



# Světové trendy v marketingové komunikaci, její nástroje a realizace z pohledu rodinné firmy

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6208 – Ekonomika a management  
*Studijní obor:* 6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu  
*Autor práce:* **Kristýna Bursová**  
*Vedoucí práce:* Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.





## Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

*Jméno a příjmení:* **Kristýna Bursová**  
*Osobní číslo:* E16000172  
*Studijní program:* B6208 Ekonomika a management  
*Studijní obor:* B6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu  
*Zadávací katedra:* katedra marketingu a obchodu  
*Vedoucí práce:* Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.  
*Konzultant práce:* Libor Bursa  
majitel firmy Sklo Bursa

*Název práce:* **Světové trendy v marketingové komunikaci, její nástroje a realizace z pohledu rodinné firmy**

### Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska marketingové komunikace na mezinárodním trhu.
2. Současné světové trendy v marketingové komunikaci.
3. Stanovení cílů firmy, zhodnocení komunikace v této firmě.
4. Návrh nové komunikační strategie opírající se o světové trendy, výzkum trhu.
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.

*Seznam odborné literatury:*

- ALBAUM, G. , E. DUERR a A. JOSIASSEN. 2016. *International marketing and export management*. Harlow, United Kingdom: Pearson. ISBN 978-1-292-01692-4.
- BELCH, G. E. a M. A. BELCH. 2015. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. London: McGraw-Hill Education. ISBN 978-981-4575-11-9.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- MACHKOVÁ, H. 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.
- SMITH, P. R. a Z. ZOOK. 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Philadelphia: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7340-2.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: min. 30 normostran  
Forma zpracování: tištěná / elektronická  
Datum zadání práce: 1. října 2018  
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2020



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan Ekonomické fakulty

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

29. 3. 2019

Kristýna Bursová

## **Anotace**

Tématem této bakalářské práce jsou Světové trendy v marketingové komunikaci, její nástroje a realizace z pohledu rodinné firmy. V teoretické části této bakalářské práce jsou rozebrány jednotlivé nástroje mezinárodní marketingové komunikace, světové trendy v současnosti a dále teoreticky popsání potřebné analýzy. Pro praktickou část se stala podkladem malá rodinná firma podnikající ve sklářství, která pro účely práce nese krycí název Family Glass. V této části jsou rozebrány jednotlivé analýzy v praxi a následně jsou pro firmu vybrány vhodné návrhy marketingové kampaně. Jako cílová země pro návrhy bylo zvoleno Estonsko. Sledovaným cílem celé bakalářské práce je navrhnout pro firmu takovou marketingovou kampaň, která bude brát ohled na její omezený rozpočet a zároveň bude efektivní.

## **Klíčová slova**

mezinárodní marketing, mezinárodní marketingová komunikace, sklářství, Estonsko, trendy

# **Annotation**

## **World trends in marketing communication, its tools and implementation from the perspective of a family company**

This bachelor thesis summarizes the topic of World trends in marketing communication, its tools and implementation from the perspective of a family company. There are analysed individual tools of marketing communication, current world trends and theoretically described necessary analyses in the theoretical part. For the practical part it was chosen a small family company which is doing business in the glass industry and for the purpose of this bachelor thesis is called Family Glass. There are described individual analyses in practice in this part and then there are chosen suitable proposals of marketing campaign for the company. Estonia was chosen as the target country for the proposals. The main goal of this thesis is to design a marketing campaign for the company which will be in accordance with the company's limited budget and at the same time will be effective.

## **Keywords**

international marketing, international marketing communication, glass industry, Estonia, trends

# Obsah

Seznam ilustrací.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam použitých zkratk ..... 11	11
Úvod.....	13
1. Mezinárodní marketingová komunikace .....	14
2. Nástroje mezinárodní marketingové komunikace .....	15
2.1. Reklama.....	15
2.2. Podpora prodeje.....	16
2.3. Public relations .....	16
2.4. Přímý marketing.....	17
2.5. Osobní prodej.....	18
2.6. Veletrhy a výstavy.....	18
2.7. Sponzoring .....	18
3. Komunikační trendy na mezinárodním trhu.....	19
3.1. Sociální sítě .....	19
3.1.1. Facebook.....	19
3.1.2. Instagram .....	20
3.1.3. YouTube .....	20
3.2. Souznění s přírodou.....	21
3.3. Minimalismus.....	22
4. Marketingové analýzy a strategie .....	23
4.1. PEST analýza .....	23
4.2. Komunikační strategie, cíle a Porterův model 5S.....	24
5. Představení firmy.....	26
5.1. Portfolio firmy.....	26
6. Aktuální komunikační aktivity firmy .....	28
6.1. Využití komunikačního mixu.....	28
6.2. Využití trendů.....	29
7. Cílová skupina .....	30
8. Stanovení komunikačních cílů firmy.....	31
8.1. Hlavní komunikační cíl .....	31
8.2. Vedlejší komunikační cíle.....	31

9.	PEST analýza cílové země .....	32
9.1.	Politické a právní prostředí .....	32
9.2.	Ekonomické prostředí .....	33
9.3.	Sociální a kulturní prostředí.....	34
9.4.	Technologické prostředí.....	35
10.	Porterův model 5S.....	37
11.	Marketingová komunikace v Estonsku .....	39
11.1.	Marketingová komunikace firmy Glasstone.....	39
11.2.	Marketingová komunikace firmy Suvena.....	39
12.	Analýza výhod a nevýhod firmy .....	41
13.	Návrhy mezinárodní marketingové kampaně .....	44
13.1.	Účast na veletrhu Tallinn Handicraft Fair .....	44
13.2.	Sponzoring maratonu .....	48
13.3.	Inzerce v tisku .....	49
13.4.	Zapojení influencerů .....	50
13.5.	Sociální sítě.....	51
13.6.	Ekoznačení.....	53
	Závěr.....	56
	Seznam použité literatury.....	59



## **Seznam ilustrací**

Obr. 1: Import českého skla v Estonsku v letech 2009 - 2017 .....	32
Obr. 2: Ceník veletrhu Tallinn Handicraft Fair .....	45
Obr. 3: Schéma čistší produkce .....	55

## **Seznam tabulek**

Tab. 1: Analýza výhod a nevýhod firmy Family Glass.....	41
Tab. 2: Kalkulace veletrhu Tallinn Handicraft Fair .....	47

## Seznam použitých zkratk

<b>3D</b>	troj-dimenzionální
<b>5S</b>	pět sil v Porterově modelu pěti sil
<b>B2B</b>	business to business marketing marketing mezi obchodními společnostmi
<b>CENIA</b>	Czech Environmental Information Agency Česká informační agentura životního prostředí
<b>CSR</b>	Corporate Social Responsibility společenská odpovědnost firem
<b>CZK</b>	česká koruna
<b>ČNB</b>	Česká národní banka
<b>EMAS</b>	Eco-Management and Audit Scheme Systém ekologického řízení a auditu
<b>EU</b>	Evropská unie
<b>EUR</b>	Euro
<b>HDP</b>	hrubý domácí produkt
<b>MHD</b>	městská hromadná doprava
<b>OECD</b>	Organisation for Economic Co-operation and Development Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
<b>OSN</b>	Organizace spojených národů
<b>PEST</b>	Political, Economic, Social and Technological Analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí
<b>PPL</b>	Professional Parcel Logistic
<b>PR</b>	public relations vztahy s veřejností
<b>SMART</b>	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time specific goal specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický, časově specifický cíl
<b>SWOT</b>	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
<b>USD</b>	americký dolar
<b>WOM</b>	Word-of-Mouth ústní šíření reklamy

**WTO**

World Trade Organisation

Světová obchodní organizace

# Úvod

Tato závěrečná práce řeší problematiku vstupu malé rodinné firmy na mezinárodní trh za využití mezinárodní marketingové komunikace. Firma, která byla v této práci rozebrána, působí ve sklářském odvětví a svůj vznik datuje již od roku 1992.

Teoretická východiska bakalářské práce se zabývají upřesněním mezinárodní marketingové komunikace a k čemu slouží, dále pokračují popisem jednotlivých komunikačních nástrojů a jejich aspektů v mezinárodním prostředí. Větší část je věnována především trendům na světovém trhu, které mají pozitivně působit na spotřebitele a vyvolat v něm pocity užitečnosti a dále se zabývá sociálními sítěmi, které na spotřebitele působí v dnešní době velmi intenzivně, aniž si to mnohdy sám spotřebitel uvědomuje.

Ač v dnešní době ovlivňuje mezinárodní trh mnoho trendů, pro účely této bakalářské práce je pozornost věnována pár vybraným sociálním sítím a dále ekologickým a designovým trendům, kterých může sklářská firma snadno využít. Závěrečná část teoretických východisek se zabývá potřebnými analýzami, ze kterých je nutné vycházet v praktické části. Jedná se například o PEST analýzu, nebo Porterův model 5S.

Praktická část všechny poznatky nabyté v teoretické části aplikuje a přizpůsobuje firmě. Nejdříve upřesňuje její současný komunikační stav a zkoumá, jakou marketingovou komunikaci firma dosud aplikovala. Dále práce popisuje cílovou skupinu, specifikuje komunikační cíle firmy a v dalších částech stanovuje a řeší potřebné analýzy, nebo hodnotí marketingovou komunikaci firem v cílové zemi. S přihlédnutím k řešeným problematikám se práce v závěrečné části věnuje návrhům vhodné marketingové kampaně. V úplném závěru bakalářské práce jsou návrhy zhodnoceny.

Hlavním cílem závěrečné práce je zjistit, jak malá rodinná firma orientovaná na sklářské odvětví může zaujmout zahraniční trh pomocí současných světových trendů, jaký mezinárodní komunikační nástroj je pro ni nejvhodnější a jak nejefektivněji může firma svou marketingovou komunikaci provádět i s velmi omezenými finančními zdroji.

# 1. Mezinárodní marketingová komunikace

V dnešním světě je každý doslova zahlcen reklamou. Lze se s ní setkat na ulicích, v televizi, na internetu. Firmy se na trhu schylují k bojům o zákazníky, které si musí udržet a bez vhodné marketingové komunikace je nemožné na trhu vydržet. Podnik musí přesvědčit zákazníky o tom, že jejich produkt je nejlepší, má přidanou hodnotu a že právě tento produkt spotřebitel potřebuje nejvíc.

Marketingová komunikace se zabývá informováním cílových skupin, kterým se podniky snaží přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi jejich produktu. Vždy by mělo být přesně stanoveno, co chce firma svým zákazníkům pomocí komunikačních nástrojů sdělit. Toto sdělení se ke konečnému spotřebiteli musí nějak dostat. K tomu jsou využívány různá média a ta jsou vybírána s ohledem na chování cílové skupiny. (Karlíček, 2016)

Při pronikání na mezinárodní trh je důležité zohlednit specifické faktory, dle nichž podnik vybere nejvhodnější komunikační strategii. Strategie se bude v jednotlivých zemích lišit. Zapříčiněno je to především hospodářskou vyspělostí země. Je nutné zamyslet se nad otázkami, jsou-li v cílové oblasti kvalitní média, pomocí kterých by mohl podnik sdělit informace. V různých zemích budou také různé náklady na reklamu. Také přání, potřeby a preference spotřebitelů se budou v jednotlivých státech lišit, jelikož lidé mají odlišné zvyklosti, normy i morálku. (Machková, 2015)

V marketingové komunikaci se rozlišují dvě strategie, konkrétně strategie push a pull. Strategie push působí především na mezičlánky v distribučním řetězci. Cílí na výzdobu maloobchodů a velkoobchodů a zajišťuje, aby tyto mezičlánky efektivně komunikovaly s cílovou skupinou pomocí podpory prodeje, nebo osobního prodeje. Strategie pull se orientuje na konečného zákazníka, k tomu využívá reklamy a podpory prodeje. (Machková, 2015b)

## 2. Nástroje mezinárodní marketingové komunikace

Celý marketingový mix je tvořen výrobkem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací. Vhodně zvoleným komunikačním mixem se firma snaží dosáhnout svých cílů. Každý autor uvádí různé nástroje marketingové komunikace. V základu ale většinou obsahují reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing, public relations, sponzoring a někteří autoři uvádějí i veletrhy, výstavy a jiné eventy. (Přikrylová, 2010)

### 2.1. Reklama

*„Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat.“* (Karlíček, 2016b, s. 49)

Reklama využívá masová média, jimiž jsou např. televize, tisk a rádio a dále venkovní média, jako billboardy, či reklamní plochy v MHD. Každé médium má své pro a proti. Ač reklama dokáže zaujmout velkou masu lidí najednou, jsou zde problémy s orientací na cílovou skupinu. U reklamy v televizi se nedá přímo ovlivnit, aby ji viděli požadovaní spotřebitelé. Při tvorbě mezinárodní reklamy v jakýchkoliv médiích je třeba vzít v úvahu jazykovou bariéru, reklamní sdělení pro každou zemi zvlášť nadabovat a zjistit právní normy dané země, které zejména televizní reklamu často důsledně prověřují. (Belch, 2015; Machková, 2015c)

Dalším médiem využívaným pro reklamu je tisk. Tisková reklama výborně cílí na segment, jelikož noviny a časopisy existují pro jakoukoliv oblast (automobily, zahradničení, jídlo apod.) Výhodou je, že jsou publikovány v mnoha jazycích. Ovšem i reklam v tisku bývá mnoho, stejně jako reklam v televizi a čtenáři jim už nevěnují pozornost. Navíc tato forma reklamy dokáže zaujmout jen zrak. (Albaum, 2016; Karlíček, 2018)

V neposlední řadě lze pro reklamu využít rozhlasových stanic. U rozhlasové reklamy není těžké zacílit na požadovanou skupinu zákazníků, lidé si je vybírají dle svých zájmů a oblíbené hudby, tudíž je pravděpodobné, že určité stanice bude poslouchat podobný segment lidí. Velkou výhodou rozhlasové reklamy je její dostupnost. Nevýhodou je, že tato reklama může zaujmout pouze sluch. (Karlíček, 2016c; Machková, 2015d)

Další možností, kam umístit reklamu je venkovní inzerce, která je umístěna na billboardech, či plakátech. Tento typ reklam v současné době zažívá inovaci. Využívat zde může 3D technologií, různých velikostí billboardů, většina z nich už je digitálních. Dají se také umístit kamkoliv, na běžná i na nepřístupná místa (obchody, stadiony, mrakodrapy, letadla). (Belch, 2015b)

Reklama se dá také umístit na internet (viz kapitola 3.1. - Sociální sítě).

