

Rakouská firma Sonnentor vznikla v roce 1988 v rakouské vesnici Sprögnitz. Zakladatel byl v tu dobu třiatdvacetiletý Johannes Gutmann, který byl od počátku zastáncem ekologického zemědělství. Český Sonnentor založil s Tomášem Mitáčkem v roce 1992 na jižní Moravě. Od roku 2009 je český Sonnentor pod vedením Josefa Dvořáčka. Český Sonnentor začínal prvně s prodejem vonných éterických olejů a s pěstováním léčivých rostlin v biokvalitě, které v té době byly určeny výhradně k exportu. Firma se postupem času začala rozrůstat a společnost proto koupila objekt starého zničeného mlýna, který kompletně zrekonstruovali.

Po rekonstrukci firma začala balit a prodávat první čtyři druhy sypaných bylinných biočajů. Firmě postupně budovala obchodní síť a s prodejem sypaných čajů jim napomáhaly první prodejny zdravé výživy. V roce 1997 si firma opatřila první baličku na balení porcovaných čajů. Posléze přišly na trh propracovanější a rychlejší pracovní stroje a firma čelila problému s nedostatkem místa. Firma proto koupila opět zničenou budovu bývalého kravína, kterou do roka zrekonstruovala na kvalitní sklad biosurovin s rozsáhlou zelenou střechou. Firma zde po několika letech přistavěla další skladovací halu a v roce 2012 se zde přestěhovala. S příchodem Josefa Dvořáčka, který vnesl do fungování společnosti mnoho kreativity a nápadů, se začala vyvíjet nová etapa firmy Sonnentor (Jak to všechno začalo).

6.3 Udržitelnost firmy

Zakladatel firmy Johannes Gutmann patří mezi průkopníky ekologického zemědělství, již na konci 80. let přišel na trh s bioprodukty. Firma pracuje s respektem k životnímu prostředí a vyrábí své produkty tak, aby byly udržitelné ve všech směrech. V souvislosti s ekologií firmy je třeba určitě zmínit, že firma je ekologická již od samého počátku, kdy areál firmy vznikl oživením nevyužívaného pozemku, tudíž využil pro svůj rozvoj již dříve zastavěné území. Společnost také využívá k vytápění budovy střešní fotovoltaické elektrárny, díky kterým jsou schopni pokrýt až 10 % spotřebované energie sami. Střecha budovy je také osázena sukulenty, které fungují jako izolace a zadržují vláhu. V roce 2013 společnost pořídila první automobily na CNG pohon. V dnešních dnech již společnost vlastní 7 automobilů na CNG pohon, 2 elektromobily a elektrokolo. V areálu společnosti je k dispozici zdarma nabíječka pro elektroauta. Ani v otázce topení není firma pozadu. Svou výrobní halu zvanou Mlaty vytápí peletami vytvořenými bylinným prachem a odpadem z výroby. Společnost ročně spotřebuje asi 22,4 tun pelet, které se na vytápění podílí z 60 %. Společnost ještě zdůrazňuje, že oxid uhličitý, který vzniká při spalování pelet, nepřispívá díky jejich rostlinnému původu ke změnám klimatu. Svou druhou výrobní halu, zvanou Akropolis, vytápí firma hlavně (80 %) zbytkovým teplem z balicích strojů a výroby stlačeného vzduchu. S filozofií firmy se rovněž neslučuje žádná forma plýtvání potravinami, proto produkty s blízcím se datem spotřeby darují či využijí pro sociální účely. Společnost se taktéž snaží o zredukování uhlíkové stopy. Pro dopravu výrobků využívá zpětné cesty kamionů, které by za normálních okolností jely prázdné. Naučili se také do kamionu skládat čajové krabičky tak, aby se jich místo původních 1440 ks, vešlo 1890 ks. Čajové přebaly firma vyrábí z nenatíraného papíru a fólie NatureFlex, které zaručují celkovou kompostovatelnost přebalu. Papírové krabice, které zbydou po obalových materiálech pro

výrobu porcovaných čajů, firma znovu používá nebo je nabízí za minimální cenu k opětovnému použití na digitálním odpadovém tržišti Cyrkl. Když se krabice nedají opětovně použít, nastává jejich skartace a tento odpad je poté využíván k výplni zásilek. Veškeré balíčky, které firma posílá zákazníkům, jsou baleny ekologicky. Firma se zabývá také obalovou ekologií, 70 % jejich obalových materiálů je z obnovitelných zdrojů (např. dřevo), dalších 21 % se dá recyklovat. V tento moment má firma 91 % obalů udržitelných a chce dosáhnout svého dlouhodobého cíle a mít celých 100 % obalů udržitelných. Veřejné akce provozované firmou jsou rovněž organizovány v duchu zero waste. Všechno občerstvení je servírováno v kompostovatelném nádobí a návštěvníci jsou vyzýváni firmou k donesení vlastních hrníčků na nápoje. Zbytek odpadu je důsledně tříděn již v průběhu akcí. (Podnikáme jinak, 2022).



Obrázek 7 - Ekologické produkty firmy Sonnentor (Podnikáme jinak, 2022)

6.4 Cíle firmy

Firma řadí mezi své celopodnikové cíle dosáhnoutí uhlíkové neutrality a bezobalové výroby. Jak již bylo zmíněno výše v kapitole 6.3, firma má již v dnešní době 91 % obalů vytvořených z udržitelných materiálů, takže můžeme odhadovat, že na tomto cíli již aktivně pracují a jeho splnění opravdu dokážou. Pro rozmezí let 2021 až 2023 si firma stanovila jako svůj cíl rozšíření výrobních prostor a areálu. Jejich vize je vybudování ekologické továrny na bylinky bez negativního dopadu na životní prostředí. Návrh továrny kombinuje to nejlepší,

co v dnešní době mohou zelené technologie nabídnout. Budovu bude řídit systém BMS, který bude sbírat data o provozu, hodnotit je a také zvládne regulovat aktuální i budoucí spotřebu budovy a optimalizovat její procesy. Objekt bude také vytápěn pomocí fotovoltaiky, která by měla umožnit napojení bateriového systému pro ukládání energie. Energie bude spotřebována přímo v objektu a případné přebytky budou použity na nabíjení elektromobilů. Určitě stojí za zmínku také to, že firma má v plánu dešťovou vodu zachycovat v podzemních nádržích a po následné úpravě a filtraci, vodu využívat ke splachování toalet a zálivce kolem budovy. Nový objekt bude ekologický v mnohem více ohledech, do této práce byl vybrán výčet z nich. Stavbu plánují zahájit na podzim v roce 2021 a bude probíhat ve dvou fázích. Firma plánuje postavit budovu do tří let a očekává investici přibližně 340 mil. Kč. (Podnikáme jinak, 2022).

První fázi výstavby firma dokončila v roce 2023 a cena realizace dosáhla částky 300 mil. Kč. Budova bude slavnostně otevřena 1. 4. 2023 a již tento den mohou první návštěvníci navštívit novou prohlídku této budovy. Druhou fází výstavby budovy firma plánuje uskutečnit do roku 2026. Budova splňuje nejpřísnější kritéria EU taxonomie, firma se stala jednou z prvních společností v ČR splňující tyto podmínky (Čím je budova Solis unikátní). V komunikaci se firma zaměřuje na udržitelný způsob podnikání, se kterým souvisí ekologické zemědělství, přímý obchod, recyklovatelné materiály, zelená energie, inovace nebo firemní kultura. Komunikačním cílem je nadchnout spotřebitele pro bioprodukty a zdravý životní styl při kterém je brán ohled na přírodu i lidi (interní materiály společnosti).

6.5 Vybrané ekonomické ukazatele

Z Výroční zprávy za rok 2021 – 2022 firmy Sonnentor byly vybrány ukazatele tržeb, zisku a zadluženosti k finančnímu posouzení firmy.

6.5.1 Tržby

Z tabulky č. 2, ve které jsou zobrazeny tržby společnosti od roku 2016 – 2022, je zřejmý rostoucí meziroční trend tržeb, což je pro společnost určitě velmi přívětivé. Růst tržeb nebyl zpomalen ani pandemií COVID-19. Mezi lety 2021 až 2022 došlo mírnému zvýšení tržeb o 2,7 %. Nejvyšší nárůst tržeb společnost zaznamenala mezi lety 2020 až 2021, kdy se tržby zvýšily o 58 856 tis. Kč tedy o 17,8 %.

Tabulka 2 - Tržby společnosti (vlastní zpracování dle Výroční zpráva 2021 -2022)

Ukazatel k 31.3. v tis. Kč	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tržby za prodej zboží	29 728	29 390	29 950	30 227	30 087	37 826	40 836
Tržby za prodej výrobků a služeb	193 523	209 607	247 061	282 922	300 501	351 618	359 175
Tržby celkem	223 251	238 997	277 011	313 149	330 588	389 444	400 011

6.5.2 Zisk

U zisku společnosti můžeme vidět rostoucí trend až do roku 2021, kdy nejvyšší zisk byl zaznamenán právě v roce 2021. Stejně jsou na tom i ukazatele EBITDA a EBIT. V roce 2022 došlo k poklesu zisku o 8 % oproti roku 2021. Firma nevnímá tuto skutečnost negativně vzhledem k současné ekonomické situaci.

Tabulka 3 - Zisk (vlastní zpracování dle Výroční zpráva 2021 -2022)

Ukazatel k 31.3. v tis. Kč	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
EBITDA	38 910	41 373	43 439	58 025	63 598	75 335	70 381
EBIT	30 354	32 175	32 770	46 041	49 681	61 241	55 693
VH před zdaněním	30 311	32 174	32 769	46 034	49 679	61 241	56 448
VH za účetní období	24 464	25 950	26 417	37 122	40 122	49 615	45 593

6.5.3 Zadluženost

Z ukazatele zadluženosti je zřejmé, že firma využívá převážně vlastní kapitál. Přijatelná úroveň celkové zadluženosti podniku se pohybuje v rozmezí 30 % - 50 %, firma je na tom tedy velmi dobře. Nejvyšší úroveň celkové zadluženosti měla v roce 2017. Můžeme také vidět, že v roce 2022 činila celková zadluženost 16,20 % a to převážně z důvodu čerpání úvěrového financování spojeného se stavbou nové budovy společnosti.

Tabulka 4 - Zadluženost (vlastní zpracování dle Výroční zpráva 2021 - 2022)

Ukazatel k 31.3. v tis. Kč	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Cizí kapitál	25 932	37 949	27 086	32 127	34 607	40 049	75 071
Kapitál	187 988	226 384	242 504	284 541	327 307	382 459	462 740
Zadluženost	13,80%	16,80%	11,20%	11,30%	10,60%	10,50%	16,20%

6.6 Konkurence

Firma patří svou firemní kulturou jednoznačně k jedinečným firmám na českém trhu. V rámci České republiky vidí firma svou konkurenci ve firmě Leros a Apotheke. Na světovém trhu firma pocítuje konkurenci ve firmách Lebensbaum a Pukka (interní materiály firmy). V této práci se zaměřím pouze na konkurenci na českém trhu.

Leros

Značka Leros vznikla v roce 1994 a na jaře roku 2018 se přidala pod značku Kofola. Leros se zabývá výrobou léčivých čajů a bylinných směsí v nejvyšší kvalitě (O Lerosu, 2023). Společnost vykupuje bylinky ve svých výkupnách, které lze nalézt po celé ČR i na Slovensku. Nyní (ke dni 31.3.2023) jich Leros vlastní 8. Kromě léčivých a bylinných směsí prodává firma i kosmetiku, kávu, šťávy a sirupy. Leros léčivé čaje jsou certifikované jako léčivo státním ústavem pro kontrolu léčiv. Společnost je rovněž držitelem certifikace BIO. Ani problematika šetrnosti k přírodě není firmě vzdálená. Krabičky vyrábí z papíru s FSC certifikátem, nahrazují celofán na krabičkách papírem či samolepkami a také došlo ke zmenšení krabiček díky čemuž nepotřebují tolik nákladních aut na dopravu. Přebaly zhotovují z papíru bez plastové svařitelné vrstvy, což zaručuje recyklovatelnost přebalu (Leros & příroda, 2023). Společnost pořádá workshopy na různé témata, které představují na svých sociálních sítích, jejichž součástí je i praktická část, kde si lidé mohou vnímat bylinky všemi smysly a odnést si s sebou něco vytvořeného. Workshopy vedou zaměstnanci firmy nebo také externí spolupracovníci z různých oborů (Bylinkové workshopy, 2023). Společnost má zřízený vlastní e-shop a vystupuje na Facebooku, kde má ke dni 31.3.2023 okolo 19 000 „To se mi líbí“ a okolo 20 000 sledujících. Na Instagramu Leros nasbíral 13 800 sledujících.

Apotheke

Značka Apotheke spadá pod firmu Mediate s. r. o., která byla založena v roce 1996. Posláním firmy bylo založeno na prodeji bylinných čajů Apotheke a doplňků stravy na farmaceutický trh a pro prodejny zdravé výživy. Později se firma rozrostla a její činnosti se rozšířily do dalších oblastí přes výrobu čajových směsí určených do potravin, licenční a privátní výrobu, až po speciální produkci čajů pro gastronomii a catering. Společnost se rovněž zapojila do projektu Zelená firma a dovoluje svým zaměstnancům zbavit se ekologickým způsobem malých elektrospotřebičů a baterií. (Naše poslání). Apotheke spolupracuje se všemi pharma distributory na trhu v ČR mezi které patří Phoenix, Alliance, Viapharm a Pharmos. Čaje

exportují přes partnery do zahraničí například do Slovenska, Polska, Maďarska, Rumunska, Litvy, Anglie a dalších (O nás). Společnost má zřízený vlastní e-shop s možností přímého nákupu čajů. Vystupuje také na Facebooku, kde má ke dni 1.4.2023 76 „To se mi líbí“ a 81 sledujících.

Shrnutí

Společnost Sonnentor z obou zmíněných společností působí na trhu nejdéle. Všechny společnosti se zabývají výrobou bylinných čajů a vlastní certifikaci BIO. Firma Leros nabízí také kosmetiku v BIO kvalitě, která je potvrzena certifikátem CPK (Certifikovaná Přírodní Kosmetika). Stejně jako firma Sonnentor se snaží i firma Leros o udržitelnost podnikání, avšak v menším měřítku. Značná výhoda společnosti Sonnentor oproti těmto firmám je i v exkurzích do výroby, při kterých mají zákazníci nahlédnout do procesů firmy a získat tím vyšší důvěru ve firmu, které tyto firmy nenabízí. Naopak nevýhoda oproti těmto firmám je shledána v tom, že společnost Sonnentor nemá certifikaci pro své bylinné čaje od Státního ústavu pro kontrolu léčiv. Můžeme také posoudit, že Sonnentor má jednoznačně nevyšší „sledovanost“ na sociálních médiích a s tím spojené lepší povědomí o jejich výrobcích zákazníci.

Tabulka 5 - Porovnání firmy s konkurencí (vlastní zpracování)

	Sonnentor	Leros	Apotheke
Vznik	1992	1994	1996
Sortiment firmy	Čaje	Čaje	Čaje
	Koření	Kosmetika	Doplňky stravy
	Káva	Káva	Zdravá výživa
	Ostatní výrobky	Šťávy a sirupy	
Certifikace	BIO	BIO	BIO
	ISO	GMP	GMP
		IFS	
		CPK	
Ekologie společnosti	Čajové krabičky	Čajové krabičky	Zapojení do projektu Zelená firma
	Recyklovatelné přebaly	Recyklovatelné přebaly	
	Čajové sáčky	Čajové sáčky	
	Udržitelné topení		
	Další		
Online marketing	E-shop	E-shop	E-shop
	Facebook	Facebook	Facebook
	Instagram	Instagram	YouTube
	Pinterest		
	YouTube		
Čistý obrat (2021)	49 615	317 554	196 864

6.7 SWOT analýza

SWOT analýza byla popsána v kapitole 4.2, jako analýza posuzující silné a slabé stránky firmy pocházející z interního prostředí a příležitosti a hrozby přicházející z externího prostředí. V tabulce č. 6 je zobrazena SWOT analýza firmy Sonnentor.

Tabulka 6 - SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Dlouholetá působnost na trhu • Kvalita zboží • Spolupráce s českými i zahraničními biopěstiteli • Široký sortiment zboží • Ekologická politika firmy • Spolupráce s veřejností • Výrazné webové stránky 	<ul style="list-style-type: none"> • Výhody zákaznické karty nelze aplikovat při nákupu online
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Stále se zvyšující zájem o ekologické výrobky 	<ul style="list-style-type: none"> • Nárůst konkurence • Stále se zvyšující zájem o ekologické zemědělství • Změny podmínek certifikace biopěstitelů • Nepřízeň počasí • Zvýšení výskytu škůdců

Z výše zobrazené SWOT analýzy je zřejmé, že firma má větší množství silných stránek než stránek slabých. K hlavním silným stránkám firmy je zařazena dlouholetá působnost na trhu, firma konkrétně působí na trhu již třicet pět let. Další silnou stránkou je kvalita. Jak již bylo zmíněno výše, veškeré výrobky firmy jsou v bio kvalitě a byliny a koření jsou jak českými, tak i zahraničními pěstiteli sklizeny, sušeny a skladovány v optimálních podmínkách. V sypaných čajích můžeme nalézt vysoký podíl celých listů a květů. Kvalita výrobků je ve firmě kontrolována v průběhu celého procesu zpracování bylin a koření. Produkty firmy neobsahují umělá barviva, konzervační látky ani systematická aromata. Široký sortiment zboží je zařazen mezi silné stránky, protože firma nabízí spoustu druhů sáčkových i sypaných čajů. Do svého sortimentu řadí také koření jako například pepř, majoránku, kmín,

nové koření a další. Kromě čaje můžeme u firmy zakoupit také kávu či kakao a když dostaneme chuť na něco sladkého můžeme koupit také bonbony, gumídky, keksy či kreky. Mezi další výrobky firmy patří med, cukr, kulinářské oleje, sirupy a éterické oleje. Ekologie firmy byla popsána již v kapitole 6.3 a exkurze do výroby budou popsány v následující kapitole. Výrazné webové stránky jsou další silnou stránkou firmy.

Slabých stránek nebylo nalezeno mnoho. Jedna z mála slabých stránek je přiřazována zákaznické kartě, kterou nelze využít při nákupu online. Kartu lze také využít jen v obchodě v Čejkovicích, v Brně a v Praze, což mi také připadá jako značná nevýhoda vůči lidem nakupujícím pravidelně v partnerských prodejnách.

K příležitostem bylo zaraženo stále zvyšující se zájem o ekologické výrobky, který vyplývá ze statistiky Ministerstva zemědělství z roku 2022 kdy spotřeba biopotravin vzrostla meziročně o 14 % a dosáhla hodnoty 5,99 mld. (Velikost trhu s biopotravinami).

Mezi hrozby bylo zařazeno zvýšení konkurence vyplývající z růstu zájmu o ekologické zemědělství. Mezi lety 2021 až 2022 vzrostl počet registrovaných ekologických zemědělců o 277 z 4 790 na 5 067 registrovaných ekologických farem (Fialová, 2022). K 13.3.2023 je registrováno 5 078 ekologických zemědělců. Rozdíl zde není tak viditelný jako mezi lety 2021 až 2022, ale i přesto můžeme spatřit rostoucí trend (Počty ekologických subjektů k 13.3.2023, 2023). Také součástí společné zemědělské politiky pro období 2023 – 2027, která se v plném rozsahu uplatňuje od ledna 2023, jsou stanovené stimuly v oblasti životního prostředí a klimatu. Patří k nim nové povinnosti zemědělců, například: *„ekoschémata, jež mají země EU do svých plánů zahrnout s cílem podporovat zemědělce v uplatňování zemědělských postupů, které jsou prospěšné z hlediska klimatu a životního prostředí a jdou nad rámec povinných požadavků, nebo je k takovému jednání motivovat; členské státy budou muset na tyto režimy vyčlenit 25 % svých přímých plateb.“* (Společná zemědělská politika na období 2023–2027, 2023). Mezi další hrozby můžeme řadit změny podmínek certifikace, tato problematika byla popsána v podkapitole 3.2.1. V neposlední řadě jsou dalšími hrozbami i nepřízeň počasí či zvýšení výskytu škůdců. V aktuální době se firma proti škůdcům brání udržitelně pomocí feromonových ledových pásů, parazitických vosiček, UV lamp rozmístěných ve skladu a chladným a šerým prostředím (vlastní informace získané návštěvou firmy).

7 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Informace pro současnou analýzu komunikačního mixu společnosti byly získávány z webových stránek společnosti, návštěvou exkurze společnosti a od pracovnice PR oddělení.

7.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje, jak již bylo zmíněno, je soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele. Většinou se skládá z krátkodobých pobídkových nástrojů motivujících spotřebitele ke koupi produktu.

Firma Sonnentor používá jako jednu z forem podpory prodeje zákaznické karty. Kartu spotřebitel získá po vyplnění formuláře. Zákazník za každý zakoupený výrobek firmy získá body a po dosažení 100 bodů obdrží dárkový poukaz v hodnotě 100 Kč kdy při použití poukazu bude z hodnoty nákupu odečteno 100 Kč. Poukaz smí uplatnit při nákupu v prodejnách v Čejkovicích, Praze či Brně. Při ukázání karty při nákupu dostane zákazník 2,5 % slevy na všechny i zlevněné produkty (interní materiály firmy).

Rovněž po příchodu do obchůdku firmy mají zákazníci možnost zdarma ochutnat vzorky výrobků. Zákazníci, kteří navštíví exkurzi ve výrobě společnosti, dostanou po skončení exkurze zdarma vzorek čajů jako dárek. Firma také využívá POS a POP nástroje jako jsou letáčky, plakáty, firemní papírové tašky, košík s logem společnosti. Při nákupu semínek k naklíčení, dostanou zákazníci od firmy zdarma malý deníček, nazvaný nakličovací deníček, ve kterém je rozepsán charakter semínka a jak se o semínka starat. Všichni zaměstnanci vlastní také pracovní oblečení s logem firmy jako trička, mikiny, kalhoty, vesty, bundy, kšiltovky (vlastní informace získané návštěvou firmy).

Firma nezapomíná ani na své B2B partnery, kterým poskytuje dostatečně velké rabaty, aby se jim v podnikání dařilo (interní materiály firmy).

7.2 Přímý marketing

Přímý marketing je důležitý v navázání individuálního vztahu se zákazníky. Nástroje přímého marketingu můžeme rozdělit do 3 skupin, a to na sdělení zasílaná poštou, sdělení předávána pomocí telefonu (telemarketing) a sdělení zasílána pomocí internetu. Firma využívá pouze internetový direct marketing v podobě zasílání newsletterů. K odběru newsletterů se může přihlásit kdokoliv, kdo vyplní na stránkách firmy e-mailovou adresu a

bude souhlasit se zasláním newsletterů. Newsletter chodí pravidelně a můžeme se z něj dozvědět například různé tipy, přečíst si články, inspirovat se sezónními recepty, dostávat pozvánky na akce a informace o nových produktech (interní materiály firmy).

7.3 Public relations

Společnost v rámci PR aktivit rovněž není pozadu. Mezi PR aktivity společnosti patří akce, kterých je společností nabízeno opravdu mnoho. Mezi jednu z oblíbených akcí společnosti patří Minibylinkobraní pořádané několikrát během léta na biofarmě ve Velkých Hostěrádkách. Akce je dobrovolnická a lidé na ní mohou sbírat biobylinky s Tomášem Mitáčkem, který návštěvníky informuje o ekologickém zemědělství a způsobu hospodaření. Mezi další akce patří Raráškův Sluneční máj, který se koná v přímo v Sonnentoru a program je hlavně pro děti. Přímo v areálu firmy Sonnentor se rovněž koná taky Sluneční trh, kde si lidé mohou nakoupit zeleninu, ovoce či keramiku od farmářů či dělníků. Mezi další akce firmy patří Víkend otevřených zahrad, firemní workshopy a další.

Zážitkové exkurze jsou jednou z forem PR používanou firmou. Na výběr je ze základní exkurze do výroby, která trvá 50 minut. Návštěvníci jsou provedeni po firmě stejně tak, jak probíhá zpracování bylinek. Nejprve navštíví sklad, poté mají možnost nahlédnout do výroby čajů až po balení těchto čajů. Exkurze je s průvodcem, který seznamuje zájemce se základními informacemi o firmě a přidává i různé zajímavosti. Dále je možnost základní exkurzi rozšířit o ochutnávku, a nebo je nabízena i exkurze s odborníkem, pro ty, kteří se chtějí dozvědět více o pěstování v ekologickém režimu či obalových materiálech nebo jiných ekologických tématech. Možnost exkurze je i pro studenty 8. a 9. tříd základní školy. Pro mateřské školy a 1. stupeň základních škol je firmou nabízena akce zvaná Raráškův bylinkový ráj. Zájemci mají také možnost zúčastnit se exkurze s návštěvou ekofarmy, která se nachází ve Velkých Hostěrádkách.

Společnost rovněž vydává jednou ročně svůj časopis nazvaný „Magazín Radost“, který je možno najít na webových stránkách společnosti zdarma v online verzi. V časopise se můžeme dočíst o charakteristice firmy, různých zajímavých tématech či o pěstování bylinek nebo plánovaných akcí společnosti.

I pro B2B partnery pořádá společnost akci nazývanou Sluneční školení. Firma klade důraz na to, aby její partneři porozuměli hodnotám, cílům a způsobu jejich podnikání, proto rozšiřují vztah s prodejci o osobní rozměr. V rámci školení je zahrnuta i exkurze do výroby,

ve které se návštěvníkům věnují specialisté z příslušných oddělení (Podnikáme jinak, 2022).

7.4 Dárcovství

Sonntentor spolupracuje s dobročinnou organizací Zdravotní klaun, která pomáhá hlavně dětským pacientům i pacientům starších 75 let. Organizaci zasílá společnost část výtěžku z prodeje Poznávacích sad Biorarášci. Přispívá také neziskové organizaci Adra pomáhající lidem v nouzi jak v České republice, tak i v zahraničí, například když dojde k přírodní katastrofě nebo válečnému konfliktu. K dalším organizacím, kterým firma přispívá jsou Paracentrum Fénix a Charita. Podporuje taktéž projekt neziskové organizace Post Bellum nazývaný se „*Příběhy našich sousedů*“. Jedná se o vzdělávací projekt pro žáky osmých a devátých tříd základních škol a tercií a kvart víceletých gymnázií kteří mají za úkol vytvořit rozhlasovou, televizní či psanou reportáž o životě pamětníka a jeho vzpomínek. Firmou nejsou opomíjeny ani různé dobročinné akce, charitativní dražby, akce pro děti, seniory, sportovce, ženy apod. Své produkty rádi také věnují i na místní akce jako plesy či karnevaly (interní materiály firmy).

7.5 Veletrhy

Společnost se pravidelně účastní různých veletrhů. Pravidelně se účastní největšího světového veletrhu, nazývaného Biofach, biopotravin konaného v německém Norimberku. Veletrh se koná každoročně během února. Společnost nechybí taktéž na největším veletrhu cestovního ruchu na Slovensku zvaném ITF Slovakia Tour. Navštěvuje také veletrh cestovního ruchu a regionální turistiky zvaný Holiday World & Region World konající se v Praze. Na výstavišti v Brně se koná veletrh zvaný Regiontour, který podporuje domácí cestovní ruch a prezentují se zde hlavně tuzemské a zahraniční cestovní kanceláře a agentury zaměřující se na turistiku. Tento veletrh je firmou rovněž navštěvován (interní materiály firmy).

7.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší formou komunikace, jehož výhodou je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Firma využívá osobního kontaktu hlavně se svými B2B partnery, které pravidelně navštěvují v prodejnách a rovněž je zvou do své firmy. Pro partnery rovněž pořádá i Sluneční školení, které bylo již popsáno v kapitole 7.4. (interní materiály firmy).

7.7 Internetový marketing

Do internetového marketingu můžeme řadit veškerou online komunikaci firmy. Firma Sonnentor používá jako jednu z forem komunikace na internetu své webové stránky založené v roce 2007. Na stránkách můžeme naleznout e-shop na prodej firemních výrobků. Na webových stránkách jsou uvedeny také informace k pořízení zákaznické karty. Zájemci o exkurze si mohou vybrat z výše zmíněných exkurzí a přes webové stránky si rezervovat některý z nabízených termínů, či případně zde mohou nalézt kontakt telefonický či mailový a domluvit se na termínu individuálně. Stránky podniku jsou podrobné a lze zde najít taky veškeré informace o firmě (od historie, po založení až do současnosti), různé recepty, rady a různé publikace ke čtení.

Společnost je aktivní také na Facebooku. Na této sociální síti je aktivní od 31. 3. 2010 a za svou již třináctiletou působnost získala 187 299 „*To se mi líbí*“ a sleduje jí 190 148 uživatelů (data ke dni 13.3.2023). Na Facebookovou stránku mohou lidé přidávat recenze. Společnost má na Facebooku recenzi od 158 lidí, kteří společnosti přidělili v průměru 4,9 hvězdiček z 5 (data ke dni 13.3.2023). Na Facebook společnost vytváří události, které se budou v nejbližším období konat, přidává různé recepty z jejich koření, přidává aktuální výrobky a aktuální informace o firmě.