## 2.2. Podpora prodeje

*„Podpora prodeje (sales promotion) je neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků.“* (Machková, 2015e, s. 177)

Jedná se o slevy, kupóny, různé akce, kdy zákazník dostane v balení 2+1 kusů, patří sem věrnostní programy, soutěže, nebo dárky. Nevýhodou je, že někteří zákazníci se orientují podle slev, tudíž nejsou věrní jedné určité značce, ale nakupují impulzivně u prodejce, u kterého zrovna požadovaný produkt, nebo službu seženou nejvýhodněji. (Karlíček, 2016d)

U mezinárodní podpory prodeje je důležité znát pravidla a normy dané země. Zatímco v islámských zemích budou slosování a soutěže brány jako hazard, jinde ve světě budou vítány. V cílové zemi lze sehnat i specialisty a konzultanty, kteří mají přehled o podpoře prodeje této země a mohou firmám pomoci. (Boykin)

## 2.3. Public relations

*„Cílem PR je podporovat vytváření pozitivních vztahů veřejnosti k firmě, dlouhodobě ovlivňovat názory veřejnosti a budovat firemní kulturu (corporate culture), i firemní identitu (corporate identity).“* (Machková, 2015f, s. 179)

Veřejnost představují např. zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé i odběratelé, vláda, ale třeba i média. V současné době se také začíná klást velký důraz na CSR (corporate social responsibility), aneb společenskou odpovědnost firem (viz kapitola 3.2. - Souznění s přírodou). Veřejnost cítí větší náklonnost k firmám, které se snaží dělat pro všeobecné blaho maximum. Firmy jsou zodpovědné jak sociálně, kdy věnují např. určité procento ze



zisku neziskovým organizacím, tak ekologicky, kdy se snaží dělat maximum pro ochranu přírody. (Smith, 2016)

Výhodou PR je především důvěryhodnost. Článek v časopise, či recenze produktu má mnohem větší dopad na důvěru zákazníka, než reklama, u které se často stává, že jí lidé nevěří. PR je dále spojeno s velmi nízkými náklady a v neposlední řadě tvoří dobré jméno společnosti. (Belch, 2015c)

V mezinárodním prostředí by měly být veškerá posláná a informace o firmě přeloženy do jazyka cílové země. Dále je důležité udělat průzkum mezinárodních neziskových organizací a ujasnit si komu chce firma přispívat a koho podporovat. Jedním z dalších důležitých mezinárodních aspektů je i kultura dané země. Každá kultura má jiné hodnoty, proto bude například CSR působit odlišně na různé národnosti. (5wpr.com)

## **2.4. Přímý marketing**

*„Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“* (Karlíček, 2011, s. 79)

Možnost, jak přímý marketing provádět, je pomocí rozesílání dopisů, letáků, e-mailů, katalogů, nebo telemarketingu. Výhodou přímého marketingu je, že ho lze plně přizpůsobit potenciálnímu zákazníkovi dle jeho zájmů. Je také velmi levný, rozesílání e-mailů je jeho nejlevnější forma. Skvělá je i jeho rychlost. Dopis, nebo e-mail může být odeslán hned a nevyžaduje dlouhé plánování jako třeba reklama. Nevýhodou ovšem je, že ho lidé vnímají jako obtěžující. E-maily přesouvají do spamů a na telefonní nabídky nereagují. (Belch, 2015d)

Na mezinárodním trhu by mohl být přímý marketing využit například v případě e-mailů. Dle Hansena (2012) je důležité pečlivě zvážit, v jaké zemi chce firma direct mail posílat, udělat zde průzkum konkurence a sdělit tamějším zákazníkům, proč zrovna její produkt je lepší než produkty zdejších firem. Jako vhodné řešení popisuje soustředit se na anglicky mluvící země, jelikož tento trh je velký a k jeho zaujetí postačí dobrá znalost anglického

jazyka. Další výhodou je i znalost jazyka zemí v Evropě, kdy udává příklad, že Francouzi spíše zareagují na nabídku v jejich rodném jazyce, než na e-mail v angličtině, který je cílen na mnohem větší trh.

## **2.5. Osobní prodej**

Osobní prodej má výhodu okamžité zpětné vazby a přímé komunikace se zákazníkem. Na mezinárodním trhu se využívá především u produktů s vyšší cenou, např. v automobilovém průmyslu, nebo u technicky složitých výrobků. Firma buduje dobrý a dlouhodobý vztah se zákazníkem, čímž si zajišťuje jeho věrnost, dokáže lépe analyzovat jeho přání a potřeby a lépe na dané jednotlivce zacílit. Nevýhodou je, že dokáže oslovit jen velmi málo zákazníků, jelikož je potřeba věnovat zákazníkovi nějaký čas potřebný k vybudování dobrého vztahu. Osobní prodej je především využíván na trhu B2B. (Karlíček, 2016e)

## **2.6. Veletrhy a výstavy**

Veletrh se vyznačuje možností skvělého střetu prodejce a kupujícího. Různé mezinárodní veletrhy svádí dohromady různé nadšence do určitého tématu. Jsou ale velmi nákladné, vyžadují pečlivé plánování a čas. Je dobré zvážit jeho nákladnost, návštěvnost, proslulost a úspěšnost. Na veletrzích je klíčové odlišit se od ostatních prodejců a důležité je také dát vědět o účasti na veletrhu na svých sociálních sítích. (Smith, 2016b)

## **2.7. Sponzoring**

Vzbudit povědomí na mezinárodním trhu může firma i skrze sponzoring, kdy se spojí s nějakou třetí stranou (často se sportovním týmem). Je důležité sponzorovat akce, kterých se účastní cílové skupiny dané firmy. Sponzoring pomáhá upevňovat povědomí o firmě nenásilnou formou a díky němu si mnozí lidé dokáží asociovat různé události s danou značkou. Nevýhodou sponzoringu je, že nemá dopad na prodej, nepropaguje výrobky a služby přímo, jeho cílem je se udržet v povědomí veřejnosti. (Karlíček, 2016f; Smith, 2016c)

### **3. Komunikační trendy na mezinárodním trhu**

Pro populaci začíná být stále větší samozřejmostí vyskytovat se na internetu. Internet usnadňuje mezinárodní komunikaci a prostřednictvím různých sociálních sítí může uživatel internetu komunikovat s lidmi z různých koutů světa.

Internet nabízí širokou škálu možností, jak reklamu provádět, firma má možnost využít obyčejných bannerů, vyskakovacích oken, či reklam umístěných před videi na serveru YouTube.com a dalších. (Machková, 2015g)

On-line marketing je tedy významným tahounem marketingové komunikace, jedinou jeho nevýhodou je, že dokáže oslovit pouze uživatele internetu.

#### **3.1. Sociální sítě**

Sociální sítě jako např. Facebook, Instagram, nebo YouTube umožňují a usnadňují komunikaci lidí, kteří tyto sítě využívají. Mohou zde mezi sebou sdílet úplně cokoliv.

Na sociálních sítích tak lze skvěle využít efektu WOM (Word-of-Mouth). Jedná se o ústní šíření reklamy, kdy se reklama může stát virální tím, že jí mezi sebou budou uživatelé sdílet a mluvit o ní. (Mediaguru.cz)

##### **3.1.1. Facebook**

S největší pravděpodobností bude většina uživatelů internetu mít právě Facebook. Zde se schází, komunikují se svými přáteli pomocí zpráv, nebo video hovorů. Facebook je skvělým místem i pro bannerovou reklamu, která se zobrazuje na uživatelově hlavní stránce dle toho, co zrovna vyhledával.

Na Facebooku se dá výborně využít event marketing, kdy firma vytvoří danou událost a sdílí ji na svém firemním profilu, který je tvořen především jako místo pro zákazníky, na kterém sbírají informace o různých akcích, mohou číst nejnovější příspěvky, a kde mohou být s firmou v kontaktu. (Karlíček, 2011b)

### 3.1.2. Instagram

Facebook vlastní další velmi známou síť a tou je Instagram. Zde mohou lidé působit pomocí fotek a krátkých videí, opět si zde mohou společnosti založit svůj firemní profil a pravidelně informovat svou vlastní komunitu sledovatelů.

Reklama na Instagramu byla dlouho tabu. Později i Instagramu přišly lákavé zisky z placených reklam a tak první reklamu uvedl v roce 2013. Volil reklamu nenásilnou, uživatel měl možnost zahlédnout sponzorovanou fotku jen občas mezi ostatními příspěvky a především byla tato reklama označena slovem *sponzorováno*. (Do Thu, 2015)

Instagram nyní podporuje i vkládání odkazů přímo na produkt, který prodejce v reklamě prezentuje. Tím uživatelům usnadní jeho vyhledávání. Velmi kreativní funkcí jsou tzv. *Carousel Ads*, více fotek, které následují za sebou. Některé firmy toho využívají opravdu efektivně, např. na každou fotku dají malou část nějakého celkového obrazu. Aby uživatel zjistil, o co přesně ve sdělení jde, musí prohlédnout všechny fotky. Některé automobilové podniky takto „rozkousovávají“ interiér svých aut, nebo cateringové společnosti své jídlo. (Zieglerová, 2015)

Na Instagramu se nabízí ještě jiná možnost, jak na sebe a své produkty upozornit. Sociální síť využívají ke své prezentaci i různí blogeři, či youtubeři, jinak také influenceři, a to jak na české, tak na zahraniční scéně. Mnoho firem proto tyto lidi sponzoruje, jelikož vědí, že mají mladé a snadno ovlivnitelné sledovatele. Tito blogeři pak do svých příspěvků zakomponují produkty, které zdarma, nebo za úplatu získali od firem, připojí odkaz a svým fanouškům ho doporučí.

### 3.1.3. YouTube

Komunita na YouTube se v poslední době zvětšuje nevídanou rychlostí, a tak se firmy čím dál více přiklání ke spolupracím právě skrze tuto sociální síť. S youtubery navazují spolupráce, kdy je podmínkou zmínit produkt ve videu, nebo je zvou na různé akce a eventy, kdy očekávají, že youtuber natočí video z této akce.

Průměrný český youtuber má několik set tisíc odběratelů. Pokud pak taková osoba ve videu zmíní, že daný produkt je skvělý, pravděpodobně si ho pořídí i většina jeho fanoušků. (Žemličková, 2015)

### **3.2. Souznění s přírodou**

S rozvojem sociálních sítí dochází k čím dál větší výměně informací mezi uživateli a tudíž je velmi snadné skrz internet rozhýbat nové trendy. V současné době si společnost začíná uvědomovat dopady, které má vysoká spotřeba a produkce na přírodu, čímž vznikly ekologické trendy.

Pokud firmy chtějí být opravdu dobře společensky odpovědné, musí se svými zákazníky více komunikovat a více zprůhlednit, co se za kampaněmi skrývá doopravdy a realitu nezkreslovat. Pokud by společnost vyráběla a recyklovala vše v souladu s přírodou, není jistota, v jaké továrně produkty vyrábí, jak tato továrna znečišťuje životní prostředí a jak v ní nakládá se svými zaměstnanci. (Confino, 2016)

Právě proto se firmy čím dál více věnují své CSR. Jedná se o dobrovolný závazek firem brát ohledy na environmentální, sociální i ekonomické prostředí. Udržují dobrý vztah se svými zaměstnanci, dodavateli, nebo odběrateli, prosazují zájmy společnosti a mimo to také chrání životní prostředí. (Narodniportal.cz, 2015)

Marketing zde působí především na dobré mravy a vlastnosti spotřebitele, který se tak zamyslí sám nad sebou a řekne si, že něco udělá pro společnost, nebo pro přírodu a přestane podporovat firmy, které nejsou odpovědné vůči životnímu prostředí.

Fenoménem, kterého se firmy snaží využít ke svému prospěchu je trend minimalizace ekologické stopy. Ekologičtější se firmy snaží být např. úsporou obalů a šetřením plastů. Trend *zerowaste* začala propagovat kosmetická firma Lush ze Spojeného království. Všichni výrobci se snaží přimět spotřebitele k opakovaným nákupům a masivní spotřebě produktů. Lush si uvědomuje, že s touto spotřebou produktů přichází i spotřeba plastových obalů a zatěžování přírody. Ač se plastové obaly dají recyklovat, problémem je, že ne všechen odpad na skládce opravdu skončí. Firma Lush proto začala ve svých obchodech nabízet produkty bez obalu. Zákazník si může koupit plechovou krabičku, do které si pak

opakovaně kupuje různé produkty, které nejsou nijak balené. S tímto trendem zahájila i podporu prodeje, kdy za pět obalů z jejich produktů, které zákazník vrátí zpět do obchodu, získá zdarma pleťovou masku. Produkty balí také do hezkých a ekologičtějších šátků, s kterými se pak zákazník může na nákup vracet a znovu si v nich něco odnést, nebo je může využít jako módní doplněk. Pokud už balí do plastových produktů, snaží se recyklovat plasty nahromaděné v oceánech a katalogy tiskne na 100% recyklovatelný papír. Život bez obalů pak propaguje na svých webových stránkách a rozesílá své produkty blogerkám formou spolupráce. Sám Lush se pyšní tím, že nepotřebuje využívat reklamu pomocí masových médií a stačí mu pouze jeho dobré jméno, které se mezi lidmi šíří. (Lushusa.com)

Další možností jak se v současné době odlišit je nabízet kvalitní výrobky, které vydrží dlouho a není potřeba jejich časté obměny. Zde nejvíce hřeší oděvní řetězce, které produkují *fast fashion* (rychlá móda). Tomuto trendu se také říká *planned obsolescence*, aneb plánované zastarávání. Firmy každou sezónu přijdou s novou kolekcí a tak donutí své zákazníky ke koupi nového zboží. Oblečení se s dalšími roky stane nemoderní, nebo je mnohdy na vině i špatná kvalita. Dochází tak ke spotřebě textilií a k hromadění textilního odpadu. Na celém světě lidé dohromady každý rok spotřebují více než 80 miliard textilií a tím je textilní průmysl považován za jeden z nejvíce znečišťujících. (Rálišová, 2018)

### **3.3. Minimalismus**

Trend minimalismu má jedno jasné pravidlo - věc musí být multifunkční, aby se předešlo spotřebě zbytečných věcí. Tím spotřebitel i firma minimalizují svou ekologickou stopu. Navíc jsou tyto produkty vyráběné i s ohledem na přírodu a využívány jsou například recyklované materiály, místo spotřeby elektrické energie se v interiéru zakomponuje spousta zrcadel na prosvětlení a zvětšení prostoru, nebo se využívá netoxických barev. Další výhodou je čistý a jednoduchý design, který je také jednodušší na uklízení a tím láká především ženy. Tento trend přišel ze Skandinávie spolu se značkou nábytku a bytových doplňků Ikea. Na zákazníky cílí nejen šetrností k přírodě, ale také vypadá velmi luxusně. Využívá světlých barev, světla a kvalitních materiálů. (Buerger, 2016; Prem, 2018)

## 4. Marketingové analýzy a strategie

Vstup na zahraniční trh vyžaduje provedení různých analýz. Podle těchto analýz se firma dále rozhoduje, jak bude na daném trhu pokračovat. (Machková, 2015h)

Dle Karlíčka (2011c) je nutné zohlednit následující kroky: nejdříve provést situační analýzu, dále si stanovit komunikační cíle, naplánovat komunikační strategii a stanovit si časový plán a rozpočet.

### 4.1. PEST analýza

*„Základním nástrojem analýzy mezinárodního makroprostředí je tzv. PEST analýza, tj. analýza politického a právního prostředí, ekonomického prostředí, sociálně-kulturního prostředí a prostředí technického.“* (Machková, 2015ch, s. 28)

*Politické a právní prostředí* zkoumá politické systémy cílové země, zjišťuje, jestli je prostředí v dané zemi stabilní, či nestabilní, je-li země členem mezinárodních politických organizací, hodnotí vazby na jiné státy, postoje k zahraničním podnikatelům, právní systém pro podnikání apod. Analýzou politického a právního prostředí firma rozhodne, jestli jí daný trh připadá vhodný. Cílová země například může být plná korupce s nestabilní vládou a podnikat v takové zemi by bylo složité.