Společnost rovněž vlastní profil na Instagramu. Ke dni 13.3.2023 sleduje Instagram 26,6 tisíc lidí. Podobně jako na Facebooku, firma i na Instagramu sdílí své recepty, rady a představuje nové výrobky. Prostřednictvím těchto sítí se firma snaží dát do povědomí zákazníků i ekologické hospodaření a zdravý životní styl.

Pinterest je sociální síť umožňující přidávat různé obrázky či fotografie. Lidé tuto sociální síť používají zejména k objevování nových nápadů a produktů. Společnost má účet i na této sociální síti. Sleduje ji pouze 34 fanoušků, což může být ovlivněno faktem, že Pinterest není tak rozšířená sociální síť jako Facebook či Instagram.

Společnost působí rovněž od 23. 10. 2014 na YouTube, kde můžeme najít krátká videa s recepty a videa obsahující rady a tipy. Nechybí ani videa o tématicce bio a udržitelnosti. Zajímavá jsou pro zákazníky určitě i videa ukazující vznik výrobků, kde má zákazník možnost nahlédnout skoro doslovně „pod ruce“ zaměstnancům ve výrobě.

Profil na sociální síti LinkedIn slouží společnosti zejména k řízení lidských zdrojů a můžeme zde najít interní informace o firmě.

7.7.1 Online reklama

Reklama je nejrozšířenější formou komunikace, se kterou se můžeme setkat prakticky kdekoliv. Firma se zásadně vyhýbá reklamám, které mají plošný zásah bez ohledu na to, komu se zobrazují. Využívá většinou internetovou reklamu, díky které má možnost přesně zacílit na potenciální zákazníky. Společnost reklamami pokrývá jak retenční, tak akviziční marketingovou část, jinými slovy řečeno, snaží se udržet stávající zákazníky, kteří budou nakupovat opakovaně jejich výrobky a zároveň se snaží o nalezení nových zákazníků. Firma využívá STDC online strategie, kde ve fázi See a Think využívá brandovou reklamu a ve fázi Do a Care využívá produktové reklamy. Reklamu, zaměřující na se převážně na spotřebitele, má firma často na sociálních médiích Facebook a Instagram. V případě B2B propagace je využíváno také LinkedInu. Firma rovněž používá SEO reklamu k tomu, aby její stránky byly lépe vyhledatelné. Využívá rovněž bannerovou reklamu v obsahové síti pro remarketing. Méně často můžeme nalézt reklamu také na srovnávacích zboží, konkrétně na stránkách Zboží.cz a Heureka.cz (interní materiály firmy).

8 VLASTNÍ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

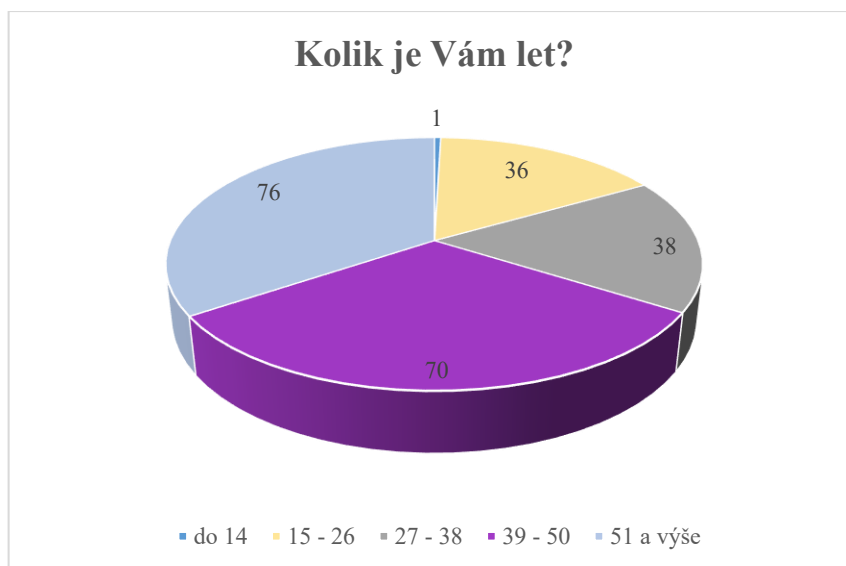
K dosažení cílů bakalářské práce byl proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření a v kapitole č. 8 jsou představeny jeho výsledky.

8.1 Charakteristika vzorku

Otázka č. 19 – Kolik je Vám let?

Z celkového počtu 221 respondentů bylo 34 %, tedy 76, ve věku nad 50 let. Ve věku 39 až 50 let bylo 32 % respondentů. Z respondentů bylo 17 % ve věku od 27 do 38 let. Zbýlých 16 % respondentů mělo od 15 let do 26. Dotazník také vyplnil jeden respondent, jehož věk byl pod 14 let.

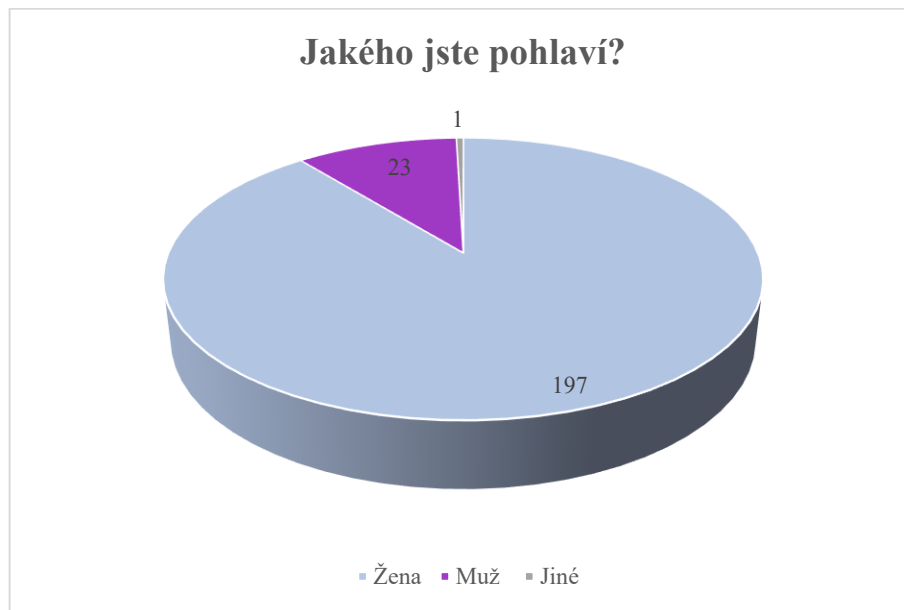
Graf 1 - Kolik je Vám let? (vlastní zpracování)



Otázka č. 20 – Jakého jste pohlaví?

Dotazník nejčastěji vyplnily ženy a tvořily 89 % z celkového počtu respondentů. Pouhých 10 % respondentů byli muži. Dotazník rovněž plnil jeden člověk, který byl jiného pohlaví.

Graf 2 - Jakého jste pohlaví? (vlastní zpracování)

**Otázka č. 21 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Dotazník nejčastěji vyplňovali vysokoškolsky vzdělání lidé, kterých bylo 50 %. Dalších 36 % dotazovaných byli lidé se střední školou s maturitou. 8 % dotazovaných studovalo střední školu s výučním listem. Vyšší odborné vzdělání mělo 5 % respondentů. Zbylé 1 % respondentů mělo pouze základní vzdělání.

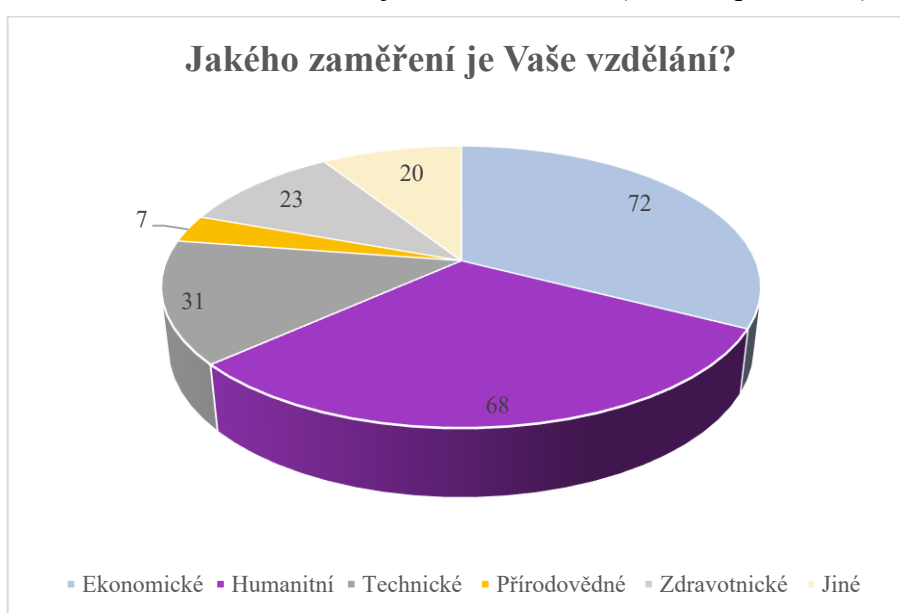
Graf 3 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (vlastní zpracování)



Otázka č. 22 – Jakého zaměření je Vaše vzdělání?

Jako poslední odpovídali respondenti na otázku ohledně směru svého vzdělání. Nejčastěji voleným vzděláním bylo ekonomické, které mělo 32 % respondentů. Druhé nejčastěji volené vzdělání bylo humanitní, které mělo 30 % respondentů. Technicky bylo vzděláno 14 % respondentů. Mezi 10 % respondentů patřili lidé pracující ve zdravotnictví. Přírodovědné vzdělání měla 3 % tázaných. Zbýlých 11 % volilo možnost jiné vzdělání, kde se nejčastěji vyskytovaly odpovědi jako práce ve službách, všeobecné vzdělání (gymnázium) či práce v gastronomii.

Graf 4 - Jakého zaměření je Vaše vzdělání? (vlastní zpracování)

**Shrnutí**

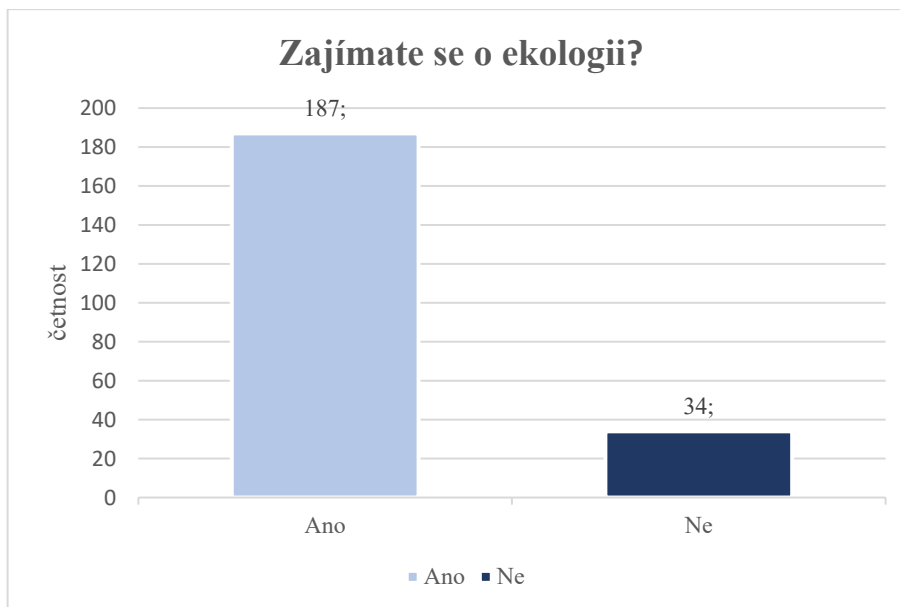
Dotazníkového šetření se celkově zúčastnilo 221 respondentů. Dotazník vyplňovaly převážně ženy, které byly nejčastěji ve věku od 39 let až 50 let a více. Jejich nevyšší dosažené vzdělání bylo hlavně vysokoškolské, anebo středoškolské s maturitou. Směr jejich dosaženého vzdělání byl nejčastěji ekonomický či humanitní.

8.2 Vyhodnocení otázek**Otázka č. 1 – Zajímáte se o ekologii?**

V otázce č. 1 odpovídali respondenti na otázku, zda se zajímají o ekologii. Přesněji řečeno, jestli si hledají informace o tom, jak žít a myslet ekologicky (např. o vytváření co nejméně odpadu, šetření vodou, používání ekologických úklidových prostředků, využívání přírodní

kosmetiky atd.). Podle výsledků se 85 % respondentů zajímá o ekologii a zbylých 15 % nemá o ekologii zájem.

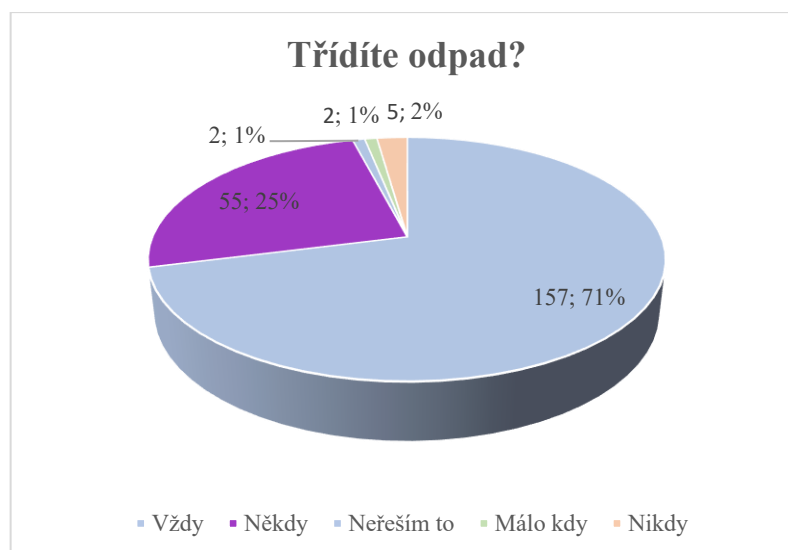
Graf 5 - Zajímáte se o ekologii? (vlastní zpracování)



Otázka č. 2 – Třídíte odpad?

Ve druhé otázce byli respondenti tázáni na svůj vztah k třídění odpadu. K měření postojů respondentů byla použita škála. Z příloženého grafu č. 2 si můžeme povšimnout, že 71 % respondentů, činící 157 osob, tvrdí, že odpad třídí vždy. 25 % respondentů respektive 55 osob, odpovědělo že odpad třídí někdy. Respondenti, kteří zásadně nikdy netřídí odpad, činí 2 %. Další 2 % respondentů má k třídění odpadu buď neutrální postoj nebo třídí málo kdy.

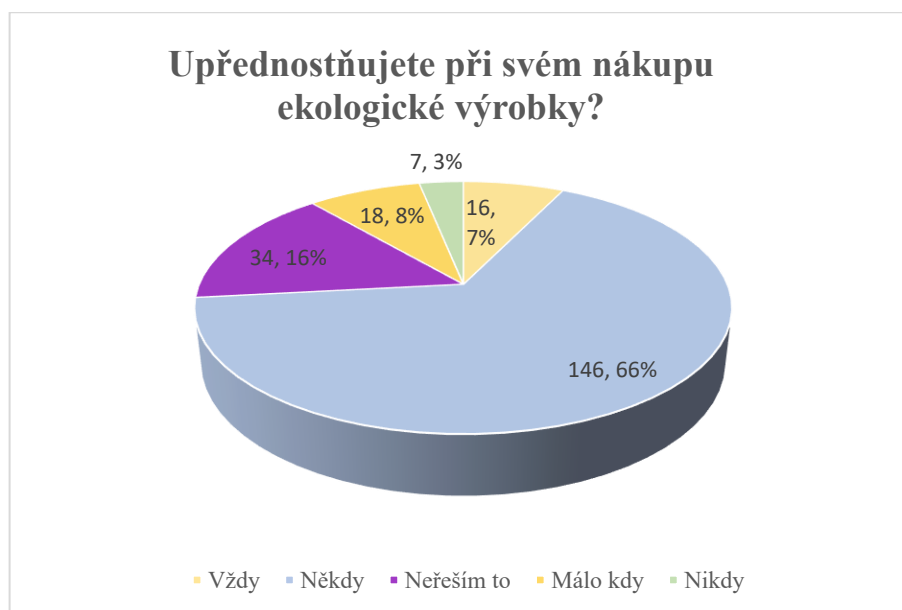
Graf 6 - Třídíte odpad? (vlastní zpracování)



Otázka č. 3 – Upřednostňujete při svém nákupu ekologické výrobky?

V otázce č. 3 odpovídali respondenti na to, zda při nákupu výrobků dávají přednost výrobkům, které jsou z ekologické výroby. Odpovědi byly rovněž zaznamenávány na škále. Z grafu č. 3 můžeme vyčíst, že 66 % procent respondentů někdy upřednostní výrobek z ekologické výroby či v recyklovatelném obalu. Ekologii při nákupu neřeší 16 % tázaných. Málo kdy upřednostňuje ekologické výrobky 8 % respondentů. Dále si můžeme povšimnout, že k respondentům upřednostňujícím vždy ekologické výrobky patří pouze 7 % z tázaných.

Graf 7 -Upřednostňujete při svém nákupu ekologické výrobky? (vlastní zpracování)

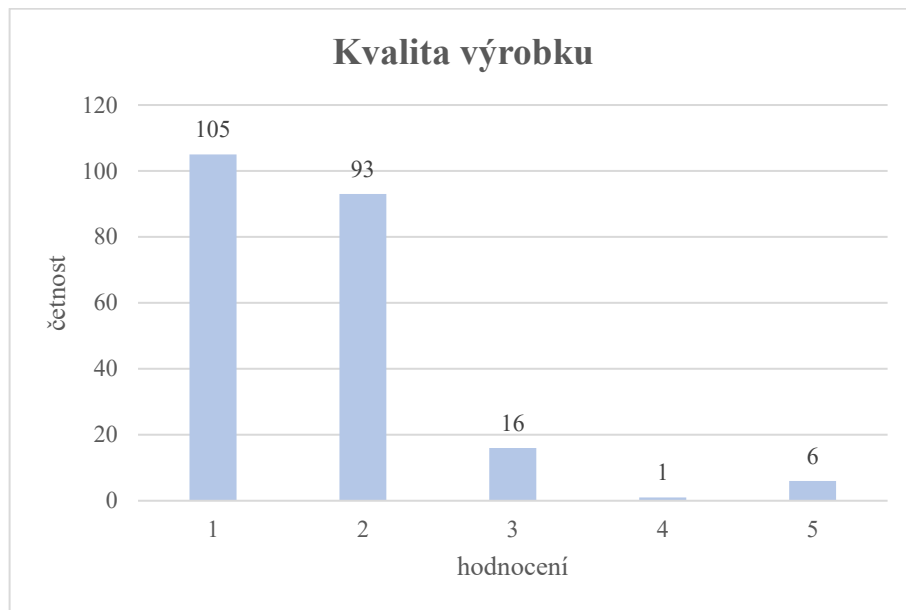
**Otázka č. 4 – Označte na stupnici od 1 (nejdůležitější) do 5 (nejméně důležité) faktory, které rozhodují při Vašem nákupu výrobků.**

V otázce číslo 4 respondenti označovali na lineární stupnici důležitost faktorů při jejich nákupním rozhodování. Na stupnici mohli důležitost faktoru označovat od 1 (nejdůležitější) do 5 (nejméně důležité).

Kvalita výrobku

První kritérium byla kvalita výrobku. Z grafu č. 4 můžeme vidět, že pro 90 % respondentů je kvalita výrobku důležitým faktorem při jejich nákupu. Neutrální postoj ke kvalitě výrobků mělo 7 % respondentů a pro zbylé 3 % není kvalita výrobků zásadní.

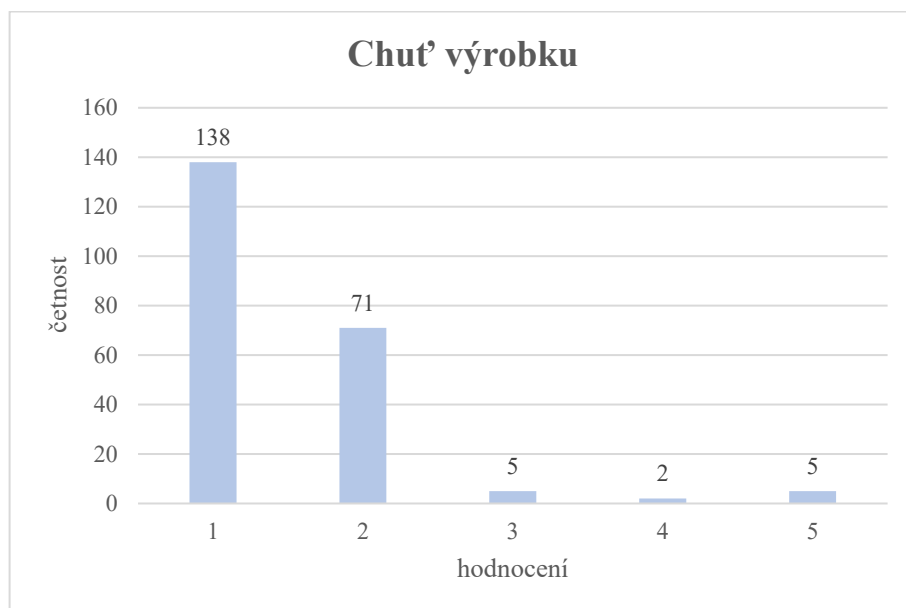
Graf 8 – Kvalita (vlastní zpracování)



Chuť výrobku

Druhým zkoumaným kritériem byla chuť výrobku. Chuť je stejně jako kvalita důležitým faktorem při nákupu výrobků. Konkrétně 95 % respondentů je chuť vnímána jako důležité kritérium při nákupu. Jako méně důležitý tento faktor označily 3 % respondentů a neutrální postoj zvolily 2 %.

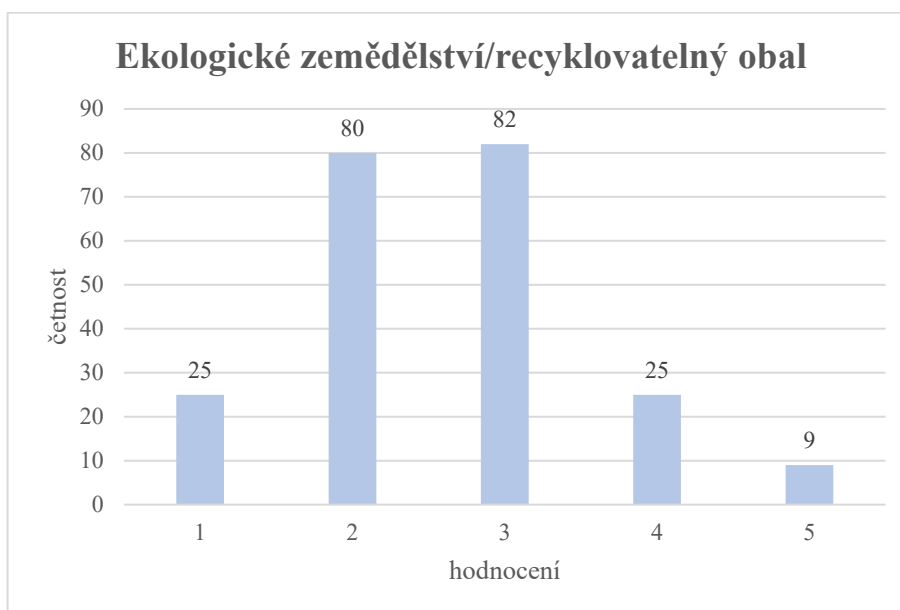
Graf 9 - Chuť výrobku (vlastní zpracování)



Výrobky z ekologického zemědělství i v recyklovatelném obalu

Zkoumaným faktorem byly rovněž výrobky z ekologického zemědělství a v recyklovatelných obalech. Z grafu č. 6 vyplývá, že 48 % respondentů bere při svém nákupu ekologii jako důležitý faktor. Při nákupu výrobků ekologii výroby a obalů neřeší 37 %. Pouhých 15 % nebere tento faktor jako důležitý.

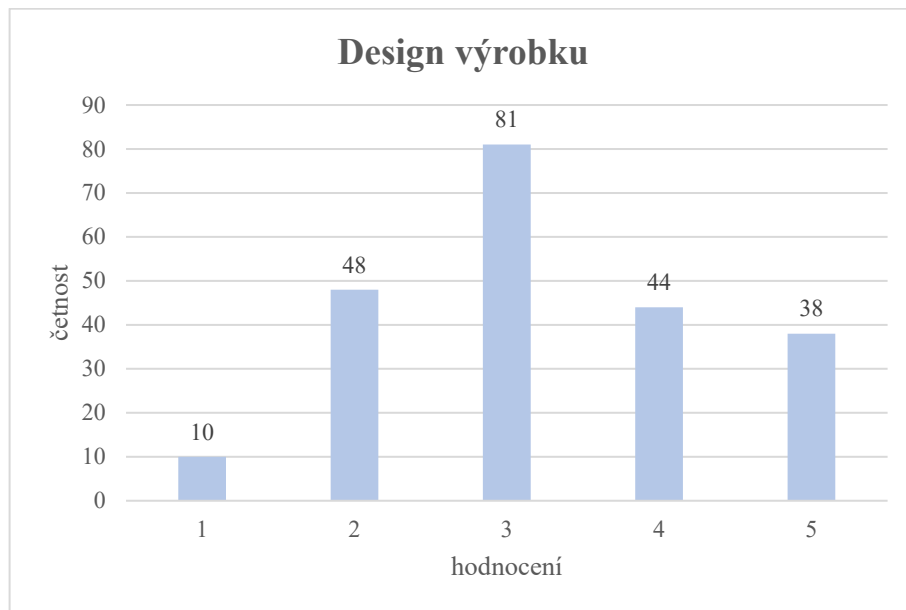
Graf 10 - Výrobky z ekologického zemědělství i v recyklovatelném obalu (vlastní zpracování)



Design výrobku

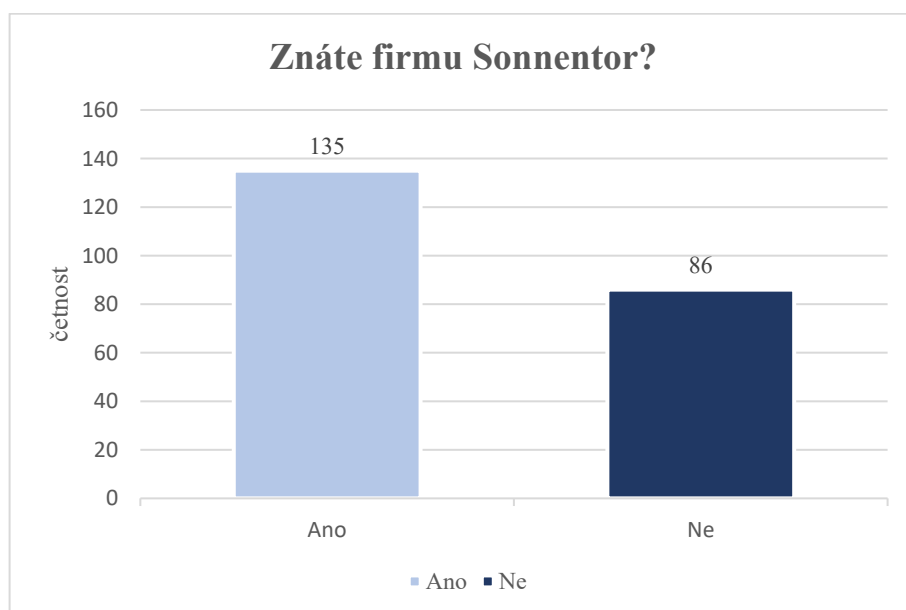
Poslední zkoumaný faktor byl celkový design výrobku. U tohoto faktoru můžeme vidět značnou odlišnost od ostatních, protože 37 % respondentů hodnotilo tento faktor jako nepodstatný. Stejně procento respondentů neřeší design výrobků vůbec. Pouhých 26 % bere na toto kritérium ohled při svém nákupu.

Graf 11 - Design výrobku (vlastní zpracování)

**Otázka č. 5 – Znáte firmu Sonnentor?**

Otázka č. 5 byla otázka filtrační, která roztřídila respondenty na ty, kteří znají firmu Sonnentor a neznají. Z celkového počtu 221 respondentů, firmu znalo 135 respondentů, což činí 61% a 86, čínicích zbylých 39 %, firmu neznalo. Ti, kteří neznali firmu, vyplňovali pouze identifikační otázky.