*Ekonomické prostředí* zkoumá obchodní politiku země, jestli je liberální, či protekcionistická, dále zjišťuje a zhodnocuje ukazatele jako HDP, investice, platební bilanci, nezaměstnanost, inflaci, průměrnou mzdu, vývoj měny aj. K těmto ukazatelům se často zahrnují i demografické ukazatele (počet obyvatel, vzdělanost, průměrná délka života).

*Sociální a kulturní prostředí* řeší kulturní odlišnosti, zvyky a tradice. Hlavní kulturní odlišností je jazyk. Dále se hodnotí neverbální komunikace, otevřenost dané kultury, náboženství, postavení žen, hodnoty, nebo potřeby. Otevřená kultura bude přátelská k novým podnikatelům a naopak.

*Technologické prostředí* udává vyspělost dané země po technologické stránce. Ovlivňuje kvalitu výzkumu a vývoje, nebo úroveň globalizace. Dále tato část analýzy zkoumá kvalitu internetové sítě. (Machková, 2015i)

## 4.2. Komunikační strategie, cíle a Porterův model 5S

*„Marketingové cíle by měly být vždy stanoveny tak, aby byly SMART. Tato zkratka znamená, že by cíle měly být dostatečně konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed).“*  
(Karlíček, 2018b, s. 240)

Dle Prikrylové (2010b) by měla komunikační strategie obsahovat následující důležité body: firma musí stanovit problém, kterým se bude zabývat, zamyslet se nad svým výrobkem (jaká je jeho kvalita, vzhled, jak je vnímán spotřebiteli), stanovit si cílovou skupinu, udělat průzkum konkurentů a jejich strategií, stanovit si své silné a slabé stránky (SWOT analýza), ujasnit si jak by měla marketingová komunikace vypadat a jaký na ní chce firma vynaložit rozpočet a v neposlední řadě si dát jasné cíle (SMART).

S průzkumem konkurence úzce souvisí Porterův model pěti sil, který analyzuje celé mikroprostředí firmy.

Jakubíková (2013) uvádí pět hlavních sil tohoto modelu, a to hrozby v podobě nových konkurentů, soutěž v rámci stávající konkurence, hrozby v podobě substitutů a dále je zde síla odběratelů a dodavatelů. Dodavatele je třeba vybírat pečlivě, firma na nich je velmi závislá. Měli by být kvalitní, spolehliví, rychlí, dalším možným kritériem pro firmu je, aby byli co nejlevnější. Odběrateli se zde myslí zákazníci. Zákazníka nikdy nelze přesně zanalyzovat, jeho potřeby budou vždy jiné, stejně jako jeho chování. V případě konkurence je dobré změřit její sílu, určit v čem firmě konkuruje a jestli by ji v něčem mohla nahradit.

Upřesněním segmentace trhu se dále zabývá Machková (2015j), která vychází ze základních pravidel - trh musí být stejnorodý, měl by mít dostačující velikost a pro firmu musí být dostupný. Spotřebitelé mají různé příjmy, přání a potřeby, proto je nutné zvolit segment tak, aby produkt vyhovoval všem. Je třeba rozlišit geografickou polohu zákazníků (u mezinárodního marketingu lze členit dle zemí), dále lze trh členit dle pohlaví, věku, rodinného stavu (demografické členění) a důležitá jsou také ekonomická kritéria, dle kterých firma může zjistit např. výši příjmů cílové skupiny.



Firma by se měla dobře vyznat v kulturních rozdílech cílové země. Albaum (2016b) podotýká, že pokud má firma perfektní znalost v tomto oboru, má také výhodu před konkurencí. Udává, že kultury se liší nejen hodnotami a tradicemi, ale také každá reaguje jinak emocionálně. Je také třeba porozumět neverbální komunikaci, která se v každé zemi liší. To, čemu v jedné zemi nevěnují pozornost, v druhé berou jako hrubost.

## **5. Představení firmy**

Praktická část bakalářské práce se bude zabývat především hlavním cílem celé práce, kterým je zjistit, jak malá rodinná firma podnikající ve sklářství, může zaujmout mezinárodní trh. Jako východisko poslouží zhodnocení současného stavu firmy, dalším krokem bude provedení potřebných analýz, které povedou k výslednému návrhu marketingové kampaně. V závěru práce se zhodnotí výsledek.

Šetření této problematiky proběhne ve firmě, která bude nazývána pod krycím jménem Family Glass.

Firma Family Glass vznikla v roce 1992 a jejím předmětem podnikání je ruční výroba foukaného skla. Firma vyrábí jak dekorativní, tak technické sklo s využitím sklářského kahanu. Family Glass působí v malém městě na severu České republiky, kde je také ještě z větší části zachována sklářská tradice a to především díky působení Střední uměleckoprůmyslové školy sklářské.

Své produkty firma vyrábí z borokřemičitého skla, které upravuje nad kahanem. Takto vzniklé sklo dále prochází temperováním. Temperování je proces, při kterém jsou hotové výrobky vloženy do sklářské pece, kde jsou při teplotách kolem 550°C zahřáty. Tento proces zamezí prasknutí skla a vypálí z něj drobné nečistoty, které se na výrobcích zachytily během výroby a manipulace a sklo je krásně lesklé a čisté. Po temperování se sklo může zdobit, a to nejčastěji pískováním, nebo malováním.

Firma má dobré obchodní vztahy se zahraničními zeměmi, již od svého vzniku v roce 1992 spolupracuje například s Německem, Slovenskem a Itálií.

### **5.1. Portfolio firmy**

Firma vyrábí nejčastěji větší zakázky po sériích, ale není pro ni problém vyhovět i individuálním přáním zákazníků a vytvořit jeden požadovaný produkt. Výhodou ruční výroby je totiž její flexibilita, takže pokud zákazník požaduje specifické detaily, sklář je může přizpůsobit.

Firma má velmi pestré portfolio. Záleží především na sezóně, co v danou chvíli vyrábí a jaké má momentálně zakázky.

Mezi nejznámější produkty patří domácí palírny a koštýře. Firma dokonce získala zakázku, kdy vyráběla koštýř na míru pro český seriál Vinaři. Na koštýř je záběr během úvodní znělky.

Milovníci vína zde naleznou i další produkty spojené s jeho konzumací. Firma vyrábí skleničky jak na bílé, tak na červené víno, a to různých tvarů a velikostí, s jednoduchými, nebo zdobenými nožičkami. I obyčejné skleničky na víno se dají uzpůsobit přáním zákazníků. Nožičky je možné vyrobit v jakýchkoliv barvách, nebo se jejich tvar různě kroutí. Místo nožiček se dají aplikovat i figurky.

Dále pak vyrábí štamprlata, skleničky na likéry, nebo na pálenky. Na pálenku jsou dále také velmi oblíbené láhve, na které se aplikují figurky ovoce dle typu pálenky (hroznové víno, meruňka, hruška, apod.).

Pro příležitost narozenin je možné vytvořit láhve, do kterých se přitaví požadované číslo, které pak symbolizuje věk, ale i různé figurky, které mohou být zvoleny dle zálib oslavence. Dalšími dárkovými předměty jsou zásobníky na alkohol, které se vyrábí ve tvaru lodí, nebo cisteren.

Nejsou to jen nádoby na alkohol, které firma vyrábí. Family Glass nabízí i širokou nabídku vánočních dekorací, například různé typy svícňů, menší ozdobné koule k zavěšení na vánoční stromeček, nebo větší k zavěšení kamkoliv do interiéru. Vánoční dekorace jsou často malovány a pískovány, ale firma má i svůj vlastní patent na čisté průhledné koule, ve kterých je aplikován krajkový vánoční motiv (anděl, svíčka, hvězda) a které jsou velmi oblíbené pro svou jednoduchost. Do průhledných koulí se dají aplikovat i figurky, v současné době firma pracuje s andílky a vločkami.

Dalším typem produktů, které lze v portfoliu firmy najít je laboratorní sklo. Zakázky jsou především na akupresurní baňky, nebo na odměrné válce a v neposlední řadě firma Family Glass vyráběla mnoho trofejí, ocenění a pohárů pro různé akce.

## 6. Aktuální komunikační aktivity firmy

Pro stanovení vhodné marketingové strategie a kampaně je nejprve třeba zhodnotit aktuální komunikační stav firmy.

Hodnocen je každý jednotlivý nástroj marketingové komunikace, a způsob, jakým je firma dosud využívala a v potaz jsou vzaty i trendy, kterým se věnuje teoretická část.

### 6.1. Využití komunikačního mixu

*Reklama* - firma doposud neinvestovala do žádné reklamy jak na tuzemském, tak na zahraničním trhu. Z hlediska velikosti firmy je reklama pro Family Glass velmi nákladná a touto cestou se návrhy marketingové kampaně pravděpodobně ubírat nebudou.

*Podpora prodeje* - prozatím se firma soustředila například na přikládání firemních propisek jako dárek ke svým zákazkám. Výraznou podporu prodeje nerealizovala. Na B2B trhu využívá podpory prodeje v podobě množstevních slev. Tuto formu podpory prodeje poskytuje i na mezinárodním trhu pro své zahraniční odběratele.

*Public relations* - tento nástroj marketingové komunikace je prozatím nejrozvinutější, ale pouze na tuzemském trhu. Firma zaznamenala několik článků v českých časopisech a rozhovory pro rádio.

*Přímý marketing* - firma nevyužívá možností přímého marketingu na žádném trhu. V budoucnu by mohla přímý marketing využívat na sociálních sítích, kde by zřizovala on-line chat a pružně tak komunikovala se zákazníky, nebo by mohla rozesílat nabídky prostřednictvím e-mailu.

*Osobní prodej* - osobní prodej je ve firmě využíván ve formě showroomu, kdy mohou zájemci navštívit dílnu spojenou s prodejnou, výrobky jim jsou předvedeny a zodpovězeny případné dotazy. S některými zahraničními odběrateli často firma domlouvá osobní schůzky, kdy předvádí výrobky a je s nimi tak lépe v kontaktu.

*Veletrhy a výstavy* - firma se účastnila menších trhů a výstav jen na tuzemském trhu. V případě eventů má za sebou jeden mezinárodní projekt, kterým byla asistence při

natáčení reklamy na vůni pro návrháře Jeana Paula Gaultiera, kdy bylo v reklamě použito foukané sklo a Family Glass spolu s dalšími skláři se starali o údržbu těchto rekvizit.

*Sponzoring* - firma sponzoruje menší akce, zejména tuzemské automobilové závody veteránů. Pro akce vyrábí trofeje a ocenění.

Z vyhodnocení vyplývá, že firma prozatím nerealizovala žádnou velkou mezinárodní marketingovou kampaň.

## **6.2. Využití trendů**

Family Glass hned na prvním místě může upozornit na svou ekologičnost. Své produkty balí do recyklovaných krabic, k vycpávání krabic využívá staré časopisy, noviny a snaží se tak šetřit papíry a další potřebné materiály. Při výrobě nedochází k žádnému výskytu nebezpečného odpadu, nebo ke spotřebě plastů. Sklo je plně recyklovatelné a odpad, který vzniká při výrobě, je tedy možné dále zpracovat.

V ekologických trendech má firma dále možnost vytvářet nové produkty v souladu s životním prostředím. Jedním z mnoha nápadů, které firma plánuje realizovat, je zavedení skleněných brček do výroby.

Dalším módním hitem, který firma využívá, je minimalismus. Výrobky firmy jsou jednoduché, slouží jak na okrasu, tak k praktickým účelům. Jelikož je vše vyráběno ručně a pečlivě, jedná se o kvalitní sklo bez vad, které je odolnější, než běžná sériová výroba. Zákazník si tedy může být jistý, že kupuje kvalitní výrobek, který mu vydrží.

Co se týče trendů na sociálních sítích, firma dosud využívala pouze Facebook, ale jen velmi zřídka a obsahoval pouze základní informace.

Z aktuálních firemních komunikačních aktivit firmy vyplývá, že by se měla zaměřit na komunikační nástroje, v nichž jsou jasné nedostatky, například zvolit mezinárodní marketingovou komunikaci formou veletrhů a výstav, nebo formou sponzoringu a dále rozvinout a aktualizovat své sociální sítě.

## 7. Cílová skupina

Věk cílové skupiny je v rozmezí 18 - 60 let. Jedná se především o zákazníky v produktivním věku, kteří si mohou kupovat kvalitnější a o něco dražší výrobky a kteří se nacházejí na estonském trhu (viz kapitola 9. - PEST analýza cílové země).

Pohlaví nehraje roli, produkty spojené s konzumací pálenek, či likérů mohou zaujmout pány, zatímco vánoční ozdoby a další dekorace do bytu ocení dámy.

Zákazníkem dále bude každý, kdo oceňuje a preferuje design, kvalitu, originalitu a ruční práci. Cílovou skupinu nebudou tvořit zákazníci, kteří jsou příliš konzumní a rádi nakupují levné věci a na kvalitu příliš nehledí.

Nejvíce spokojení budou zákazníci, kteří rádi dělají i něco pro přírodu a podporují malé výrobce, kteří neprodukují příliš odpadu a především při jejich výrobě nedochází ke znečišťování přírody a produkci plastů.

Cílová skupina nebude patřit ke snadno ovlivnitelným, zákazník bude především člověk, který nakupuje s rozvážností a nikoli impulzivně, který zhodnotí kvalitu produktu, jeho vzhled a který vyčká, než pro něj bude zboží na zakázku vyrobeno. Dále je důležitým aspektem, aby cílová skupina byla aktivní v oblasti internetu, měla přístup na sociální sítě firmy a na její oficiální web.

## **8. Stanovení komunikačních cílů firmy**

Cíle firmy Family Glass byly stanoveny podle metody SMART. Z předešlého zhodnocení aktuálního stavu si firma sama zvolila, na čem chce zapracovat a čeho by chtěla dosáhnout.

### **8.1. Hlavní komunikační cíl**

Firma se bude především soustředit na oslovení zahraničního trhu. Chce zvolit nejvhodnější marketingovou kampaň, kterou by mohla aplikovat i se svým omezeným rozpočtem. Na zahraničním trhu by chtěla zaujmout alespoň jednoho nového většího odběratele, který by objednával sériově, případně několik málo individuálních zákazníků, kde by se jednalo o kusové zakázky. Tohoto cíle by chtěla dosáhnout během působení zvolené marketingové kampaně.

### **8.2. Vedlejší komunikační cíle**

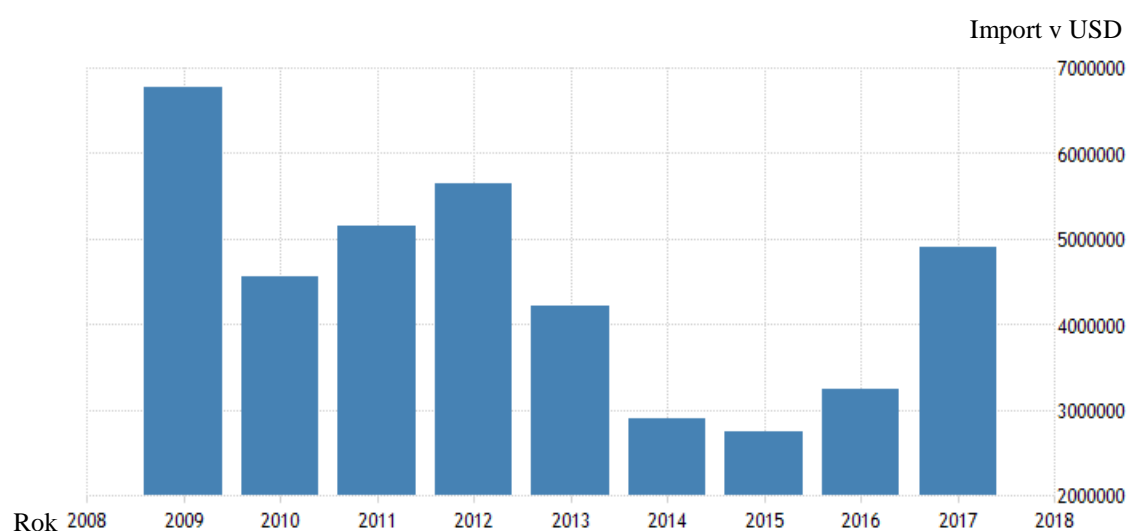
Family Glass má několik vedlejších cílů, na kterých by také chtěla zapracovat. Chtěla by se věnovat svým sociálním sítím a přizpůsobit je pro zahraniční partnery, například vkládáním příspěvků na Facebooku i v anglickém jazyce. Dále by chtěla založit Instagram, který by také cílil na více jazykových skupin.

Na sociálních sítích si stanovila za cíl získat více odběratelů, v současnosti je počet sledujících na Facebooku kolem 20 lidí, ideální počet sledujících by byl alespoň 100 nových sledujících získaných během čtvrt roku a důležité pro firmu je, aby číslo i nadále rostlo.

## 9. PEST analýza cílové země

Firma Family Glass si jako svou cílovou zemi zvolila Estonsko a to z mnoha důvodů. Je to stát Evropské unie, který neleží příliš daleko a doprava zboží nebude zkomplikována nutností kombinované přepravy.

Dalším faktem je, že v posledních letech v Estonsku výrazně vzrostl import českého skla a to až na 4,91 milionů USD (viz Obr. 1: Import českého skla v Estonsku v letech 2009 - 2017). (Tradingeconomics.com)



Obr. 1: Import českého skla v Estonsku v letech 2009 - 2017

Zdroj: <https://tradingeconomics.com/estonia/imports/czech-republic/glass-glassware>

### 9.1. Politické a právní prostředí

Estonsko se stalo členem Evropské unie v roce 2004, je součástí Schengenského prostoru, v roce 2011 přijalo Euro a stalo se součástí eurozóny. Jedná se o parlamentní republiku. V čele státu stojí prezident, který je parlamentem volen na 5 let a lze být znovuzvolen. Od roku 2016 v Estonsku působí jako prezidentka Kersti Kaljulaidová. Parlament má 101 poslanců, voleni jsou na 4 roky. (Euroskop.cz)

Estonsko je administrativně členěno na 15 okresů a 79 obcí, jeho hlavním městem je Tallinn a úředním jazykem estonština. (Europa.eu)



Estonské právo čerpá z pramenů v následující hierarchii - ústava, právo Evropské unie, dále pak mezinárodní smlouvy, zákony a dekrety, nařízení vlády a nařízení ministrů. Zákony jsou schvalovány parlamentem, který má zákonodárnou moc, a to v souladu s ústavou. Ministři společně s vládou mohou vydávat nařízení v souladu se zákonem. (E-justice.europa.eu, 2017)

Od roku 2010 je Estonsko členem OECD, v roce 2004 se připojilo k OSN a od roku 1991 je členem WTO. (EATA.ee; OECD.org; WTO.org)

V roce 2018 zažilo Estonsko skandál, kdy byla estonská pobočka Danske bank (největší bankovní společnost v Dánsku) obviněna z korupce a praní špinavých peněz. K tomu mělo údajně docházet mezi lety 2007 a 2015. Danske bank dostala nařízení od estonských úřadů, aby zde ukončila veškerou svou aktivitu. Tento skandál by neměl mít nadále vliv na estonskou ekonomiku. (ČTK, 2019; Radačičová, 2018)

## **9.2. Ekonomické prostředí**

Hrubý domácí produkt Estonska dosáhl v roce 2017 hodnoty 25,92 miliard USD. Nejvyšší hodnotu v posledních deseti letech zaznamenal v roce 2014, a to 26,22 miliard USD. Na své minimum, 3,88 miliard USD, klesl v roce 1993.

HDP na obyvatele v roce 2017 činil 18 977,39 USD, což je zatím jeho nejvyšší úroveň. V průměru mezi lety 1995 - 2017 dosahoval částky 13 760,69 USD. V roce 1995 zaznamenal své minimum, 7 313,74 USD.

Míra nezaměstnanosti ve čtvrtém čtvrtletí roku 2018 klesla na 4,4% z původních 5,3%. Nyní se jedná o nejnižší nezaměstnanost od druhého čtvrtletí roku 2008. Maximum nezaměstnanost zaznamenala v roce 2010, konkrétně 19,5%.

Průměrná mzda zde ve čtvrtém čtvrtletí roku 2018 vzrostla na 1 384 EUR z 1 291 EUR. Nejnižší byly mzdy v roce 1991, kdy činily 7,35 EUR a nejvyšší hodnoty dosáhly právě v roce 2018, a to 1 384 EUR.

Inflace v únoru 2019 klesla na 2,0% z předchozích 2,7%. Zpomalila se především pro bydlení, potraviny, služby, nebo kulturu. Průměrná míra inflace v letech 1999-2019 činila 3,4%. Své nejvyšší hodnoty, 11,44%, dosáhla v roce 2008 a v roce 2009 zaznamenala své minimum, -2,17%.

Obchodní bilance Estonska zaznamenala prudké snížení schodku v lednu roku 2019 a to z 218 milionů EUR na 119 milionů EUR. V tomtéž roce vzrostl dovoz o 2% (na 1,28 miliard EUR) a vývoz o 12% (na 1,16 miliard EUR). (Tradingeconomics.com)

*„Estonsko obsadilo podle Indexu ekonomické svobody 2018 prováděné "The Heritage Foundation" 7. místo. Mezi novými členskými zeměmi má nejlepší umístění (pro srovnání Česká republika je na 24. místě). Estonsko uplatňuje minimální stupeň protekcionismu, vytvořilo příznivé prostředí pro zahraniční investice a dává velký důraz na vlastnická práva.“* (Businessinfo.cz, 2018)

Reklama a marketing obecně zde není nijak omezený, jako nejefektivnější možnost se zde jeví účast na veletrzích a nejméně účinná je reklama v tisku. (Businessinfo.cz, 2018b)

### **9.3. Sociální a kulturní prostředí**

Na počátku roku 2018 mělo Estonsko 1 318 700 obyvatel. Z toho 69% tvoří Estonci, 25% Rusové a zbylých 6% jsou ostatní etniky. Nejvíce obyvatel je ve věku 15 - 64 let, a to 64%. Přibližně 16% obyvatel jsou ortodoxní křesťané, 10% luteráni a 74% se nehlásí k žádné víře. (Businessinfo.cz, 2018c)

Úředním jazykem je zde estonština, ale jelikož je zde ruská menšina, někteří obyvatelé ovládají i ruštinu. (Aktuálně.cz, 2016)

Povaha Estonců je spíše klidná, mírumilovná a velmi si cení své přírody. Část obyvatel tvoří i ruská menšina, která je zas přesným opakem Estonců. Rusové jsou temperamentní a otevřeně dávají najevo své emoce. (Blog.ut.ee, 2013)

V Estonsku se slaví běžné svátky, jako Vánoce, Velikonoce, Nový rok. Mezi větší svátky patří Den nezávislosti, který spadá na 24. února a kdy jsou po celém státě zavřené obchody a nikdo nepracuje. Dalšími národními svátky jsou například Den slunovratu (24. 6.), nebo Den obnovy nezávislosti (20. 8.). (Eesti.ee)

Co se týče neverbální komunikace, jsou Estonci velmi odtažití. Při pozdravu se neobjímají, dokonce si i neradi potřásají rukou a fyzický odstup je pro ně velmi důležitý. Role ženy je zde stejně důležitá jako role muže. (International.gc.ca, 2018)

## 9.4. Technologické prostředí

Estonsko má k technologiím pozitivní postoj. Internet v této zemi je nejméně cenzurovaný ve světě a také je země jedna z prvních v kvalitě internetového připojení. Přes deset let se zde může volit i on-line. (Čížek, 2016; iRozhlas.cz, 2017)

Tato země si doslova postavila svou image na elektronizaci a přes internet zde lze řešit všechno (např. daňové přiznání on-line podává už skoro každý v Estonsku). Pokud občan potřebuje něco zařídit, postačí mu elektronický podpis a elektronický občanský průkaz. Dnes již těchto možností využívá přes 90% obyvatel. (ČT24.cz, 2018)

Novinkou, kterou Estonsko chystá, je vlastní kryptoměna Estcoin. Tímto by se vůbec poprvé mohlo v kryptoměně investovat do státu. Prozatím žádná taková měna nebyla spuštěna. (Kopřiva, 2017)

Z politické části PEST analýzy Estonska vyplývá, že země je angažovaná v mnoha mezinárodních organizacích, především je členem EU. Pro firmu Family Glass to znamená jednodušší obchodní interakce, nemusí platit žádná cla. Problém by mohl být v konverzi měny, kdy by firma platila za její převod určité poplatky. Pro mezinárodní komunikaci firmy to pak znamená aplikaci práva Evropské unie, s kterým se pojí například určité úpravy reklam.

Z ekonomické části analýzy vyplývá, že Estonsko je mnohem liberálnější v porovnání s Českou republikou, kdy lze vycházet z Indexu ekonomické svobody, ve kterém Estonsko obsadilo sedmé místo a Česká republika byla až na 24. místě. Dále v Estonsku klesá nezaměstnanost a rostou mzdy. Obyvatelé tedy více vydělávají a více nakupují, proto by mohli mít zájem i o výrobky z českého skla.

Ze sociální části analýzy je jasné, že Estonci si cení své přírody, proto by mohli mít zájem o ekologičtější výrobce, což by firmě napomohlo v aplikaci ekologických marketingových

trendů. Z technologické analýzy je pro firmu důležitý fakt rychlého a kvalitního internetového spojení a také elektronizace. Tyto dvě věci by usnadnili administrativu spojenou s realizací marketingové kampaně a také samotnou marketingovou komunikaci firmy. Firma by se tak mohla soustředit na internetovou inzerci, nebo na tvorbu sociálních sítí.

## 10. Porterův model 5S

Tento model obsahuje pět hlavních sil, kterými jsou hrozby v podobě nových konkurentů, soutěž v rámci stávající konkurence, hrozby v podobě substitutů, síla odběratelů a síla dodavatelů.

*Nová konkurence* - je možné, že spousta českých sklářů uvidí také příležitost na estonském trhu, na kterém v poslední době roste import českého skla. Výhodou firmy Family Glass oproti konkurentům bude její ruční výroba. Je totiž faktem, že firmy v tomto odvětví začínají svou výrobu automatizovat s vidinou, že tak zvládnou vyrobit větší zakázky. V budoucnu by pravděpodobně v tomto směru nárůst konkurence hrozit neměl, jelikož stále více firem přestává vyrábět ručně. (Askpčr.cz, 2018)

*Stávající konkurence* - na Estonském trhu bylo možné dohledat firmu *Glasstone*, která také vyrábí ručně a to i podobné výrobky, především skleničky. Z tvaru většiny produktů lze odvodit, že se nejedná o foukané sklo, ale o sklo, které je zpracováváno jiným výrobním postupem. Další konkurenční nevýhodou tohoto prodejce jsou velmi vysoké ceny. (Glasstone.com)

Dalším konkurentem může být firma *Suvena*. Zde se nejedná přímo o estonskou firmu, jelikož pochází z Litvy, ale své produkty prodává i v Estonsku. Vyrábí především památeční štamprlata do obchodů se suvenýry a také si zakládá na své ruční výrobě. Skleněná štamprlata tvoří pouze zlomek jejich nabídky, více se specializují na produkty z keramiky, nebo porcelánu. (Suvena.lt)

*Substituty* - substitutem může být klasická sériová výroba. Spotřebitele může nalákat například nižší cena skleniček, nebo ozdob v běžných obchodních řetězcích. Další možností je nahrazení produktů Family Glass produkty od konkurence na estonském trhu.

*Odběratelé* - jak již bylo zmíněno v kapitole o cílové skupině (viz kapitola 7. - Cílová skupina), zákazníci jsou lidé v produktivním věku (18 - 60 let), kteří si potrpí na kvalitu, design a kteří nakupují s rozvahou a nikoli impulzivně. Dalšími zákazníky jsou lidé šetrní k přírodě, kteří raději investují do kvalitně vyrobené ruční práce, která jim vydrží, než do sériové výroby, která může být nedokonalá.

*Dodavatelé* - firma Family Glass má své osvědčené dodavatele, s kterými má navázány dlouhodobé vztahy a jsou pro ni výhodní, levní, a dodávají kvalitní polotovary. Firma je závislá například na dodavatelích, kteří jí poskytují figurky, nebo sklo v podobě trubíc a tyčí, ze kterých pak své výrobky vytváří. Dále spolupracuje s dodavateli ozdobných krabiček na dárkové předměty, nebo s dodavateli kovových součástí na domácí palírny.

Pro firmu z Porterova modelu 5S vyplývá, že nová konkurence může v daném odvětví hrozit, avšak v současné době je trendem výrobu skla automatizovat a firma Family Glass by si tak měla udělat větší značku ze své ruční výroby. Stávající konkurence existuje, a výrobky jsou často podobné, ale jsou jinak zdobené, nebo vyráběny naprosto odlišným postupem. Dále pak vyplývá, že firma by měla být opatrná ve stanovení svých cen, aby odběratelé neodešli k levnějším konkurentům, kteří dokáží vyrábět velké množství výrobků s nižšími náklady. Pro marketingovou komunikaci firmy to znamená, že by ve svých kampaních měla spotřebitele upozornit na svou ruční výrobu a kvalitu v poměru s nízkou cenou.

## **11. Marketingová komunikace v Estonsku**

Pro zhodnocení marketingové komunikace na estonském trhu budou složit firmy Glasstone a Suvena (viz kapitola 10. - Porterův model 5S). Tato kapitola bude vyhodnocovat, jak zdejší firmy marketingovou komunikaci aplikují, a firmě Family Glass dá určitou představu, jak na tomto trhu zaujmout.

### **11.1. Marketingová komunikace firmy Glasstone**

Hlavní firemní komunikace probíhá na oficiálních stránkách firmy. Stránka se uživateli okamžitě zobrazí v anglickém jazyce, tudíž informacím na webu zahraniční zákazník dobře rozumí. V hlavním menu je možné kliknout na záložku produkty, kde se nachází některé výrobky spolu s cenou. Na stránkách je možné dočíst se o individuálním rytí skla, kdy firma upraví rytý design dle požadavků zákazníka a dohledatelné jsou také informace o firmě. V neposlední řadě může zákazník nahlédnout do on-line katalogu, kde nalezne celý sortiment produktů, ale bez uvedených cen. Firma nabízí i blog, který provozuje na své oficiální stránce, na kterém nebyla aktivní od roku 2015 a sdílela zde jen jeden příspěvek. (Glasstone.com)

Webové stránky mají v zápatí odkaz na Twitter a Facebook. Po kliknutí na odkaz Facebooku se zobrazí hlášení, že obsah není dostupný a Twitter odkazuje na profil Shopify, který má příspěvky zcela odlišné od tématu skla. (Facebook.com; Twitter.com)

O firmě není zmínka ani na Instagramu. Tuto firmu je tedy možné kontaktovat jen prostřednictvím e-mailu, který má uvedený v zápatí stránky a o produktech se zákazník dočte jen z oficiálních stránek.