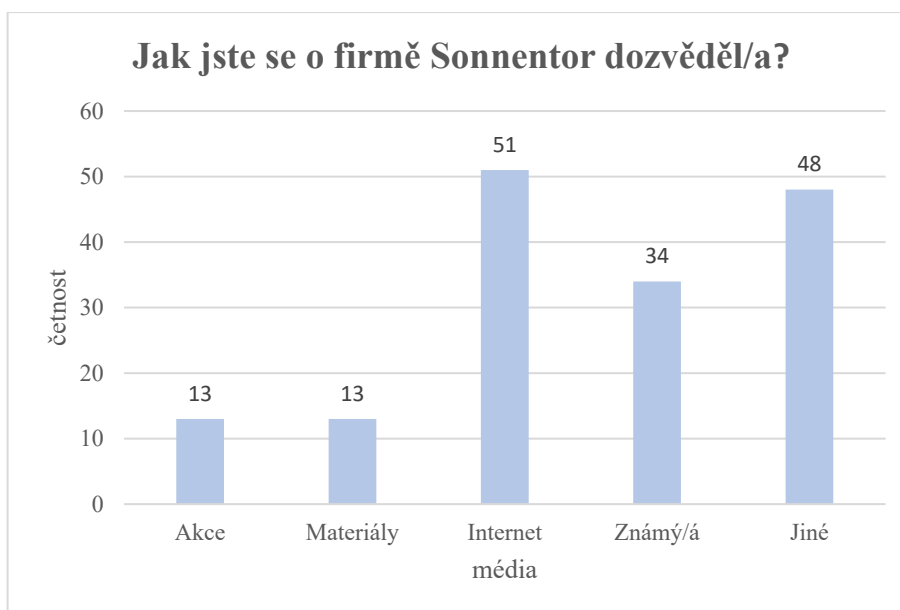
Graf 12 - Znáte firmu Sonnentor? (vlastní zpracování)



Otázka č. 6 – Jak jste se o firmě Sonnentor dozvěděl/a?

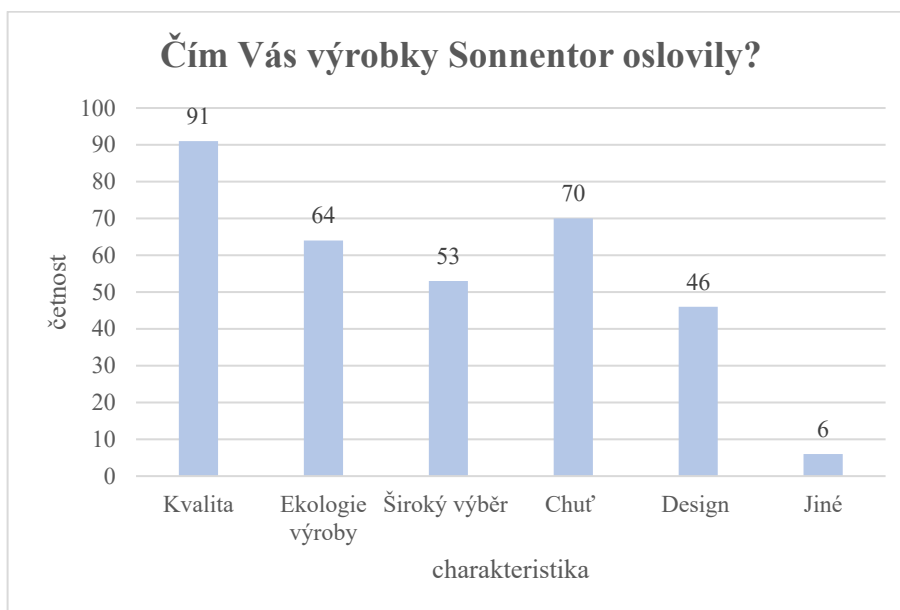
V polootevřené otázce č. 6 odpovídali respondenti na otázku, jak se dozvěděli o firmě Sonnentor. Respondenti si mohli vybrat více možností z nabízených odpovědí a mohli dopsat i svou odpověď. 51 respondentů se dozvědělo o firmě z internetu. Druhou nejčastější variantou byla možnost „jiné“ do které vepsalo svou odpověď 48 respondentů. Nejčastější odpověď respondentů byla, že znají výrobky z bioobchodů (konkrétně byly zmíněny hlavně Biovegetka a Sklizeno). Další častá odpověď byla, že lidé dostali výrobky jako dárek či již výrobky nakupují pravidelně mnoho let. Někteří respondenti se o firmě dozvěděli díky návštěvě výroby v Čejkovicích. Dalších 34 respondentů uvedlo, že se o firmě dozvěděli přes známou či známého. Díky akcím či propagačním materiálům se o firmě dozvědělo 26 respondentů.

Graf 13 - Jak jste se o firmě dozvěděl/a? (vlastní zpracování)

**Otázka č. 7 – Čím Vás výrobky Sonnentor oslovily?**

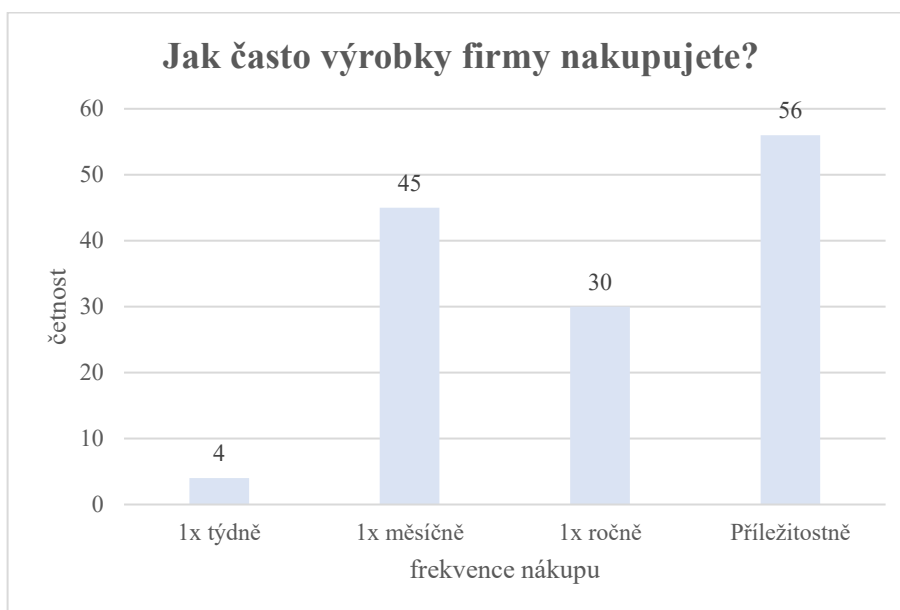
V této otázce měli respondenti vyjádřit, čím je výrobky firmy oslovily. Otázka byla rovněž polootevřená. Nejčastější odpověď byla, že výrobky zaujaly svou kvalitou. Tato možnost byla zvolena 91 respondenty. Chuť výrobků byla druhou nejčastěji zvolenou možností, kterou volilo 70 dotazovaných. Respondenty výrobky také oslovily ekologií výroby, kterou zvolilo 64 z nich. Široký výběr zvolilo 53 a design obalu 46 respondentů. Někteří respondenti rovněž dopisovali možnosti jako krásná výroba, logo či celkové sympatie k přístupu organizace.

Graf 14 - Čím Vás výrobky Sonnentor oslovily? (vlastní zpracování)

**Otázka č. 8 – Jak často výrobky firmy nakupujete?**

Z grafu č. 11, který zobrazuje odpovědi na otázku č. 8, je zřejmé, že 42 % respondentů nakupuje výrobky firmy příležitostně. Nejméně 1x za měsíc nakupuje výrobky 33 % respondentů a nejméně 1x ročně 22 %. Zbýlé 3 % respondentů nakupují výrobky 1x za týden.

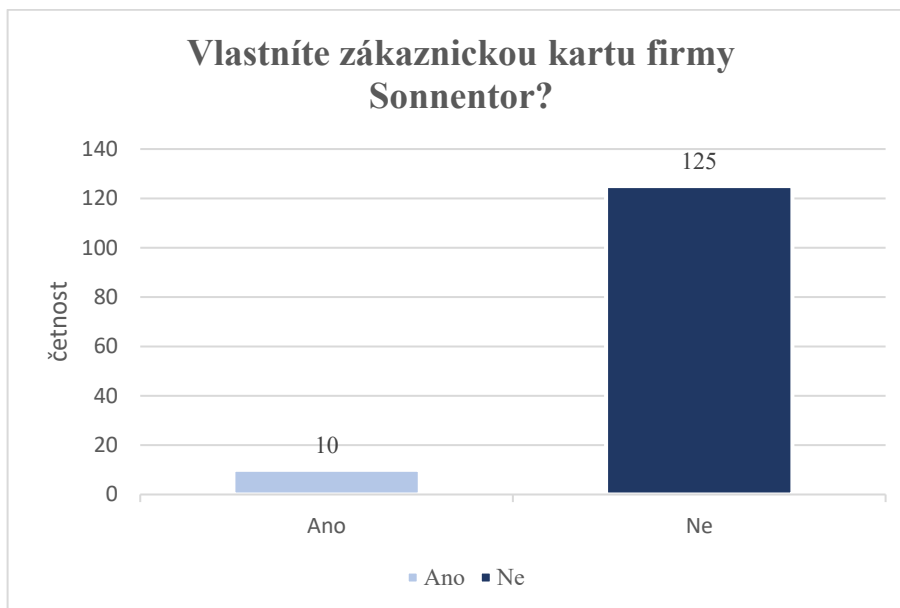
Graf 15 - Jak často výrobky nakupujete? (vlastní zpracování)



Otázka č. 9 – Vlastníte zákaznickou kartu firmy Sonnentor?

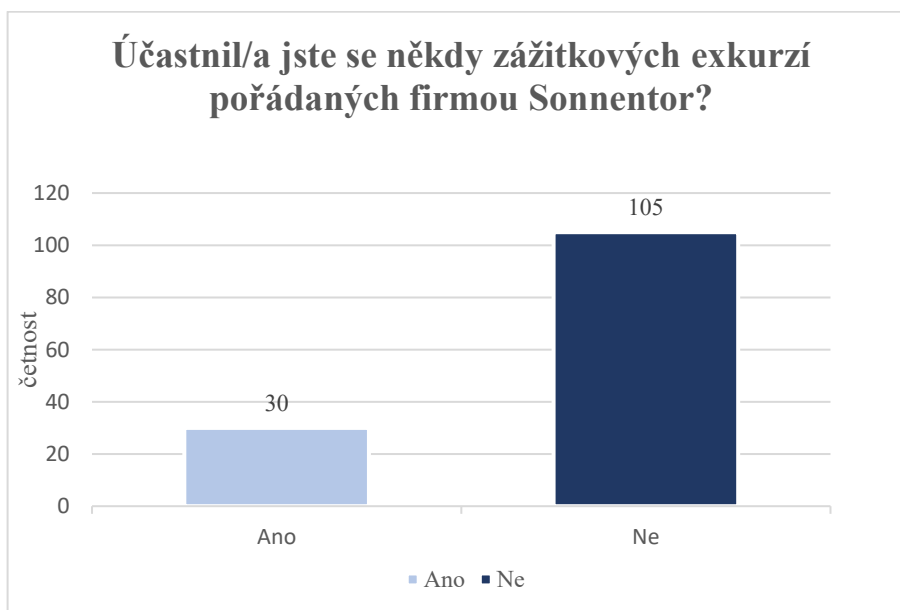
V otázce č. 9 odpovídali respondenti na otázku, zda vlastní zákaznickou kartu firmy. Z dotazovaných vlastní zákaznickou kartu pouze 7 %, což činí 10 respondentů. Zbýlých 93 % zákaznickou kartu nevlastní. Tento fakt může být způsoben tím, že kartu lze využívat jen v Čejkovicích, Brně či Praze.

Graf 16 - Vlastníte zákaznickou kartu firmy Sonnentor? (vlastní zpracování)

**Otázka č. 10 – Účastnil/a jste se někdy zážitkových exkurzí?**

Otázka č. 10 byla filtrační otázka selektující respondenty na ty, kteří navštívili někdy exkurze pořádané firmou či nikoliv. Ze 135 odpovídajících respondentů navštívilo exkurze pouze 30 z nich. Zbýlých 105 exkurze nikdy nenavštívilo, tyto respondenti byli přesměrováni na otázku č. 14. Zbýlých 30 respondentů odpovídalo na otázky č. 11,12 a 13.

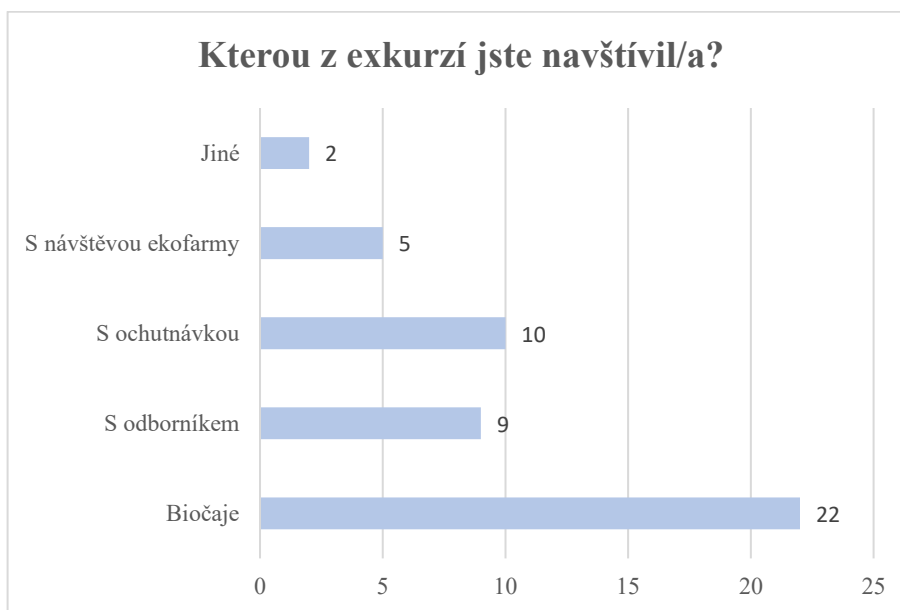
Graf 17 - Účastnil/a jste se někdy zážitkových exkurzí? (vlastní zpracování)



Otázka č. 11 – Kterou z exkurzí jste navštívil/a?

Společnost nabízí různé druhy exkurzí, proto bylo důležité zjistit, kterou z exkurzí respondenti navštívili. Na tuto otázku odpovídalo pouze 30 respondentů. Otázka byla polootevřená. Z odpovědí, zobrazených v grafu č. 14, si můžeme povšimnout, že nejčastěji respondenti navštívili základní exkurzi do biovýroby čajů. Exkurze s ochutnávkou byla druhá nejnavštěvovanější, zúčastnilo se jí 9 respondentů.