### **11.2. Marketingová komunikace firmy Suvena**

Své oficiální webové stránky firma pojala spíše jako e-shop, ačkoli i zde zákazník nalezne základní informace o firmě, které dokládají i krátkým videem. Web je opět v anglickém jazyce. Suvena nabízí ke stažení větší množství katalogů, než firma Glasstone. Má například speciální katalogy pro jednotlivé estonské kraje. Firmu je možné kontaktovat jak e-mailem, tak přes mobilní telefon. Facebook je tentokrát funkční, firma nabízí možnost on-line chatu a své příspěvky zde pravidelně aktualizuje. (Facebook.com; Suvena.lt)

Pro mezinárodní marketingovou komunikaci firmy Family Glass tato vyhodnocení znamenají, že by se měla především soustředit na svou facebookovou stránku a také na svůj oficiální web. Pokud by chtěla nabídnout více než Glasstone, mohla by také založit e-shop, stejně jako Suvena, ale tento nápad by se týkal zahraničních odběratelů obecně a necítil by přímo na estonský trh. Family Glass dále může zapracovat na svém Instagramu, který nemá ani jedna z firem a mohla by tak cílit na větší skupinu uživatelů sociálních sítí.

Z vyhodnocení vyplývá, že ačkoli je dle PEST analýzy Estonsko země, která má vynikající připojení k internetu, výše zmíněné firmy tohoto faktu příliš nevyužívají a Family Glass by mohla využít tento poznatek ve svůj prospěch a působit na více sociálních sítích.



## 12. Analýza výhod a nevýhod firmy

Předtím, než bude pro firmu Family Glass navržena vhodná marketingová kampaň, je potřeba sestavit analýzu, která by vyhodnotila výhody a nevýhody firmy. Poměry na zvoleném cílovém trhu a cíle firmy jsou již známé z předešlých analýz.

Tab. 1: Analýza výhod a nevýhod firmy Family Glass

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"><li>• ručně vyráběné produkty</li><li>• rodinné přátelské prostředí</li><li>• kvalitní produkty</li><li>• zavedené jméno u zdejších odběratelů a dodavatelů</li><li>• možnost uspokojení trendů týkajících se ekologičnosti</li><li>• malá konkurence v ruční výrobě</li><li>• možnost vytvořit nový produkt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• malá firma</li><li>• omezené finanční zdroje</li><li>• málo zaměstnanců</li><li>• nelze příliš rozvinout výrobu</li><li>• větší finanční možnosti konkurence</li><li>• rozvinuté výrobní postupy u konkurentů</li><li>• hrozba dalšího úpadku sklářského odvětví</li><li>• změna potřeb u zákazníků</li></ul>

Zdroj: vlastní zdroj

Mezi největší výhody firmy určitě patří ruční výroba, která dodává produktům na jedinečnosti a také přidanou hodnotu, na rozdíl od sériových výrobků vyráběných strojem. Dalším plusem je přátelské rodinné prostředí, které ve firmě panuje. Tento bod se dá skvěle využít v případě, že se ve firmě plánuje zavedení nových postupů a strategií. Existuje zde jednoduchá domluva a informace kolující ve firmě nejdou přes několik mezičlánků. Firma vyrábí kvalitní produkty, které během výroby důkladně kontroluje, což je další výhodou a silnou stránkou firmy. V neposlední řadě má své zavedené jméno u odběratelů a dodavatelů, kteří by o firmu neradi přišli a udržují s ní dlouhodobé obchodní vztahy.

Firma může shledat další velkou výhodou ve své ekologičnosti. Nespotřebovává žádné plasty, balí do recyklovatelných obalů, výrobky jsou kvalitní a zákazníkům vydrží velmi

dlouho, pokud s nimi budou patřičně zacházet. Nedochozí zde k masivní spotřebě produktů, jako například v textilním průmyslu, který nechává oblečení úmyslně zastarávat a vymýšlí stále nové trendy. Produkty firmy Family Glass jsou nadčasové a minimalistické, nikdy nevyjdou z módy a svůj účel budou plnit několik let.

Dále existuje nízká konkurence v ruční výrobě. Firmy, které ve sklářství podnikají, vyrábí buď zcela odlišné produkty a mají jiné výrobní postupy, nebo vyrábějí produkty podobné, ovšem za pomoci strojů a automatizované výroby a ruční výroba u těchto firem zaniká. Mnohem větší konkurence je například v bižutérním odvětví. Ručně vyrábějících sklářů, kteří vyrábí z foukaného skla je opravdu málo. Oproti zahraniční konkurenci má firma výhodu, jelikož české sklo má ve světě zavedené jméno a v zahraničí je známa jeho kvalita. (E15.cz, 2018)

V neposlední řadě může být pro firmu dobré její pružné reagování na potřeby zákazníků, tudíž může přijít na trh s novým produktem, který by například cílil na jinou skupinu spotřebitelů a pokryl tak novou část trhu.

Podstatnou nevýhodou je především omezenost firmy vyplývající z její velikosti. Má omezené možnosti v investování, jelikož nedisponuje velkými finančními zdroji a to jí brání také v rozvinutí výroby.

Dalším problémem firmy je její omezený přístup k financím, nemůže tudíž investovat do drahých marketingových kampaní. Konkurenti dále mají rozvinutější výrobní postupy. Je ovšem nutno podotknout, že mnohdy na úkor toho, že zanikne jejich ruční výroba.

Odvětví bylo v roce 2008 v úpadku, ze kterého se naštěstí dostalo. Je možné, že toto vzkříšení je krátkodobé a za nějaký rok do něj opět nikdo nebude chtít investovat, firmy budou z trhu odcházet a odvětví tak projde krizí znovu. Některé zdroje ovšem uvádějí, že krize firmy více zocelila. (Vřešťálová, 2018)

V neposlední řadě můžou být problémem sami spotřebitelé, kteří změni své preference. Pokud nyní hýbe světem trend souznění s přírodou, za chvíli tomu může být zase jinak, jelikož trendy jsou nevyzpytatelné a velmi často se obměňují.

Pro mezinárodní komunikaci firmy na estonském trhu z této analýzy vyplývá, že by opět měla všude zdůrazňovat svou ruční výrobu. Další dobrou vlastností firmy je její pružné reagování a plánování, jelikož ve firmě není nespočet mezičlánků a pokud by firma plánovala marketingovou kampaň, informace se donesou všude a ihned, což by celý proces plánování usnadnilo. Z této analýzy stejně jako z předešlých analýz opět vyplývá, že firma by se měla soustředit na současný ekologický trend.

Nevýhodou pro tvorbu mezinárodní marketingové kampaně je velmi omezený rozpočet firmy, proto bude nutné vybrat takové nástroje marketingové komunikace, které si firma bude moci dovolit, což sleduje hlavní cíl firmy a celé práce, tedy zvolit pro firmu marketingovou kampaň spojenou s nízkými náklady, která by byla dostatečně efektivní.

## 13. Návrhy mezinárodní marketingové kampaně

V přechozích analýzách byly stanoveny výchozí informace, na základě kterých se v této části bakalářské práce vybere nejvhodnější marketingová kampaň pro firmu Family Glass. Rozpočet firmy je omezený, avšak pokud by konečná kampaň byla efektivní, firma by byla ochotná investovat i více peněžních prostředků. Proto budou navrženy různé alternativy, levnější i nákladnější. Firma by byla schopná do kampaně investovat částku v řádu několika desítek tisíc korun.

### 13.1. Účast na veletrhu Tallinn Handicraft Fair

V estonském hlavním městě Tallinn se koná dvakrát do roka veletrh *Tallinn Handicraft Fair*. Cílem tohoto veletrhu je podpořit ručně vyrábějící prodejce, spojit je a nabídnout tak široké množství různých produktů na jednom místě. (Kultuur.info)

K nalezení jsou zde i workshopy a návštěvníci veletrhu mohou nabýt nových zkušeností a vědomostí. Tento veletrh je jedním z nejpopulárnějších svého typu. (Visitestonia.com)

Výhodou veletrhu je určitě možnost sledovat okamžitou odezvu. Prodejce uvidí, kolik lidí se u jeho stánku zastaví. Může například dobře sledovat, jaké věkové kategorie produkty nejvíce zajímají, nebo jaké mají zájemci potřeby a přání. Firma může získat i nové spolupracovníky z řad ostatních vystavovatelů na veletrhu.

Místo konání veletrhu se nachází v oblasti Tallinn song festival grounds, přibližně necelou čtvrt hodinu cesty autem z centra Tallinnu. V roce 2019 trhy probíhají v období od 12. dubna 2019 do 14. dubna 2019 (Visittallinn.ee)

Pokud chce firma na veletrhu vystavovat a nabízet své zboží, musí se zaregistrovat na internetové stránce <http://www.xn--tallinnaksitmess-3nb14aa.ee/#>. Jedná se o oficiální web celé události. V kolonce *To traders* lze nalézt odkaz *Registration sheet* pro aktuální rok. Na tomto odkazu si firma stáhne dokument, který následně vyplní. Dokument obsahuje kolonky pro název firmy a její adresu, jméno osoby, kterou bude dále nutné kontaktovat, telefonní číslo a kontaktní e-mail, registrační značku vozidla, jaké předměty bude chtít dotyčný prodávat a zvolené místo k vystavování, které si může vybrat na mapce. Mapa je opět ke stažení na oficiálních stránkách veletrhu. Náklady na vystavování se poté odvíjí od

velikosti prostoru a od patra, které si výstavce vybere. V základu platí, že čím větší plocha a nižší patro, tím je cena nákladnější. Ceny platí pro všechny dny dohromady, po které veletrh probíhá. Svůj stánek je možné mít i ve venkovních prostorách, nebo pod zahradními stany. (viz Obr. 2: Ceník veletrhu Tallinn Handicraft Fair)

**\*Trading spaces – A trader can take multiple sales outlets number of spaces is limited!**

<b>Places depth + width (m<sup>2</sup>) All prices for 3 days!</b>	<b>1st floor hall</b>	<b>2nd floor</b>	<b>3rd floor</b>
1,5 x 1,5m (2,25m <sup>2</sup> )	125€ (55€/m <sup>2</sup> )	90€ (40€/m <sup>2</sup> )	60€ (26€/m <sup>2</sup> )
1,5 x 2m (3m <sup>2</sup> )	155€ (52€/m <sup>2</sup> )	105€ (35€/m <sup>2</sup> )	75€ (26€/m <sup>2</sup> )
1,5 x 3m (4,5m <sup>2</sup> )	225€ (50€/m <sup>2</sup> )	160€ (35€/m <sup>2</sup> )	110€ (24€/m <sup>2</sup> )
2 x 2m (4m <sup>2</sup> )	180€ (45€/m <sup>2</sup> )	120€ (30€/m <sup>2</sup> )	-
2 x 3m (6m <sup>2</sup> )	240€ (40€/m <sup>2</sup> )	170€ (28€/m <sup>2</sup> )	132€ (22€/m <sup>2</sup> )
2 x 4m (8m <sup>2</sup> )	320€ (40€/m <sup>2</sup> )	224€ (28€/m <sup>2</sup> )	-
2 x 5m (10m <sup>2</sup> )	400€ (40€/m <sup>2</sup> )	265€ (26€/m <sup>2</sup> )	-
<b>Võib võtta mitu müügipinda!</b>			
<b>PIND = sügavus + laius (m<sup>2</sup>) Kõik hinnad 3 päeva!</b>	<b>1st floor corridorarea</b>	<b>Fairtent</b>	<b>Outdoor</b>
1,5 x 1,5m (2,25m <sup>2</sup> )	60€ (26€/m <sup>2</sup> )	90€ (40€/m <sup>2</sup> )	40€ (18€/m <sup>2</sup> )
1,5 x 2m (3m <sup>2</sup> )	75€ (26€/m <sup>2</sup> )	105€ (35€/m <sup>2</sup> )	-
1,5 x 3m (4,5m <sup>2</sup> )	110€ (24€/m <sup>2</sup> )	160€ (35€/m <sup>2</sup> )	-
2 x 2m (4m <sup>2</sup> )	90€ (22€/m <sup>2</sup> )	120€ (30€/m <sup>2</sup> )	75€ (18€/m <sup>2</sup> )
2 x 3m (6m <sup>2</sup> )	132€ (22€/m <sup>2</sup> )	170€ (28€/m <sup>2</sup> )	100€ (16€/m <sup>2</sup> )
2 x 4m (8m <sup>2</sup> )	160€ (20€/m <sup>2</sup> )	224€ (28€/m <sup>2</sup> )	120€ (15€/m <sup>2</sup> )
2 x 5m (10m <sup>2</sup> )	180€ (18€/m <sup>2</sup> )	265€ (26€/m <sup>2</sup> )	140€ (14€/m <sup>2</sup> )
3 x 3 m (9m <sup>2</sup> )	-	-	108€ (12€/m <sup>2</sup> )
3 x 4,5 m (13,5m <sup>2</sup> )	-	-	135€ (10€/m <sup>2</sup> )

Obr. 2: Ceník veletrhu Tallinn Handicraft Fair

Zdroj: <http://www.xn--tallinnaksitmess-3nb14aa.ee/index.php?page=144>

Dále mají výstavci možnost si za další poplatky pronajmout židle, lavičky, stoly, nebo si zajistit připojení elektřiny. Výstavci mají v areálu parkování zdarma. Výstavní prostory si prodejci připravují den předem v hodinách vypsanych na internetových stránkách. Pro výstavce i účastníky je dále v okolí konání veletrhu k dispozici mnoho ubytování. Hotel Pirita Marina Hotel & SPA má každoročně v době konání veletrhu speciální nabídku pro účastníky za výhodné ceny. Je potřeba uvést speciální kód, aby byl hotel srozuměn s tím, že zájemce je zároveň i účastník veletrhu. Ceny ubytování v tomto hotelu za noc se pohybují v rozmezí od 42 € do 50 €. Firma Family Glass musí brát ohled na svůj omezený rozpočet. Nejvhodnějším řešením by bylo pronajmout si plochu ve druhém patře, kde jsou ceny nižší. Postačila by plocha 2 x 2m. Dle ceníku veletrhu by cena výstavní plochy za celé 3 dny vyšla na 120 €. Parkování v místě výstavy je pro výstavce zdarma. Dále bude

potřeba zajistit alespoň dvě skládací židle (cena 5 € za pronájem jedné), odpadkový koš (3 €) a stůl o délce 2,2 m (17 €). (Tallinnakäsitöömess.ee)

Dalším nákladem poté bude ubytování na dvě noci. Pokud by si firma vybrala ubytování v hotelu Pirita Marina Hotel & SPA, které je nabízeno přímo na oficiálních stránkách veletrhu, zaplatila by za pět nocí 210 €. Opět by volila nejlevnější možnou variantu a je třeba počítat s tím, že osoba pověřená firmou zúčastnit se veletrhu bude muset být na místě alespoň dva dny předem, aby připravila výstavní prostor, a vracet se bude den po ukončení veletrhu, aby prostor uklidila. Pokud veletrh začíná pátkem, bylo by nejvhodnější, aby zde daná osoba byla již ve středu a měla celý čtvrtek na přípravu.