Graf 18 - Kterou z exkurzí jste navštívil/a? (vlastní zpracování)



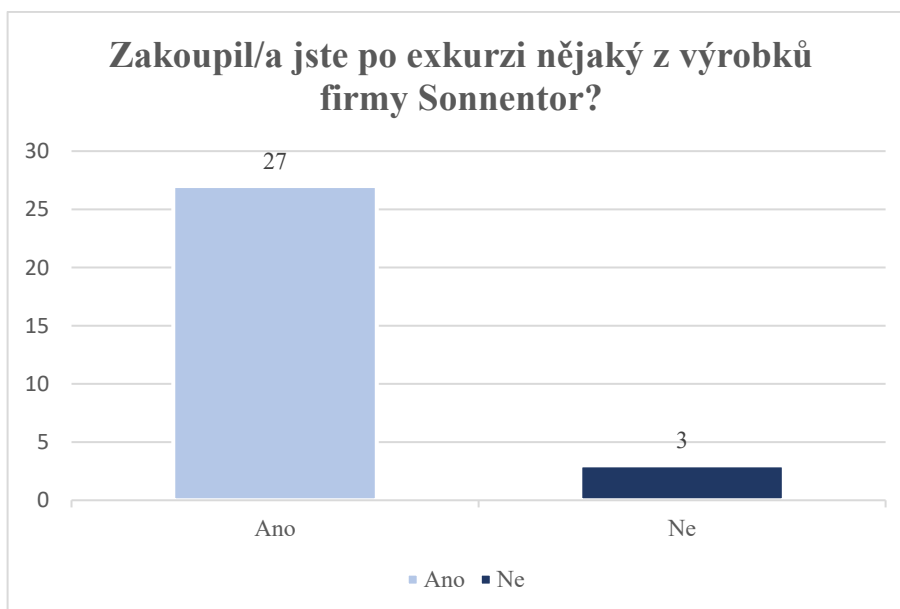
Otázka č. 12 – Co Vám na exkurzi líbilo nejvíce?

Na otázku č. 12 měli respondenti možnost odpovědět vlastními slovy a popsat, co se jim na exkurzi líbilo nejvíce. Otázka nebyla povinná. Na otázku odpovědělo 21 lidí ze 30. Mezi nejčastější odpovědi patří vůně areálu firmy, kterou zmínilo 6 respondentů. Respondenti hodnotili kladně i celkové prostředí firmy, koncept exkurze, možnost „ovonět“ si bylinky a koření, ochotný personál či zacházení s bylinkami.

Otázka č. 13 – Zakoupil/a jste po exkurzi nějaký z výrobků firmy Sonnentor?

V otázce č. 13 odpovídali respondenti na otázku, zda si po účasti na exkurzi zakoupili nějaký z výrobků společnosti. Tato otázka byla dichotomická. Z grafu č. 15 níže, můžeme vyčíst, že 27 respondentů zakoupilo výrobek firmy po exkurzi a 3 respondenti nikoliv.

Graf 19 - Zakoupil/a jste po exkurzi nějaký z výrobků firmy? (vlastní zpracování)

**Otázka č. 14 – Z jakého důvodu jste se nezúčastnil/a exkurze?**

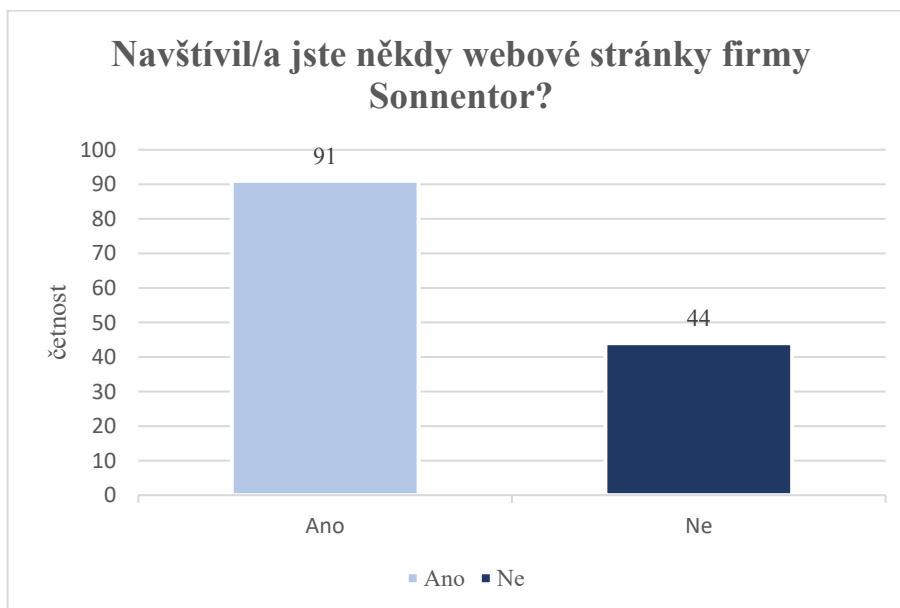
Respondentům, kteří se nezúčastnili nikdy exkurzí, byla položena otázka č. 14, týkající se důvodu, proč exkurzi nenavštívili. Otázka byla polootevřená. Ze 105 respondentů uvedlo 71 jako důvod, že nevěděli, že společnost exkurze pořádá. Dalších 23 uvedlo, že se sídlo firmy nachází daleko od jejich bydliště. 8 respondentů volilo jinou možnost, a to hlavně že plánují exkurze navštívit či nemají potřebu exkurze navštěvovat vůbec. Výběr exkurzí nezaujal 3 respondenty.

Graf 20 - Z jakého důvodu jste se nezúčastnil/a exkurze? (vlastní zpracování)

**Otázka č. 15 – Navštívil/a jste někdy webové stránky firmy Sonnentor?**

V dotazníku nebyly opomenuty ani webové stránky firmy. Otázka č. 15 byla dichotomická a respondenti na ni měli odpovědět, zda někdy navštívili stránky firmy. Ze 135 respondentů 91 navštívilo stránky a 44 nikoliv. Ti, kteří stránky navštívili byli přesměrováni na otázku č. 16. Zbylí respondenti odpovídali až na otázku 17.

Graf 21 - Navštívil/a jste webové stránky firmy? (vlastní zpracování)



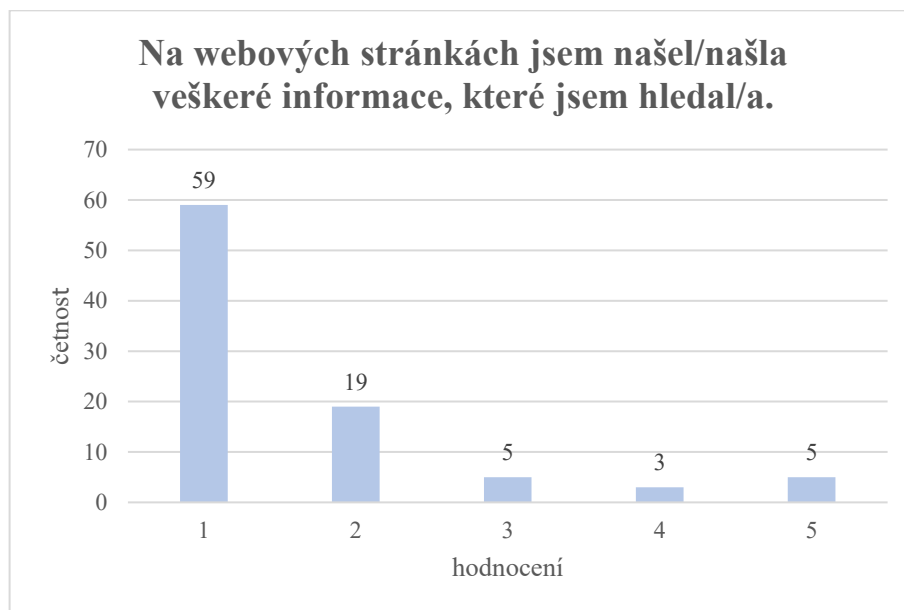
Otázka č. 16 – Ohodnoťte následující tvrzení, které se týkají webových stránek firmy Sonnentor, na škále od 1 (souhlasím) až 5 (nesouhlasím).

Respondenti, kteří odpověděli, že znají webové stránky, hodnotili v otázce č. 16 na škále od 1 (souhlasím) až do 5 (nesouhlasím) tvrzení, týkající se webových stránek firmy. Na tuto otázku odpovídalo 91 respondentů.

Informativnost stránek

První bylo důležité zjistit, zda respondenti považují stránky firmy za informativní, tedy zda na nich našli veškeré informace, ať už o firmě či jejich výrobcích, či o celkovém ekologickém konceptu firmy nebo o akcích a exkurzích, které firma nabízí. Z odpovědí vyplývá, že 86 % respondentů ze stránek získalo potřebné informace. Pouhých 9 % reagovalo negativně.

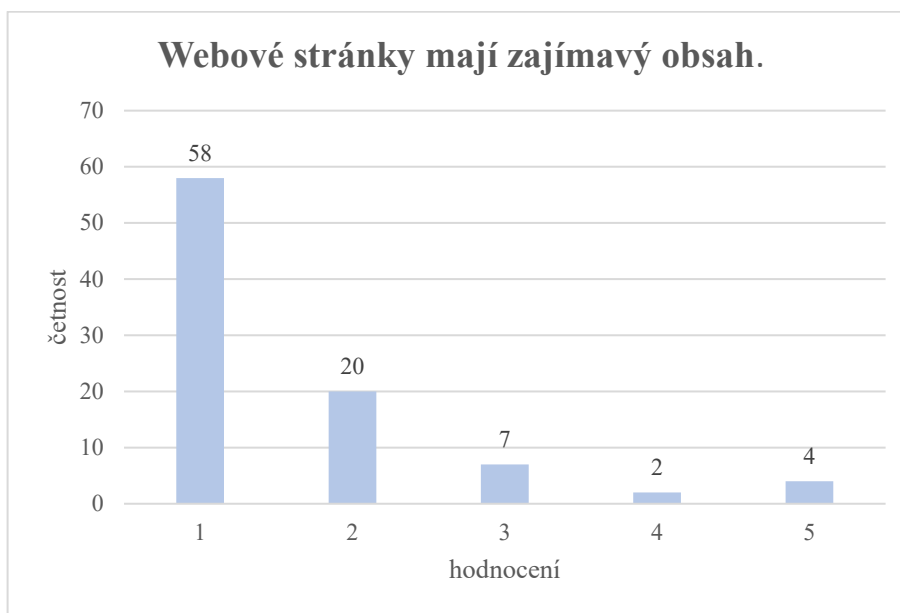
Graf 22 - Informativnost stránek (vlastní zpracování)



Atraktivnost obsahu stránek

Webové stránky by měly mít rovněž obsah, který zákazníky zaujme. Pro 86 % respondentů je obsah na stránkách firmy zajímavý. Pro 7 % respondentů není obsah stránek zajímavý.

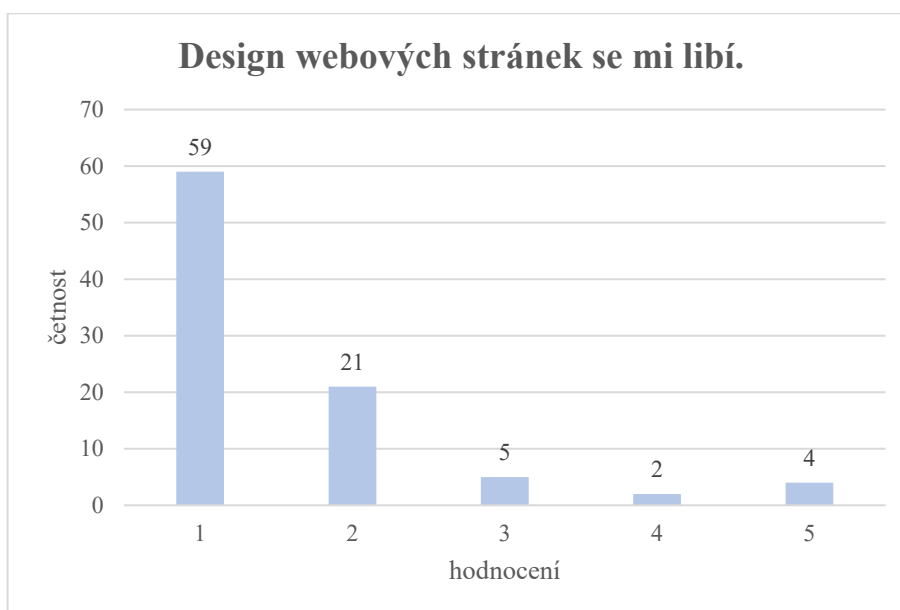
Graf 23 - Obsah stránek (vlastní zpracování)



Design webových stránek

Při hodnocení efektivnosti webových stránek je rovněž důležité zaměřit se na design stránek. Z grafu č. 20 můžeme jednoznačně vidět, že design webových stránek firmy je vhodně zvolen, protože 88 % respondentů reaguje kladně. Design webu společnosti není vhodně zvolen pro 7 % respondentů.

Graf 24 - Design stránek (vlastní zpracování)

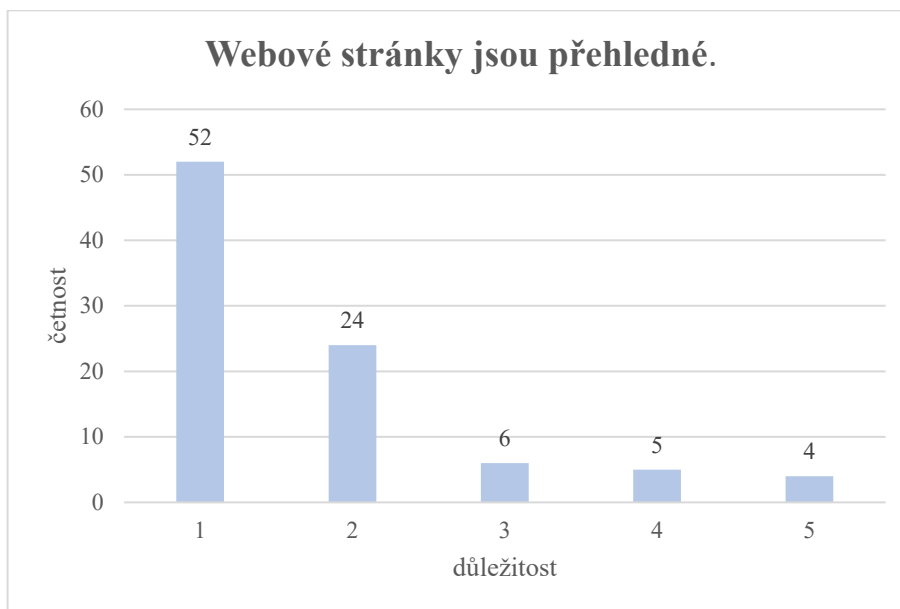


Přehlednost webových stránek

Jednoduché využití webových stránek je posledním zkoumaným faktorem. Pokud se zákazník na webu neorientuje, může se stát, že vyhledávaný obsah půjde hledat jinde. Jako

u všech ostatních kritérií i v tomto případě můžeme z grafu jednoznačně vidět, že webové stránky společnosti jsou přehledné pro většinu respondentů, konkrétně pro 84 %. Stránky nejsou přehledné pouze pro 10 % respondentů.