Kromě nákladů na ubytování je veletrh spojený také s náklady na dopravu. Do Tallinnu se z České republiky lze dopravit jak letecky, tak autobusovou, či vlakovou dopravou. Na veletrh bude nutné dopravit potřebné množství produktů, které jsou velmi křehké na manipulaci. S pořadatelem veletrhu bude nutné se předem domluvit, jelikož zboží se musí poslat již v týdnu před konáním veletrhu, a to společností PPL.

Společnost PPL doručí balík do Estonska během 5 dnů. Velikost balíku je omezená rozměry 120 cm na délku, 60 cm na výšku i šířku a hmotností 31,5 kg. Pro účely výstavy postačí tři balíky, jelikož produkty nejsou nijak objemné. Hmotnost balíků se vejde do 10 kg. Celkové náklady na dopravu zboží tak budou tvořit částku 4 200 Kč. Samozřejmě je třeba započítat i zaslání balíků zpátky do České republiky. (PPL.cz)

Osoba, která bude pověřená účastí na veletrhu, se do Tallinnu dopraví nejlépe a nejrychleji letecky. Zpáteční letenka Praha - Tallinn s datem odletu 10. 4. 2019 a dnem návratu 15. 4. 2019 by vyšla nejvýhodněji na 5 526 Kč. V ceně letenky byla zahrnuta i odbavená zavazadla. (Letenky.cz)

Dalšími náklady bude například strava na 5 dní, nebo doprava v Estonsku mezi místem ubytování a místem výstavy. Pro dopravu po Tallinnu a jeho okolí se využívá karta Smartcard, za kterou se platí poplatek 2 €. Na kartu se dále dají nahrávat SMS jízdenky. Pět dní SMS jízdenka pak vyjde na 6 €. Po příjezdu do Tallinnu bude nutné na některém z výdejních míst Smartcard vyzvednout. (Tallinn.ee)

Aktuální kurz Eura činil dle ČNB k 23. 3. 2019 částku 25,725 Kč/Euro. (ČNB.cz)

Tab. 2: Kalkulace veletrhu Tallinn Handicraft Fair

<b>Položka</b>	<b>Cena v EUR</b>	<b>Cena v CZK</b>
nájem výstavní plochy 2 x 2m	120	3 087
dvě skládací židle	10	257,25
2,2 m stůl	17	437,325
odpadkový koš	3	77,175
ubytování na 5 nocí za 1 osobu	210	5 402,25
PPL doprava (tam i zpět)		8 400
letecká doprava za 1 osobu		5 526
jízdné	8	205,80
strava za 1 osobu na 5 dní		3 000
<b>Celkem</b>		<b>26 392,80</b>

zdroj: vlastní zpracování

Účast na veletrhu by po sečtení základních nákladů vyšla na 26 392,80 Kč. Cena se dále bude lišit, pokud se například firma rozhodne vyslat na veletrh dvě osoby. Výhodou účasti na tomto veletrhu by určitě byla možnost přímého působení na cílovou skupinu. Výstavce může s případnými zájemci ihned komunikovat, vyprávět jim příběh o firmě a seznámit je s produkty. Další výhodou je, že by firma mohla na přání a potřeby zákazníků pružně reagovat, domluvit se s nimi na místě a upravit pro ně požadovaný produkt. Zájemci si tak s firmou utvoří přátelský vztah a budou k ní přistupovat jinak, už především proto, že zastavit se u výstavního místa firmy na veletrhu bylo jejich svobodné rozhodnutí a firma jim nijak nevnucovala své produkty. Jako nevýhoda by se v tomto případě mohla jevit částka celé akce, která se vyšplhala na 26 392,80 Kč. Pro jinou firmu by to byla částka jistě přijatelná, ale pro firmu, která má velmi omezený rozpočet je nutné i takovou cenu pečlivě zvážit. Pokud by firma opravdu chtěla investovat a věřila by, že zde získá požadovaný počet zájemců, v částce by nejspíš nebyl žádný problém. Estonské veletrhy jsou mezi zdejšími obyvateli velmi oblíbené a veletrh vybraný pro potřeby bakalářské práce je navíc konaný přímo v hlavním městě Tallinnu, z čehož se dá usuzovat, že účast by byla uspokojivá.

## 13.2. Sponzoring maratonu

Jednou z dalších možných marketingových kampaní pro firmu Family Glass by bylo sponzorovat nějakou akci v cílové zemi. Se sponzoringem má firma dostatek zkušeností na tuzemském trhu. Sponzorství vždy probíhalo formou poskytnutí výrobků, například ve formě medailí a cen pro vítěze.

V Estonsku jsou pravidelně konány různé maratony. Některými z nich jsou například *Vändra marathon*, *Mispo trail marathon*, *Tartu city marathon*, *Sillamäe ultra*, nebo *Narva energy run*. (Marathons.ahotu.com)

Pro ukázkou návrhu byl zvolen maraton *Vändra marathon*. Firma by tedy mohla navázat kontakt s pořadatelem akce a domluvit se na způsobu sponzorování.

*Vändra marathon* se skládá z maratonu dlouhého 42 km, půlmaratonu o dráze 21 km, a dvou běhů o délce 16 km a 8 km. (Mispo.ee)

Pokud by sponzorství probíhalo stejně, jako tomu bylo na jiných akcích, firma by vyhotovila medaile pro oba dva maratony a běhy. Dále by bylo nutné vyrobit ke každé této části akce tři ceny pro první, druhé a třetí místo. Ceny trofejí se pohybují v rozmezí 490 - 890 Kč, záleží na přesném typu ocenění. Celkem by se jednalo o 12 takových ocenění pro vítěze v konečné částce v rozmezí 5 880 - 10 680 Kč. Dalším nákladem by pak byla jen doprava, která stejně jako v případě veletrhu Tallinn Handicraft Fair (viz kapitola 12.1. - Účast na veletrhu Tallinn Handicraft Fair) může proběhnout pomocí dopravní společnosti PPL. Výše nákladů na dopravu pak bude záviset na přesném typu ocenění.

Výhodou tohoto řešení je jeho nižší nákladnost, navíc by se firma opět nevnucovala prostřednictvím obtěžující reklamy a cílová skupina by ji vnímala pozitivněji. Nevýhodou je, že firma nemůže počítat se zájmem ze strany organizátorů a nevidí reakci lidí na své produkty. Na veletrhu je reakce okamžitá, jasná a zřetelná. U sponzorské akce nezjistí, kolik lidí poskytnuté trofeje zaujaly a jestli si vůbec někdo přečte jména všech sponzorů a bude jim věnovat pozornost.



### 13.3. Inzerce v tisku

V jedné z předešlých částí práce bylo zmíněno, že inzerce v tisku je v Estonsku brána jako nejméně efektivní. Dle získaných informací, kterým se bude tento návrh marketingové kampaně věnovat dále, bylo zjištěno, že mnoho novin nabízí i inzerci on-line. On-line inzerce by korespondovala se současnými trendy a také s fakty zjištěnými z PEST analýzy, které se týkaly kvalitního estonského internetu. Kvůli omezenému rozpočtu firmy nakonec bylo rozhodnuto soustředit se spíše na regionální noviny, kde jsou náklady a dostupnost inzerce mnohdy lepší, než v celostátním tisku.

Vhodné regionální noviny by pak mohly být Pärnu postimees (vydávány v kraji Pärnu), dále noviny Põhjarannik (město Jõhvi), poté Saarte Hääl (město Kuressaare), nebo noviny Harju Elu, které jsou vydávány ve stejnojmenném kraji Harju. (Harjuelu.ee; Pärnu.postimees.ee; Põhjarannik.postimees.ee; Saartehääl.postimees.ee)

Všechny tyto noviny mají na svých webech odkaz pro zájemce o inzerci, kde mají uvedené kontaktní informace na pověřené osoby spolu s ceníky reklam.

Jako demonstrativní příklad inzerce byly vybrány noviny Pärnu postimees, jelikož stejně jako valná většina estonských novin a tedy i některých regionálních, patří pod jednu agenturu Postimees Grupp. Postimees Grupp je největší mediální skupina v Baltských státech. Každé noviny, které skupina zastupuje, mají vždy možnost inzerovat jak v tisku, tak na svých oficiálních webových stránkách, kde se jedná o různé typy bannerů. Nákladnější bannery jsou umístěné velice strategicky, aby je každý viděl, ty levnější jsou například v zápatí stránek. Existuje i inzerce v mobilních aplikacích, které tyto noviny spravují. V neposlední řadě provozuje Postimees Grupp i reklamu v televizi, nebo v rádiu. Konkrétně Pärnu postimees jsou vydávány pětikrát týdně, od úterý do soboty a své první číslo vydaly 5. června 1857 a odhadem mají asi 42 000 čtenářů. Ceny za bannery na webových stránkách novin Postimees Grupp jsou uvedeny za tisíc zobrazení s tím, že minimální počet zobrazení na jednu objednávku je 200 000. Z důvodu omezeného rozpočtu firmy je nutné volit nejlevnější variantu reklamy, kterou je banner s názvem Extra Torn o rozměru 300 x 300 pixelů, který v estonských novinách stojí 5 € bez DPH za tisíc zobrazení. Reklama se poté zobrazuje minimálně 3x denně pro jednoho uživatele spolu s nabídkami od ostatních firem. (Postimeesgrupp.ee; Reklaam.eestimeedia.ee)

Znamená to tedy, že firma musí objednat 200x částku 5 €, aby splnila minimální počet objednaných zobrazení, což při aktuálním kurzu Eura k 23. 3. 2019 (viz kapitola 12.1. - Účast na veletrhu Tallinn Handicraft Fair) tvoří částku 25 725 Kč bez DPH.

### **13.4. Zapojení influencerů**

Pro firmu Family Glass by bylo vhodné soustředit se na estonské influencery a zaslat jim PR balíček se svými produkty. Výhodou je, že tato forma by nebyla příliš nákladná, firmu by stála jen náklady na dopravu a poskytnutí daných produktů.

Velká nevýhoda zde tkví v tom, že by se nejednalo o placenou reklamu, kterou by si firma u daného influencera zajistila. Firma tedy nijak neovlivní, jestli zvolená osobnost PR balíček na svých sociálních sítích zveřejní. Firma influencera může poprosit, ale jelikož se nebude jednat o placenou spolupráci, odezva druhé strany není vůbec jistá.

Pro potřeby firmy Family Glass by byly nejvhodnější estonské lifestylové youtuberky, které si potrpí na doplňky do bytu a na kvalitní produkty. Mezi takové dle internetové stránky Vidooly.com, která sestavila žebříček estonských youtuberů podle jejich počtu odběratelů, patří například youtuberka Estonianna, TheBeSSTija, nebo BeautifulYouTVRUS.

Estoniannu sleduje k 26. 3. 2019 na sociální síti YouTube více než 797 400 odběratelů, TheBeSSTija má počet sledujících nižší, přes 249 700 a BeautifulYouTVRUS sleduje přes 103 600 fanoušků. (Youtube.com)

Je pravděpodobné, že tyto youtuberky si své spolupráce pečlivě vybírají, nejspíše odpovídají jen na ty placené. Ačkoli by byly nejvhodnější a mají vysoký dosah, co se týče fanoušků, je zde nízká šance, že by produkty na některé ze svých sociálních sítí ukázaly.

Jako další možnost se pak jeví bloggerky působící jen přes svůj blog, nebo prostřednictvím Instagramu. Na Instagramu by mohly být osloveny influencerky s přezdívkami helena\_k6ivsaar, tusenjkaaa, nebo mariaengel90. Tyto instagramerky se věnují buď módě, jídlu, designu nebo životnímu stylu obecně. Fotí nazdobené talíře plné jídla, doplňky ve

svých bytech a z fotek lze soudit, že se rády obklopují hezkými věcmi. Podle obsahu jejich instagramů se jako nejlepší možnost jeví oslovit instagramerku [helena\\_k6ivsaar](#). ([NinjaOutreach.com](#))

K 26. 3. 2019 počet jejích sledujících tvořil 3 616 lidí. Nejedná se tedy o velkou influencerku a je pravděpodobné, že je otevřená k jakékoliv spolupráci. Jedná se o ženu v produktivním věku a její záliby jsou ze sociálních sítí snadno odhadnutelné. Zaslání některých produktů firmy Family Glass by mohla být dobrá spolupráce, pravděpodobně by ocenila bytové dekorace, nebo i skleničky, které by mohla zakomponovat k fotkám jídel. ([Instagram.com](#))

Pro firmu by tento krok zaručoval marketingovou kampaň s velmi nízkými náklady, jelikož by firma platila jen náklady na dopravu a poskytla by pár kusů svých produktů. Není zaručeno, že produkt bude opravdu zmíněn a je zřejmé, že vybraná influencerka nemá velký dosah.

### **13.5. Sociální síť**

Dalším efektivním způsobem, jak zaujmout zákazníky na zahraničním trhu, je komunikace přes sociální síť. V takovém případě je nutné, aby firma na těchto platformách komunikovala alespoň v anglickém jazyce. Pokud by chtěla zaujmout především estonský trh, pak by měla umět komunikovat i v estonštině, aby na své fanoušky působila přátelským dojmem a jejím příspěvkům tak rozuměl každý.

Jedná se o levnou možnost, jak rozšířit okruh zájemců a jak firmu dostat do podvědomí zákazníků. Pro tyto účely firmě budou složit sociální síť jako Facebook, Instagram a YouTube.

Firma má založenou facebookovou stránku, ale pouze v češtině. Stránka potřebuje údržbu, především vložení nových a aktuálních informací a fotek. Prvním krokem je doplnění názvu firmy v angličtině. Pro tuto možnost neexistuje samostatná kolonka, ale je možné anglický název vepsat do kolonek s informacemi, nebo za český název. Informace je také nutné přeložit do požadovaného jazyka. Dalším krokem je vkládání samotných příspěvků v cizích jazycích. Firma by tyto příspěvky měla vkládat pravidelně, alespoň několikrát do

týdne, aby udržovala kontakt se svými zákazníky a především by měla včasné informovat o všech novinkách.

Facebooková stránka otvírá firmě řadu možností, jak na sebe více upozornit. Může například pozvat lidi, aby stránku sledovali, nebo cíleně zkontaktovat různé estonské firmy podnikající ve sklářském odvětví, které by mohli mít o produkty Family Glass zájem a sdílet jim odkaz na svou facebookovou stránku a tím si opět posílit množství sledujících.

Další věc, kterou by firma měla udělat, je aktualizace fotek. Pokud by firma kontaktovala pořadatele maratonu Vändra marathon (viz kapitola 12.2. - Sponzoring maratonu) je na místě, aby měla na svém facebookovém profilu vloženy fotografie všech ocenění, která kdy vytvořila spolu s popisky v estonštině, nebo angličtině. S případnými dotazy se zájemci mohou na firmu obrátit prostřednictvím zpráv, které se odešlou administrátorům stránky.

Family Glass by chtěla působit také na Instagramu. Je tedy potřeba stáhnout mobilní aplikaci Instagram a firmu zde zaregistrovat. Aby se stránka rozběhla, je nutné začít někoho sledovat. Nejlepší volbou jsou firmy a lidé v okolí firmy, dále pak může firma sledovat instagramečky, které by chtěla v budoucnu oslovit (viz kapitola 12.3. - Zapojení influencerů), nebo estonské firmy a uživatele.

Komunitu svých vlastních sledujících firma získá tak, že bude sdílet fotky produktů, nebo zákulisí firmy. U fotky může sdílet tzv. *hashtagy*, kterými na fotku ještě více upozorní. Hashtagy by měly s fotkou souviset, jedná se o slova, či hesla, před která se vkládá křížek. Pokud fotku firma označí například hashtagem #glass, každý uživatel instagramu, kterého toto slovo zajímá má možnost silnou fotku vidět spolu s dalšími, které jsou označeny stejným hashtagem. Pokud by tedy firma chtěla zaujmout estonský trh, měla by i hashtagy vkládat v estonském jazyce.

I Instagram, stejně jako Facebook, odkrývá pro firmu zajímavé možnosti. Lze sem vložit obyčejné fotky, nebo videa, ale také kolekci fotek, nebo instastories. Jako instastories se nejčastěji vkládají momentky, které do 24 hodin zase zmizí. Fotky firma může dále upravovat přímo v editoru na Instagramu. Nejlepším řešením by byla kombinace všech těchto možností. Každý sledující reaguje na jiné podněty, někdo raději koukne na video,

někdo zas pravidelně sleduje jen instastories, jelikož jsou aktuálnější a hlavní stránku s fotkami prohlédne jednou za čas.

Poslední sociální síť je YouTube kanál. YouTube umožňuje vkládání videí a i zde lze vybudovat slušnou komunitu sledujících. V současné době většina influencerů založila svůj byznys právě na youtubových kanálech. Na YouTube by firma mohla vkládat informativní videa, například o výrobních postupech, která by mohla být i naučná. Dále může sdílet sestřihy z různých akcí, kterých se účastní. Výhodou této sociální sítě je, že odběratel má pocit, že s ním youtuber komunikuje přímo. Firma by tak působila přátelsky, otevřela se veřejnosti a ta by tak mohla nahlédnout i do zákulisí.

### **13.6. Ekoznačení**

Family Glass by mohla podpořit dobré působení na spotřebitele tím, že by si zajistila ekoznačení. Jedná se o specifické označení výrobků, které po celou dobu jejich využívání nemají negativní vliv na zdraví spotřebitele a na životní prostředí. Výrobky jsou často spojovány s vysokou kvalitou. Evidenci má na starost CENIA, česká informační agentura životního prostředí. Veškeré ekoznačení je pro firmu dobrovolné. Sama si zvolí, jestli bude uplatňovat dané výrobní postupy a minimalizovat svůj dopad na životní prostředí. Výhodou je, že tato označení zvyšují dobré jméno podniku, nebo ovlivňují jeho postavení na trhu. Agentura CENIA nabízí značení, jako jsou Ekologicky šetrný výrobek/služba, nebo Ekoznačka EU. Tyto ekoznačky jsou zpoplatněny a v průměru částky splhají až k deseti tisícům korun. Pro firmu Family Glass s velmi omezeným rozpočtem by nebyly příliš vhodné. Dále CENIA zajišťuje certifikaci EMAS (systém řízení podniku a auditu s ohledem na životní prostředí), nebo realizuje strategii čistší produkce. U strategie čistší produkce se jedná pouze o její dobrovolnou realizaci. I tak firmě propůjčí dobré jméno a její realizace může vést například k získání certifikace EMAS. Pro firmu Family Glass by bylo nejvhodnějším řešením zapojit se do projektu čistší produkce. Jedná se o dobrovolný krok, bez platby za registrace a nákladů na roční poplatky, jako je tomu u ekoznačení. Tento způsob ochrany životního prostředí se snaží minimalizovat tvorbu odpadů během výroby, nebo omezit únik škodlivých látek. Soustředí se na produkt samotný, na aplikované výrobní postupy, suroviny, nebo na to, jaké firma využívá výrobní stroje. Hodnotí i přístup zaměstnanců k práci, nebo jestli dodržují stanovené postupy. Stránka CENIA dále uvádí i tipy, jak negativní dopady na životní prostředí eliminovat už během

výroby. Mezi typy patří například recyklace odpadu, změna organizace práce, změna technologií, surovin, nebo celého výrobku. (CENIA.cz, Ekoznačka.cz)

Firma nejprve vytvoří projekt, o jehož realizaci obeznámí celý podnik. Dalším krokem je získání potřebných dat, aby firma věděla, na co se zaměřit a kde je nutné omezit negativní dopady a vybere cestu, kterou se bude ubírat. Poté stanoví cíle projektu a pověří jím vybrané osoby ve firmě. Po stanovení cílů nadchází analytická část, kdy firma rozebere příčiny vzniku odpadů a podrobně sleduje danou problematiku. Když má analytickou část pečlivě rozebranou, přijde řada na návrhy. Zde je nutné vybrat nejlepší možné řešení daného problému, které v další fázi firma zkoumá z různých hledisek (technického, ekonomického, apod.). Poté, co firma úspěšně vybere vhodné řešení, může se pustit do realizace projektu, kterou řádně dokumentuje. V poslední fázi přichází na řadu celkové zhodnocení toho, jestli je vhodné začlenit celý projekt o čistší produkci do postupů firmy (viz Obr. 3: Schéma čistší produkce). (Kozielová, 2008)

Výhodou je, že si firma detailně rozebere své působení na životní prostředí a vytvoří jeho analýzu. Tento krok pak firmě může ulehčit žádost o registraci v systému EMAS. Požadavky pro registraci jsou například vytvoření environmentálního přezkumu, aplikace environmentální politiky a řízení, další nutností je zpracovat environmentální prohlášení a požádat pověřeného ověřovatele, aby vše přezkoumal a schválil. Systém se dále snaží zlehčit podmínky pro malé a střední podniky. Firma například nemusí každý rok zveřejňovat environmentální prohlášení, postačí jednou za dva roky, stejně jako se interní audit prodlužuje na dva roky místo původního jednoho roku. (Europa.eu)

Registrace do systému EMAS nebude firmě Family Glass doporučena, jelikož se pojí s vysokými náklady, které se pohybují v řádu několika set tisíců korun. (Tkach, 2018)



Obr. 3: Schéma čistší produkce

Zdroj: [http://cenia.cz/web/www/webpub2.nsf/\\$pid/CENMSFMP6GG9/\\$FILE/CP-2008-WEB.pdf](http://cenia.cz/web/www/webpub2.nsf/$pid/CENMSFMP6GG9/$FILE/CP-2008-WEB.pdf)

## Závěr

Bakalářská práce měla za cíl ukázat, jak za pomoci mezinárodní marketingové komunikace může malá rodinná firma uspět na zahraničním trhu, přičemž musela zohlednit omezený rozpočet firmy.

Po zjištění potřebných informací bylo jako nejvhodnější trh zvoleno Estonsko. V posledních letech zde stoupá import českého skla, tudíž se spotřebitelé na tomto trhu jeví jako vhodná cílová skupina.

Jako první tedy proběhly potřebné analýzy firemního prostředí a cílové země. Z analýzy firmy vyplynul jeden hlavní fakt, že firma je velmi omezená svým rozpočtem, což značně ovlivňovalo volbu vhodných marketingových kampaní. Po celou dobu bylo tedy nutné přihlížet k omezeným finančním zdrojům a brát na ně ohled. Z analýzy cílového trhu vyplynulo, že Estonsko je velmi zainteresované do veletrhů. Veletrhů a podobných akcí se zde koná mnoho, zdroje dokonce uváděly, že účast na veletrhu je daleko efektivnější, než inzerce v novinách.

Jako hlavní řešení pro firmu Family Glass byla navržena účast na veletrhu Tallinn Handicraft Fair. Tento typ marketingové kampaně se nakonec ze všech ostatních návrhů jevil jako nejlepší volba. Pro marketingovou komunikaci firmy to znamená být v přímém kontaktu se spotřebiteli. Firma by na veletrhu živě sledovala jejich zájem a měla přesný přehled o tom, který produkt zákazníky zaujal a jaké věkové kategorie se u jejich zboží zdrží. Veletrh je i příležitostí, jak sledovat přání a požadavky spotřebitelů, dle kterých by firma mohla produkty dále upravovat.

Ve srovnání s náklady na další navrhovanou mezinárodní marketingovou kampaň, kterou byla reklama umístěná na webových stránkách novin Pärnu postimees, je konečná částka kampaní téměř stejná. Rozdílem je, že v případě novin by firma neovlivnila, jakému spotřebiteli se banner zobrazí, jestli to bude muž, či žena, nebo někdo koho zajímá design, či nikoli. Výhodou veletrhu je tedy to, že shlukuje zájemce o podobnou tematiku. Zvolený veletrh Tallinn Handicraft Fair dává dohromady zájemce o ruční výrobu a je tedy pravděpodobné, že jeho návštěvníky firma Family Glass zaujme.



Dalším navrhovaným řešením bylo sponzorovat nějakou sportovní akci konanou v Estonsku. U zdejších obyvatel jsou velmi oblíbené maratony. Jako vhodné řešení bylo navrženo zkontaktovat organizátory některého z maratonů. Pro účely práce byli konkrétně zvoleni organizátoři Vändra maratonu. Nevýhodou tohoto kroku je špatné cílení na cílovou skupinu. Firma nemůže odhadnout, kolik zájemců o sport se bude také zajímat o design a sklo. U sponzoringu také není zaručeno, že sponzorům lidé věnují pozornost. Mnozí by si mohli říct, že trofeje pro vítěze jsou sice krásné, ale už je nebude dále zajímat, kdo je pro akci poskytl a vyrobil.

Další možností marketingové kampaně bylo poskytnutí PR balíčku některé z estonských influencerek. Tato verze se neosvědčila jako efektivní. Pro firmu byla navržena možnost, aby se soustředila na influencerky s nízkým počtem odběratelů, které bývají otevřeny každé spolupráci a rády ukazují produkty získané z PR balíčků. Tento způsob marketingové komunikace je nejvíce rizikový, jelikož influencerka nemusí vyslyšet prosbu firmy a produkt nemusí na svých sociálních sítích vůbec ukázat. Jako další je zde fakt, že i kdyby se firma soustředila na navrhovanou instagramerku s nízkým počtem odběratelů, nebude vliv a dosah této osoby tak vysoký, jako kdyby si firma zaplatila spolupráci u některé z estonských youtuberek s několika set tisíci odběrateli. Na rozdíl od nákladné inzerce a veletrhu by zde firma neriskovala tolik, jako kdyby naplánovala veletrh a nakonec se nesečkala se zájmem ze strany návštěvníků.

Pro firmu je určitě nejméně nákladnou a nejlepší možností zušlechťení sociálních sítí a založení Instagramu a YouTube. Tento návrh je nejméně rizikový a v dnešní době, kdy je velkým trendem internet a sociální sítě, i jedním z nejvhodnějších řešení.

Poslední možností bylo zapojení firmy do ekologického projektu. Z průzkumu vyplynulo, že ekoznačení a certifikáty by byly velkou investicí a firma by si je nemohla dovolit. Nejjednodušším řešením bylo tedy realizovat dobrovolnou činnost čistší produkce, která je uznávaná v EU. Firma by tak mohla posílit své dobré jméno a mít výhodu před konkurencí. V tomto případě vyplynulo, že by bylo nejlepší zvolit čistší produkci jako doplňkové řešení k jiné marketingové kampani.

Pro marketingovou komunikaci firmy vyplývá, že nejlepším řešením s ohlednutím na efektivitu ve spojení s náklady je rozhodně veletrh, než inzerce v tisku. Další návrhy, jako

PR balíčky, nebo sociální sítě jsou spíše malými a nenásilnými kampaněmi s nízkými náklady, kdy firma nebude mnoho riskovat, ale také mnoho nezíská.

Na závěr chce autorka poděkovat firmě Family Glass za poskytnuté informace a velmi si cení její spolupráce a možnosti nabýt zde nové zkušenosti.

## Seznam použité literatury

5WPR.COM. International PR strategies to grow your business around the world. *5WPR: PR Firm - PR Agency - Public Relations Agency of the Year* [online]. [cit. 2019-03-30].

Dostupné z: <http://www.5wpr.com/new/world-public-relations-strategy/>

AKTUÁLNĚ.CZ. 2016. Estonsko. *Aktuálně - Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2019-03-16].

Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/geografie/staty-a-mesta/estonsko/r~75c23bac9b7511e6b026002590604f2e/>

ALBAUM, Gerald S., DUERR, Edwin & Alexander JOSIASSEN. 2016. *International marketing and export management*. 8<sup>th</sup> ed. Harlow, England: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-01692-4.

ASKPČR.CZ. 2018. Sklářské svítání 2018: Automatizace a specializovaná výroba.

*Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR* [online]. [cit. 2019-03-17].

Dostupné z: <https://askpcr.cz/pro-media/tiskove-zpravy/sklarske-svitani-2018-automatizace-a-specializovana-vyroba>

BELCH, George E. a Michael A. BELCH. 2015. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 10<sup>th</sup> ed. London: McGraw-Hill Education. ISBN 978-981-4575-11-9.

BLOG.UT.EE. 2013. Silent and Slow Estonians, Emotional and Fast Russians. *UT Blog*

[online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://blog.ut.ee/silent-and-slow-estonians-emotional-and-fast-russians/#sthash.rWG0HdxIAUxx9eBC.dpbs>

BOYKIN, George. What Is a Sales Promotion & How Is It Used in International

Marketing?. *Small Business - Chron.com* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z:

<https://smallbusiness.chron.com/sales-promotion-used-international-marketing-73976.html>

BUERGER, Megan. 2016. Lean & Clean. *ProQuest* [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z:

<https://search.proquest.com/docview/1784000045/FF99FA3898224832PQ/8?accountid=17116>

BUSINESSINFO.CZ. 2018. Estonsko: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/estonsko-zakladni-charakteristika-teritoria-18002.html>

BUSINESSINFO.CZ. 2018. Estonsko: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/estonsko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-18007.html>

CENIA.CZ. O čistší produkci. *CENIA, česká informační agentura životního prostředí* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: [http://cenia.cz/\\_\\_C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSFGSFHM6](http://cenia.cz/__C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSFGSFHM6)

CENIA.CZ. O ekoznačení. *CENIA, česká informační agentura životního prostředí* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: [http://cenia.cz/\\_\\_C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSFGRIOAW](http://cenia.cz/__C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSFGRIOAW)

CENIA.CZ. Poskytování informací o dobrovolných nástrojích ochrany životního prostředí. *CENIA, česká informační agentura životního prostředí* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: [http://cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPAPFIVNKW4](http://cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPAPFIVNKW4)

CONFINO, Jo. 2016. We Buy A Staggering Amount Of Clothing, And Most Of It Ends Up In Landfills. *HuffPost - Breaking News, U.S. and World News | HuffPost* [online]. [cit. 2018-10-08]. Dostupné z: [https://www.huffingtonpost.com/entry/transforming-the-fashion-industry\\_us\\_57ceee96e4b0a48094a58d39](https://www.huffingtonpost.com/entry/transforming-the-fashion-industry_us_57ceee96e4b0a48094a58d39)

ČÍŽEK, Jakub. 2016. E-stonia: Severská země pochopila internet a stala se královnou e-gov. *Živě.cz – O počítačích, IT a internetu* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/e-stonia-severska-zeme-pochopila-internet-a-stala-se-kralovnou-e-govu/sc-3-a-182436/default.aspx>

ČNB.CZ. Kurzy devizového trhu. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2019-03-23].