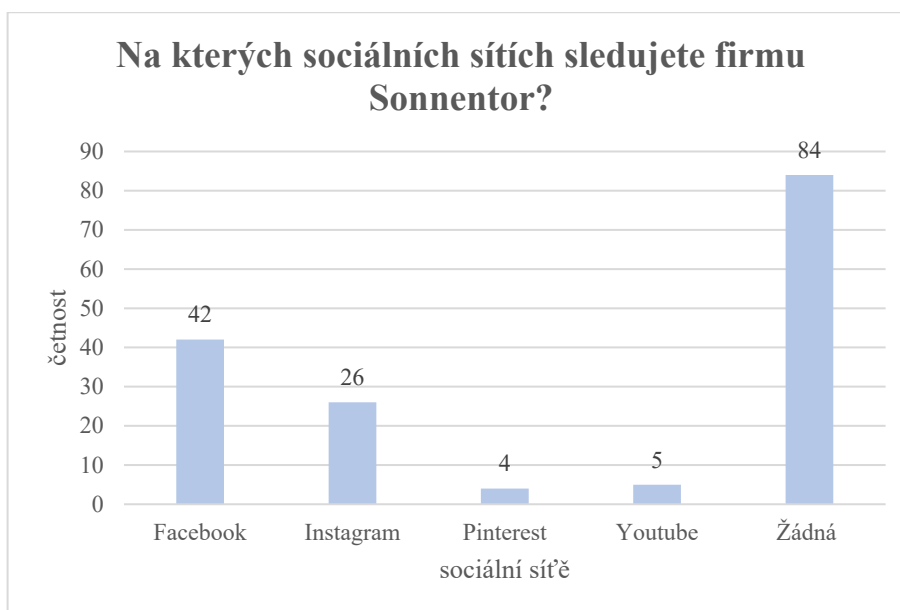
Graf 25 - Přehlednost stránek (vlastní zpracování)



Otázka č. 17 – Na kterých sociálních sítích sledujete firmu Sonnentor?

V otázce č. 17 respondenti odpovídali na otázku, jestli sledují firmu na některé sociální síti. U této otázky mohli respondenti vybírat více možností. Z grafu č. 22 můžeme vidět, že nejčastější odpovědí na otázku, je že respondenti firmu nesledují na žádné sociální síti. Tuto odpověď zvolilo 84 respondentů ze 133. Nejčastější sociální síť byl Facebook, který sleduje 42 respondentů. Dalších 26 sleduje firmu i na Instagramu.

Graf 26 - Na kterých sociálních sítích sledujete firmu Sonnentor? (vlastní zpracování)

**Otázka č. 18 – Navštívil/a jste nějakou z akcí, kterou společnost pořádala?**

Vzhledem k tomu, že společnost pořádá hodně akcí bylo důležité se zeptat, zda je respondenti někdy navštívili. Na tuto otázku byla nejčastější odpověď, že respondenti akce nenavštívili ale mají to v plánu. Tuto možnost zvolilo 56 % což činilo 76 respondentů. Druhou nejvíce volenou možností bylo, že respondenti akce nenavštívili, protože nechtějí. Tuto možnost volilo 28 % tázaných. Dalších 16 % akce navštívilo jednou či vícekrát.

Graf 27 - Navštívil/a jste nějakou z akcí pořádanou společností? (vlastní zpracování)



8.3 Závěrečné vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Z výsledků části zabývající se ekologií, je patrné, že se většina respondentů zajímá o ekologii a zajímá se rovněž o třídění odpadu, které provádí vždy nebo aspoň občas. Podle četnosti odpovědí můžeme také usoudit, že zákazníci někdy upřednostní při svém nákupu výrobky z ekologického zemědělství či v recyklovatelném obalu. Důležitá kritéria při nákupu výrobků jsou pro spotřebitele hlavně kvalita, chuť, receptura. Značná část respondentů bere ekologii výrobku rovněž jako důležité kritérium.

Vyhodnocení hypotézy č. 1

H₀: Dosažené vzdělání nemá vliv na zájem o ekologii.

H_A: Dosažené vzdělání má vliv na zájem o ekologii.

Byl proveden Fisherův exaktní test ke zjištění, zda dosažené vzdělání má vliv na zájem o ekologii. Hladina významnosti byla stanovena 0,05. Testem bylo zjištěno, že dosažené vzdělání má vliv na zájem o ekologii, tedy byla zamítnutá H₀, protože $p = 0,02949$ a tato hodnota je menší než hodnota hladiny významnosti.

Vyhodnocení hypotézy č. 2

H₀: Druh dosaženého vzdělání nemá vliv na zájem o ekologii.

H_A: Druh dosaženého vzdělání má vliv na zájem o ekologii.

Byl proveden Fisherův exaktní test ke zjištění, zda druh dosaženého vzdělání má vliv na zájem o ekologii. Hladina významnosti činila 0,05. Testem bylo zjištěno, že druh dosaženého vzdělání nemá vliv na zájem o ekologii, tedy H₀ nezamítáme, protože $p = 0,1239$.

Z celkového počtu 221 **respondentů znalo firmu 61 %**. O firmě se zákazníci nejčastěji dozvěděli z internetu, bioobchodů či dostali výrobky firmy jako dárek nebo doporučením známého či známé. Výrobky je oslovily převážně svou kvalitou, chutí a také ekologií výroby. Tady můžeme naléznout shodu s výsledky důležitých kritérií při nákupu v první části dotazníku. Většina respondentů nakupuje výrobky příležitostně anebo nejméně 1x měsíčně. Značná slabina společnosti vyplývající z dotazníku je věrnostní karta, kterou vlastní jen 10 respondentů. Může to být způsobeno značnou omezeností využití karty a nemožností využít kartu například v partnerských prodejnách či při nákupu přes internet. Z dotazníkového šetření vyplynulo rovněž, že většina respondentů se nezúčastnila exkurze, protože nevěděla, že je společnost nabízí. Naopak velmi příznivě respondenti hodnotili web

společnosti. Web navštívilo aspoň jednou 67 % dotazovaných, což činí přes polovinu dotazovaných, z čehož můžeme usoudit, že web je dobře vyhledatelný. Z výsledků také plyne, že web je pro dotazované informativní a přehledný, má správně zvolený design a zajímavý obsah. Z odpovědí vyplynulo, že firmu většina respondentů nesleduje na žádné sociální síti. Tento fakt může být způsoben tím, že se tohoto dotazníkového šetření účastnily převážně starší generace. Zbylí respondenti sledují firmu nejčastěji na Facebooku a Instagramu. V neposlední řadě vyplynulo z dotazníku, že větší polovina respondentů plánuje navštívit nějakou z akcí společnosti v budoucnu.

9 NÁVRHY DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY SONNENTOR

Na základě analýzy současné marketingové komunikační strategie firmy Sonnentor byly navrženy návrhy doporučení na zlepšení marketingové komunikační strategie v těchto oblastech:

- **Doporučení v oblasti reklamy**
- **Doporučení v oblasti podpory prodeje**
- **Doporučení v oblasti sponzoringu**
- **Doporučení v oblasti ekologie**

Je nutné podotknout, že z výsledků kvantitativního výzkumu a analýzy marketingového komunikačního mixu vyplynulo, že firma využívá ostatní nástroje komunikačního mixu ve správném rozsahu a není proto nutné navrhovat zde zlepšení. Firma má rovněž projevuje mnoho aktivit přispívajících k ochraně životního prostředí tudíž v této oblasti ji byl doporučen pouze jeden návrh na zlepšení.

- **Doporučení v oblasti reklamy**

Firma využívá pouze online reklamu, za účelem získání jak nových zákazníků, tak i udržení již stálých zákazníků. Z výzkumu vyplynulo, že se respondenti nezúčastnili exkurzí společnosti, protože nevěděli, že společnost tyto exkurze pořádá. Exkurze nabízejí možnost nahlédnout do výroby a jsou pro zákazníky zajímavé a prohlubují důvěru mezi firmou a zákazníkem. Firmě je proto navrženo, aby využila možnost offline reklamy pro pořádání exkurzí. Vzhledem k faktu, že společnost nechce mít masové reklamy, byla navržena reklama na exkurze v partnerských prodejnách. V partnerských prodejnách má firma své stojany na zboží a na tyto stojany by mohla být umístěna reklama na exkurze do výroby. Firma by tím oslovila pouze vybraný segment lidí a lidé ze vzdálenějšího okolí by se mohli dozvědět o možnostech exkurzí do výroby.

- **Doporučení v oblasti podpory prodeje**

Firma využívá mnoho nástrojů podpory prodeje od vzorků, přes POP a POS nástroje až po zákaznickou kartu. Z provedeného kvantitativního výzkumu vyplynulo, že zákaznickou kartu firmy vlastní pouze 7 % respondentů. Tato skutečnost může být způsobena tím, že lidé

mohou využívat výhod karty pouze ve firemních obchodech v Čejkovicích, Brně či Praze. Z výzkumu rovněž vyplynulo, že společnost má zákazníky, kteří u ní nakupují pravidelně a využívají k nákupu i partnerské prodejny. Firmě je proto navrženo, aby rozšířila využití věrnostní zákaznické karty i do partnerských prodejen a také při nákupu online. Stávající dlouhodobí zákazníci by tuto skutečnost jistě ocenili, stejně tak jako zákazníci, kteří by mohli nakupovat a sbírat body na kartu v místě svého bydliště.

- **Doporučení v oblasti sponzoringu**

Z provedeného rozboru komunikačního mixu firmy je zřejmé, že firma provozuje mnoho aktivit v oblasti dárcovství ale v oblasti sponzoringu nikoliv. Firmě je proto navržen sponzoring ekologických akcí.

Vzhledem k ekologickému vystupování a podnikání firmy je firmě v oblasti sponzoringu jako první navrženo sponzorovat ekologicky zaměřené akce. Konkrétně stojí za zmínku například projekt zvaný „Čistý les“, který pořádá spolek FOR4EST z. s. a do kterého se mohou přihlásit dobrovolníci, školy, firmy nebo skupiny. Tyto skupiny uklízí lesy a přírodu od odpadků. Během akcí jsou skupiny dobrovolníků rovněž seznamovány s aktuálními tématy z oblasti ekologie. Firma by pro tyto akce mohla poskytnout své čaje, které by byly dobrovolníkům podávány z nádob s logem firmy či z hrníčků rovněž s firemním logem. Firma by se mohla rovněž stát partnerem tohoto projektu a přispívat na něj pravidelně zvolenou částku. Partnerství by se shodovalo s ekologickými myšlenkami firmy, firma by podporovala dobrou věc a získalo by o ní povědomí mnoho lidí napříč Českou republikou.

- **Doporučení v oblasti ekologie**

Při nákupu semínek k naklíčení v obchodě firmy dostanou zákazníci zdarma deníček nazývaný nakličovací deníček, ve kterém jsou popsány potřeby jednotlivých semínek k naklíčení. Vzhledem k ekologickému konceptu celé firmy navrhuji elektronickou podobu tohoto deníčku. Společnost by mohla mít u pokladny zobrazený QR kód, díky kterému by si zákazník mohl stáhnout do telefonu tento deníček. Toto řešení by omezilo využití papíru na tisk deníčku. QR kódy jsou v dnešní době již běžně používány například v pohostinství nebo u některých reklam, kde je odkazováno na web společnosti.



Obrázek 8 - QR kód (vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout doporučení na zlepšení stávající marketingové komunikační strategie firmy Sonnentor s ohledem na ochranu životního prostředí.

Základem pro vypracování práce bylo provedení kritické literární rešerše týkající se problematiky marketingové komunikační strategie a ekologického marketingu.

V praktické část byla nejprve charakterizována firma Sonnentor včetně její udržitelnosti. Následně byla sestavena SWOT analýza společnosti popisující silné a slabé stránky firmy a také příležitosti a hrozby na trhu.

Následně byl nejprve popsán současný marketingový komunikační mix firmy, pomocí interních a externích zdrojů. Dále byl proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníku, jehož hlavní cíl bylo zjistit, zda jsou použité nástroje efektivní. Byly zjištěny slabiny v oblasti podpory prodeje konkrétně v rámci věrnostní karty a rovněž v oblasti reklamy, konkrétně se jednalo o reklamu na exkurze. Naopak respondenti velmi příznivě hodnotili webové stránky společnosti. Dalšími cíli provedeného výzkumu bylo rovněž zjistit, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi zájmem respondentů o ekologii a nejvyšším dosaženým vzděláním a taky zda existuje statisticky významný rozdíl mezi zájmem respondentů o ekologii a směrem dosaženého vzdělání. Bylo zjištěno, že nejvyšší dosažené vzdělání má vliv na zájem ekologii ale směr dosaženého vzdělání nikoliv.

Na základě rozboru komunikačního mixu a výsledků provedeného výzkumu byly firmě navrženy celkově 4 návrhy doporučení na zlepšení, a to v oblasti podpory prodeje, reklamy, sponzoringu a ekologie. V oblasti podpory prodeje bylo firmě doporučeno rozšířit využití zákaznické karty i do online prostředí a partnerských prodejů. V oblasti reklamy byla firmě doporučena offline reklama na stojanech v partnerských prodejnách. Doporučení v oblasti sponzoringu se jednala hlavně sponzorování ekologických akcí konkrétně projektu zvaný „Čistý les“. Pro ochranu životního prostředí toho firma dělá opravdu mnoho, z tohoto důvodu byl v této oblasti navrhnout pouze jeden návrh, a to elektronická podoba nakličovacího deníčku pomocí QR kódu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Application of Green Ecological Design in Food Packaging Design, 2022. Journal of Food Quality [online]. 7 [cit. 2023-02-25]. ISSN 8491934. Dostupné z: <https://www.hindawi.com/journals/jfq/2022/8491934/>

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, 2022, 1 online zdroj (288 stran). ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>

Bylinkové workshopy, 2023. Leros [online]. [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.leros.cz/bylinkove-workshopy>

Čím je budova Solis unikátní?. Sonnentor [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.sonnentor.com/cs-cz/o-nas/historie/Solis>

Ekologické zemědělství: zodpovědná volba [online], 2021. Praha: Ministerstvo zemědělství [cit. 2023-02-25]. ISSN 978-80-7434-637-8.

Exploring the three Rs of waste management — Reduce, Reuse, Recycle, 2018. Roguedisposa [online]. Medford, Oregon [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://roguedisposal.com/resources/education/recycling/exploring-the-three-rs-of-waste-management-reduce-reuse-recycle>

FERNANDO, Jason, 2022. *What Is Green Marketing? Definition, Example and How It Works* [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp#toc-how-green-marketing-works>

FIALOVÁ, Zuzana, 2022. *Zájem o ekologické zemědělství roste*. In: *Zemedelec* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://zemedelec.cz/zajem-o-ekologicke-zemedelstvi-roste/>

GREWAL, Dhruw a Michael LEVY. *Marketing*. 8th ed. New York: McGraw Hill, 2022, 686 s. ISBN 978-1-260-59759-2.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 9788085970814.

Jak omezit svou uhlíkovou stopu?, 2021. In: Youth.evropa [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: https://youth.europa.eu/get-involved/sustainable-development/how-reduce-my-carbon-footprint_cs

Jak to všechno začalo. Sonnentor [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.sonnentor.com/cs-cz/o-nas/historie/sonnentor-v-ceske-republice>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy* [online]. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 368 s. [cit. 2023-02-17]. ISBN 978-80-247-8707-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-2258/>

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 224 s. [cit. 2023-02-17]. ISBN 978-80-271-9065-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 288 s. [cit. 2023-02-17]. ISBN 978-80-271-0955-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>

KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. *Marketing management: 14. vydání.* Grada, 2013, 1 online zdroj (816 stran). ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>

LEROS & příroda, 2023. Leros [online]. [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.leros.cz/leros-priroda>

Loga pro ekologické zemědělství. In: Eagri [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

MARCATAJO, Gabriela, 2023. *Green claims, green washing and consumer protection in the European Union.* Journal of Financial Crime [online]. (30), 10 [cit. 2023-02-25]. ISSN 1359-0790. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JFC-11-2021-0240>

Naše poslání. Apotheke [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.apotheke.cz/nase-poslani>

Nové evropské biologo, 2010. In: Eagri [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktuality/nove-evropske-bio-logo.html>

O Lerosu, 2023. Leros [online]. [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.leros.cz/o-lerosu>

O nás. Apotheke.cz [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.apotheke.cz/o-nas>

Počty ekologických subjektů k 21.03.2023, 2023. In: Eagri [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/app/eagriapp/EKO/Prehled/StatistikaPocetEP.aspx>

Podnikáme jinak: Vše k tématu udržitelnosti a podnikání firmy Sonnentor, 2022. Sonnentor [online]. Čejkovice [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.sonnentor.com/cs-cz/tisk>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Grada, 2010, 1 online zdroj (320 stran). ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-marketingova-komunikace-606/>

Recyklace, 2023. *Samosebou* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/slovník/recyklace/>

ROSSI, Marta, Federica CAPPELLETTI a Michele GERMANI, 2022. *Design for environmental sustainability: collect and use company information to design green products* [online]. Procedia CIRP, (105) [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/journal/procedia-cirp/vol/105/suppl/C>

Sonnentor - základní fakta, 2023. Sonnentor [online]. [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: https://www.sonnentor.com/cs-cz/SONNENTOR%E2%80%93%20z%C3%A1kladn%C3%AD%20fakta.pdf_di75646

Společná zemědělská politika na období 2023–2027, 2023. Consilium.europa [online]. [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/cap-introduction/cap-future-2020-common-agricultural-policy-2023-2027/>

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2. vydání. Grada, 2022, 1 online zdroj (296 stran). ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>

TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, [2018], xxi, 421 s. ISBN 9781526423870.

Uhlíková stopa - co to je a můžeme ji ovlivnit?, 2021. In: Samosebou [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2021/03/18/uhlikova-stop-a-co-to-je-a-muzeme-ji-ovlivnit/>

VEJSKAL, Matyáš, 2019. *Je to greenwashing, nebo ne? Pět zelených strategií, kterými firmy matou* [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://sj.news/je-to-greenwashing-nebo-ne-tady-je-5-aktivit-na-ochranu-prirodu-na-kterych-si-to-predvedeme/>

Výroční zpráva 2021 - 2022, 2022. Justice [online]. Čejkovice [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=74046452&subjektId=702616&spis=692927>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu* [online]. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. [cit. 2023-02-17]. ISBN 978-80-271-2119-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/reklama-4693/>

WEST, Douglas et al., 2022. *Strategic marketing: creating competitive advantage*. 4. vydání. New York: Oxford University Press, 600 s. ISBN 978-0-19-885676-4.

What Is Green Marketing? Definition and Examples [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/what-is-green-marketing>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Klasický marketingový mix (Product, Price, Place, Promotion)
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customers
BIO	Produkt ekologického zemědělství
BMS	Bulding management systém
CNG	Compressed Natural Gas
CPK	Certifikovaná přírodní kosmetika
ČR	Česká Republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EBIT	Zisk před úroky a zdaněním
EBITDA	Zisk před úroky, zdaněním a odpisy
EU	Evropská unie
g	gram
Kč	Koruna Česká
Ks	Kus
Mil.	Milión
MPR	Marketingové public relations
Např.	Na příklad
POP	Point-of-purchase
POS	Point-of-sale
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SEO	Search Engine Optimalization
STDC	See, Think, Do, Care

STP Segmentace, targeting, positioning

WOM Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Základní fáze marketingového plánování (vlastní zpracování dle Karliček, 2018)	14
Obrázek 2 - Segmentace, targeting, positioning (vlastní zpracování dle West, 2022)	15
Obrázek 3 - Biologo (Nové evropské biologo, 2010).....	39
Obrázek 4 - Národní logo (Loga pro ekologické zemědělství)	39
Obrázek 5 – SWOT analýza dle Burešová (2022).....	43
Obrázek 6 - Logo firmy Sonnentor (Logo Sonnentor)	47
Obrázek 7 - Ekologické produkty firmy Sonnentor (Podnikáme jinak, 2022).....	49
Obrázek 8 - QR kód (vlastní zpracování)	83

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody jednotlivých médií dle Vysekalové a Mikeše (2018).	24
Tabulka 2 - Tržby společnosti (vlastní zpracování dle Výroční zpráva 2021 -2022).....	51
Tabulka 3 - Zisk (vlastní zpracování dle Výroční zpráva 2021 -2022)	51
Tabulka 4 - Zadluženost (vlastní zpracování dle Výroční zpráva 2021 - 2022).....	51
Tabulka 5 - Porovnání firmy s konkurencí (vlastní zpracování)	53
Tabulka 6 - SWOT analýza (vlastní zpracování).....	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Kolik je Vám let? (vlastní zpracování)	61
Graf 2 - Jakého jste pohlaví? (vlastní zpracování)	62
Graf 3 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (vlastní zpracování).....	62
Graf 4 - Jakého zaměření je Vaše vzdělání? (vlastní zpracování).....	63
Graf 5 - Zajímáte se o ekologii? (vlastní zpracování)	64
Graf 6 - Třídíte odpad? (vlastní zpracování)	64
Graf 7 -Upřednostňujete při svém nákupu ekologické výrobky? (vlastní zpracování)	65
Graf 8 – Kvalita (vlastní zpracování)	66
Graf 9 - Chut' výrobku (vlastní zpracování)	66
Graf 10 - Výrobky z ekologického zemědělství i v recyklovatelném obalu (vlastní zpracování).....	67
Graf 11 - Design výrobku (vlastní zpracování)	68
Graf 12 - Znáte firmu Sonnentor? (vlastní zpracování).....	68
Graf 13 - Jak jste se o firmě dozvěděl/a? (vlastní zpracování).....	69
Graf 14 - Čím Vás výrobky Sonnentor oslovily? (vlastní zpracování)	70
Graf 15 - Jak často výrobky nakupujete? (vlastní zpracování).....	70
Graf 16 - Vlastníte zákaznickou kartu firmy Sonnentor? (vlastní zpracování)	71
Graf 17 - Účastnil/a jste se někdy zážitkových exkurzí? (vlastní zpracování).....	72
Graf 18 - Kterou z exkurzí jste navštívil/a? (vlastní zpracování).....	72
Graf 19 - Zakoupil/a jste po exkurzi nějaký z výrobků firmy? (vlastní zpracování).....	73
Graf 20 - Z jakého důvodu jste se nezúčastnil/a exkurze? (vlastní zpracování).....	74
Graf 21 - Navštívil/a jste webové stránky firmy? (vlastní zpracování).....	74
Graf 22 - Informativnost stránek (vlastní zpracování).....	75
Graf 23 - Obsah stránek (vlastní zpracování)	76
Graf 24 - Design stránek (vlastní zpracování)	76
Graf 25 - Přehlednost stránek (vlastní zpracování)	77
Graf 26 - Na kterých sociálních sítích sledujete firmu Sonnentor? (vlastní zpracování)....	78
Graf 27 - Navštívil/a jste nějakou z akcí pořádanou společností? (vlastní zpracování).....	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Marketingová komunikace ve firmě Sonnentor s. r. o.

Dobrý den,

mé jméno je Karolina Pelcová a jsem studentkou třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně oboru Ekonomika a management podniku. Ráda bych Vás touto formou poprosila o vyplnění krátkého dotazníku pro účely mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku Vám zabere pár minut, na začátku dotazníku jsou obecné otázky ohledně ekologie a ve zbytku dotazníku naleznete otázky analyzující marketingovou komunikaci firmy Sonnentor s. r. o. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze k akademickým účelům.

Děkuji mnohokrát za Vaši ochotu,

Karolina

OTÁZKY O EKOLOGII:

1. Zajímáte se o ekologii? (např. o vytváření co nejméně odpadu, šetření vodou, používání ekologických úklidových prostředků, využívání přírodní kosmetiky atd.)

- a) Ano
- b) Ne

2. Třídíte odpad?

Vždy – někdy – neřeším to – málokdy – nikdy

3. Upřednostňujete při svém nákupu ekologické výrobky? (např. v obchodě raději koupíte výrobek v biokvalitě či výrobek v recyklovatelném obalu)

Vždy – někdy – neřeším to – málokdy – nikdy

4. Označte na stupnici od 1 (nejdůležitější) do 5 (nejméně důležité) faktory, které rozhodují při Vašem nákupu výrobků.

Kvalita výrobků

Nejdůležitější 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Nejméně důležité

Chut' výrobku

Nejdůležitější 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Nejméně důležité

Výrobky z ekologického zemědělství/výrobky v recyklovatelném obalu

Nejdůležitější 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Nejméně důležité

Receptura výrobku

Nejdůležitější 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Nejméně důležité

Design výrobku

Nejdůležitější 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Nejméně důležité

OTÁZKY NA FIRMU SONNENTOR S. R. O.:

5. Znáte firmu Sonnentor?

- a) Ano
- b) Ne

Respondenti, kteří na otázku číslo 5 odpoví ano, pokračují v dotazníku dalšími otázkami ohledně firmy. Respondenti, kteří odpoví ne, odpovídají již pouze na identifikační otázky.

6. Jak jste se o firmě Sonnentor dozvěděl/a?

- a) Z propagačních akcí
- b) Z propagačních materiálů
- c) Z internetu
- d) Od známého/známé
- e) Jiné

7. Čím Vás výrobky firmy Sonnentor oslovily?

- a) Ekologií výroby
- b) Kvalitou
- c) Širokým výběrem
- d) Chutí
- e) Designem obalu
- f) Jiné

8. Jak často výrobky firmy Sonnentor nakupujete?

- a) Nejméně 1x týdně
- b) Nejméně 1x měsíčně
- c) Nejméně 1x ročně
- d) Příležitostně

9. Vlastníte zákaznickou kartu firmy Sonnentor?

- a) Ano
- b) Ne

10. Účastnil/a jste se někdy zážitkových exkurzí pořádaných firmou Sonnentor?

- a) Ano
- b) Ne

Respondenti, kteří odpoví ano na otázku č. 10:

11. Kterou z exkurzí jste navštívil/a?

- a) Exkurzi ve výrobě biočajů
- b) Exkurzi s odborníkem
- c) Exkurzi s ochutnávkou
- d) Exkurzi s návštěvou ekofarmy
- e) Jiné

12. Co se Vám na exkurzi líbilo nejvíce?

Otevřená odpověď dobrovolná

13. Zakoupil/a jste po exkurzi nějaký z výrobků firmy Sonnentor?

- a) Ano
- b) Ne

Respondenti, kteří odpoví ne na otázku č. 10:

14. Z jakého důvodu jste se nezúčastnil/a exkurze?

- a) Nevěděl/a jsem, že společnost exkurze organizuje
- b) Žádná z nabízených mě nezaujala
- c) Firma je daleko od místa mého bydliště
- d) Jiné

15. Navštívil/a jste někdy webové stránky firmy Sonnentor?

- a) Ano
- b) Ne

Respondenti, kteří odpoví ano na otázku č. 15:

16. Ohodnot'te následující tvrzení, které se týkají webových stránek firmy Sonnentor, na škále od 1 (souhlasím) až 5 (nesouhlasím).

Na webových stránkách jsem našel/našla veškeré informace, které jsem hledal/a.

Souhlasím 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Nesouhlasím

Webové stránky mají zajímavý obsah.

Souhlasím 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Nesouhlasím

Design webových stránek se mi líbí.

Souhlasím 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Nesouhlasím

Webové stránky jsou přehledné.

Souhlasím 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Nesouhlasím

17. Na kterých sociálních sítích sledujete firmu Sonnentor?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) LinkedIn
- e) Nesleduji firmu na žádné sociální síti

18. Navštívil/a jste někdy nějakou z akcí, kterou společnost pořádala (trhy, víkend otevřených zahrad, Raráškův sluneční máj atd.)?

- a) Ano, jednou
- b) Ano, vícekrát
- c) Ne, ale plánuji to
- d) Ne, nechci tyto akce navštěvovat

19. Kolik Vám je let?

- a) Do 14
- b) 15 – 26
- c) 27 – 38

- d) 39 – 50
- e) 51 a výše

20. Jakého jste pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž
- c) Jiné

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední s výučním listem
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné vzdělání
- e) Vysokoškolské vzdělání

22. Jakého zaměření je Vaše vzdělání?

- a) Ekonomické
- b) Humanitní
- c) Technické
- d) Přírodovědné
- e) Zdravotní
- f) Jiné