Dostupné z:

[https://www.cnb.cz/cs/financni\\_trhy/devizovy\\_trh/kurzy\\_devizoveho\\_trhu/denni\\_kurz.jsp](https://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp)

ČT24.CZ. 2018. Estonsko, to je e-život s e-občankou, e-pobyty a e-volbami. V Česku jej propaguje tamní premiér. *ČT24 — Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2659562-estonsko-je-e-zivot-s-e-obcankou-e-pobyty-a-e-volbami-v-cesku-jej-propaguje-tamni>

ČTK. 2019. Estonci vyhnali Danske bank ze země. Do osmi měsíců musí předat smlouvy konkurenci. *Aktuálně - Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2019-03-28].

Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/estonsko-zavre-kvuli-prani-spinavych-penez-pobocku-danske-ba/r~f9e05c20345711e9a0090cc47ab5f122/?redirected=1553779931>

DO THU, Trang, Adéla KOŘANOVÁ a Tomáš PÁNEK. 2015. Instagram carousel ads: Nový způsob, jakým značky mohou prodávat své příběhy. *Marketing.cz: O věcech, které hýbou trhem a společností* [online]. [cit. 2018-10-08]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: [www.marketing.cz/instagram-carousel-ads-novy-zpusob-jakym-znacky-mohou-prodavati-sve-pribehy](http://www.marketing.cz/instagram-carousel-ads-novy-zpusob-jakym-znacky-mohou-prodavati-sve-pribehy)

E15.cz. 2018. Tradice českého skla žije, do světa se vyveze přes 90 procent tuzemské produkce. *E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/tradice-ceskeho-skla-zije-do-sveta-se-vyveze-pres-90-procent-tuzemske-produkce-1353565>

EATA.EE. NATO. Member States. *EATA – Eesti NATO Ühing* [online]. [cit. 2019-03-14].

Dostupné z: <http://www.eata.ee/en/nato-2/nato-member-states/>

EESTI.EE. National, public and school holidays. *Estonian government information portal / Eesti.ee* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.eesti.ee/en/republic-of-estonia/republic-of-estonia/national-public-and-school-holidays/>

E-JUSTICE.EUROPA.EU. Právo členského státu - Estonsko. *Portál evropské e-justice* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: [https://e-justice.europa.eu/content\\_member\\_state\\_law-6-ee-maximizeMS-cs.do?member=1](https://e-justice.europa.eu/content_member_state_law-6-ee-maximizeMS-cs.do?member=1)

EKOZNAČKA.CZ. Poplatky. *Ekologicky šetrný výrobek* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://ekoznacka.cz/ekoznaceni/poplatky>

EUROPA.EU. Estonsko. *Oficiální internetové stránky Evropské unie | Evropská unie - Europa EU* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/estonia\\_cs](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/estonia_cs)

EUROPA.EU. Registrace v systému EMAS. *Průvodce podnikáním v Evropě - Vaše Europa* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: [https://europa.eu/youreurope/business/running-business/developing-business/emas-registration/index\\_cs.htm](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/developing-business/emas-registration/index_cs.htm)

EUROSKOP.CZ. Estonsko. *Euroskop.cz - Zpravodajství* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/516/sekce/estonsko/>

FACEBOOK.COM. *Facebook* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/GlasstoneGlass>

FACEBOOK.COM. Hand Made Ceramic Souvenirs and Gifts - Suvena. *Facebook* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Suvena.lt>

GLASSTONE.COM. *Glasstone* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.glasstone.com/>

GLASSTONE.COM. Blog. *Glasstone* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.glasstone.com/blogs/news>

GLASSTONE.COM. Customize your glassware with unique engraving. *Glasstone* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.glasstone.com/pages/engraving>

GLASSTONE.COM. Products. *Glasstone* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z:  
<https://www.glasstone.com/collections/all>

GLASSTONE.COM. Product gallery. *Glasstone* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z:  
<https://www.glasstone.com/pages/catalogue>

HANSEN, Thom. 2012. Lists: International Direct Marketing. *Target Marketing - The Secret to Marketing Success* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z:  
<https://www.targetmarketingmag.com/article/international-direct-marketing-what-you-need-know-reach-into-new-markets-25055286/all/>

HARJUELU.EE. *Harju Elu - Harju Elu* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z:  
<http://www.harjuelu.ee/>

INSTAGRAM.COM. helena\_k6ivsaar. *Instagram* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z:  
[https://www.instagram.com/helena\\_k6ivsaar/?hl=cs](https://www.instagram.com/helena_k6ivsaar/?hl=cs)

INTERNATIONAL.GC.CA. 2018. Estonia. *Global Affairs Canada / Affaires mondiales Canada* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: [https://www.international.gc.ca/cil-cai/country\\_insights-apercus\\_pays/ci-ic\\_ee.aspx?lang=eng](https://www.international.gc.ca/cil-cai/country_insights-apercus_pays/ci-ic_ee.aspx?lang=eng)

IROZHLAS.CZ. 2017. Nejsvobodnější je internet v Estonsku. Česko je na 23. příčce. *iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z:  
[https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/nejsvobodnejsi-je-internet-v-estonsku-cesko-je-23-pricce\\_1706251416\\_haf](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/nejsvobodnejsi-je-internet-v-estonsku-cesko-je-23-pricce_1706251416_haf)

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOPŘIVA, Michal. 2017. Estonsko připravuje vlastní digitální měnu. Estcoin se má napojit na elektronické občanství. *Byznys - Hospodářské noviny (IHned.cz)* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65856810-estonsko-pripravuje-vlastni-digitalni-menu-estcoin-se-ma-napojit-na-elektronicke-obcanstvi>

KOZIELOVÁ, Zuzana, Klára NAJMANOVÁ a Josef ŠLEZINGER. 2008. Čistší produkce - příručka pro podniky a veřejnou správu. *CENIA, česká informační agentura životního prostředí* [online]. [cit. 2019-03-20]. ISBN 80-85087-59-6. Dostupné z: [http://cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/CENMSFMP6GG9/\\$FILE/CP-2008-WEB.pdf](http://cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/CENMSFMP6GG9/$FILE/CP-2008-WEB.pdf)

KULTUUR.INFO. Tallinn Handicraft Fair. *Estonian event calendar | kultuur.info* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.kultuur.info/event/tallinn-handicraft-fair/>

LETENKY.CZ. *Letenky.cz | Nejlevnější letenky* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.letenky.cz/>

LUSHUSA.COM. 10 Things You Should Know about Lush Packaging. *LUSH / Home / Lush Fresh Handmade Cosmetics US* [online]. [cit. 2018-10-14]. Dostupné z: [https://www.lushusa.com/story?cid=article\\_10-things-lush-packaging](https://www.lushusa.com/story?cid=article_10-things-lush-packaging)

MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.

MARATHONS.AHOTU.COM. 2019 - 2020 Races held in Estonia. *ahotu / ahotu Marathons - Marathon, half-marathon and ultra Calendars* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://marathons.ahotu.com/calendar/estonia>



MEDIAGURU.CZ. Word of Mouth marketing. *MediaGuru: Homepage* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

MISPO.EE. Vändra Marathon. *Mispo* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://www.mispo.ee/Vandra-Marathon>

NARODNIPORTAL.CZ. 2015. CSR v ČR. *Národní informační portál o CSR* [online]. [cit. 2018-10-14]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/csr-v-cr/>

NINJAOUTREACH.COM. Top Food Influencers on Instagram in Estonia. *NinjaOutreach: Influencer and Blogger Marketing Outreach Software* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://ninjayoutreach.com/food-influencers-estonia/>

NINJAOUTREACH.COM. Top Lifestyle Influencers on Instagram in Estonia. *NinjaOutreach: Influencer and Blogger Marketing Outreach Software* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://ninjayoutreach.com/lifestyle-influencers-estonia/>

OECD.ORG. List of OECD Member countries - Ratification of the Convention on the OECD. *OECD.org - OECD* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/about/membersandpartners/list-oecd-member-countries.htm>

PÄRNU.POSTIMEES.EE. *Pärnu Postimees* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://parnu.postimees.ee/>

PÕHJARANNIK.EE. *Põhjarannik* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://pohjarannik.postimees.ee/>

POSTIMEESGRUPP.EE. Pärnu Postimees. *Pärnu Postimees – Postimees Grupp* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.postimeesgrupp.ee/fields-of-activity/print-media/parnu-postimees/>

PPL.CZ. PPL exportní balík. *PPL s.r.o.* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: [https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre\\_id=65&art\\_id=335](https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=65&art_id=335)

PREM, Community W. 2018. Eco-friendly home design meets minimalism. *ProQuest* [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2067884987/FF99FA3898224832PQ/6?accountid=17116>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace: teoretický základ a praktická řešení pro manažery i studenty: případové studie a rozšiřující literatura pro specialisty: příklady úspěšné i neúspěšné marketingové komunikace (best a worst practices): obrazový průvodce integrovanou komunikační kampaní*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

RADAČIČOVÁ, Simone. 2018. Danske Bank má problém, přišlo se na prání ruských peněz. *Hospodářské noviny - byznys, politika, názory (IHNEDE.cz)* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66250590-danske-bank-ma-problem-prislo-se-na-prani-ruskych-penez>

RÁLIŠOVÁ, Lucie. 2018. Principy greenwashingu: Jak je to skutečně s módním průmyslem a jeho zeleností?. *Marketing.cz: O věcech, které hýbou trhem a společností* [online]. [cit. 2018-10-08]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://marketing.cz/principy-greenwashingu>

REKLAAM.EESTIMEEDIA.EE. *Postimees Grupp - Reklaam* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://reklaam.eestimeedia.ee>

REKLAAM.EESTIMEEDIA.EE. *Postimees. Postimees Grupp - Reklaam* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://reklaam.eestimeedia.ee/hinnakiri/online>

REKLAAM.EESTIMEEDIA.EE. *Trükireklaam. Postimees Grupp - Reklaam* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://reklaam.eestimeedia.ee/trukireklaam/>

SAARTEHÄÄL.EE. *Saarte Hääl* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://saartehaal.postimees.ee/>

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6<sup>th</sup> ed. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7340-2.

SUVENA.LT. *Suvena - Manufacturer of handmade ceramic souvenirs - Products* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://suvena.lt/index.php>

SUVENA.LT. Contacts. *Suvena - Manufacturer of handmade ceramic souvenirs - Download* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://suvena.lt/index.php?Contacts>

SUVENA.LT. Download. *Suvena - Manufacturer of handmade ceramic souvenirs - Download* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <http://suvena.lt/index.php?Download>

SUVENA.LT. Shot glasses 40ml. *Suvena - Manufacturer of handmade ceramic souvenirs - Products* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: [http://www.suvena.lt/index.php?Products:Short\\_glasses:Shot\\_glasses\\_40ml](http://www.suvena.lt/index.php?Products:Short_glasses:Shot_glasses_40ml)

TALLINN.EE. Smartcard. *Official site of the city of Tallinn > Tallinn - Tallinn.ee* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.tallinn.ee/eng/pilet/SMARTCARD>

TALLINN.EE. Ticket prices. *Official site of the city of Tallinn > Tallinn - Tallinn.ee* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.tallinn.ee/eng/pilet/Ticket-prices>

TALLINNAKÄSITÖÖMESS.EE. Furniture. *Tallinna Käsitöömess* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.xn--tallinnaksitmess-3nb14aa.ee/index.php?page=146>

TALLINNAKÄSITÖÖMESS.EE. Preparation of sales points. *Tallinna Käsitöömess* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.xn--tallinnaksitmess-3nb14aa.ee/index.php?page=309>

TALLINNAKÄSITÖÖMESS.EE. Registration sheet 2019. *Tallinna Käsitöömess* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.xn--tallinnaksitmess-3nb14aa.ee/index.php?page=144>

TKACH, Maria. 2018. Ochrana prostředí: Češi na ni nemají, poplatky jdou do statisiců. *Zprávy, EuroZprávy.cz | Aktuální zpravodajství* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/domaci/ekologie-a-zemedelstvi/229352-ochrana-prostredi-cesi-na-ni-nemaji-poplatky-jdou-do-statisicu/>

TRADINGECONOMICS.COM. Estonia Average Monthly Gross Wages. *TRADING ECONOMICS / 20 million INDICATORS FROM 196 COUNTRIES* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/estonia/wages>

TRADINGECONOMICS.COM. Estonia Balance of Trade. *TRADING ECONOMICS / 20 million INDICATORS FROM 196 COUNTRIES* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/estonia/balance-of-trade>

TRADINGECONOMICS.COM. Estonia GDP. *TRADING ECONOMICS / 20 million INDICATORS FROM 196 COUNTRIES* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/estonia/gdp>

TRADINGECONOMICS.COM. Estonia GDP per capita. *TRADING ECONOMICS / 20 million INDICATORS FROM 196 COUNTRIES* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/estonia/gdp-per-capita>

TRADINGECONOMICS.COM. Estonia Imports from Czech Republic of Glass and glassware. *TRADING ECONOMICS / 20 million INDICATORS FROM 196 COUNTRIES* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/estonia/imports/czech-republic/glass-glassware>

TRADINGECONOMICS.COM. Estonia Inflation Rate. *TRADING ECONOMICS / 20 million INDICATORS FROM 196 COUNTRIES* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/estonia/inflation-cpi>

TRADINGECONOMICS.COM. Estonia Unemployment Rate. *TRADING ECONOMICS / 20 million INDICATORS FROM 196 COUNTRIES* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/estonia/unemployment-rate>

TWITTER.COM. Shopify. *Twitter. Místo všeho dění.* [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://twitter.com/shopify>

VIDOOLY.COM. Most Subscribed YouTube Channels in Estonia. *Vidooly: Online Video Analytics & Marketing Software* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://vidooly.com/top-youtube-channels/EE/mostsubscribed>

VISITESTONIA.COM. Tallinn Crafts Fair. *Visit Estonia - Official travel guide to Estonia* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.visitestonia.com/en/tallinn-crafts-fair>

VISITTALLINN.EE. Tallinn Handicraft Fair. *VisitTallinn official city guide* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.visittallinn.ee/eng/visitor/see-do/events/eid-8384/tallinn-handicraft-fair>

VŘEŠŤÁLOVÁ, Dominika. 2018. Skláři jsou v dobré kondici a sledují globální soupeře. Před deseti lety však byli v krizi. *ČT24 — Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2604440-sklari-jsou-v-dobre-kondici-a-sleduji-globalni-soupere-pred-deseti-lety-vsak-byli>

WTO.ORG. Estonia and the WTO. *World Trade Organization - Home page - Global trade* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/countries\\_e/estonia\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/estonia_e.htm)

YOUTUBE.COM. Estonianna. *YouTube* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Estonianna>

YOUTUBE.COM. BeautifulYouTVRUS. *YouTube* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/BeautifulYouTVRUS>

YOUTUBE.COM. TheBeSSTija. *YouTube* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/TheBeSSTija>

ZIEGLEROVÁ, Lenka. 2015. Instagramová reklama přichází do Čech. *Marketing.cz: O věcech, které hýbou trhem a společností* [online]. [cit. 2018-10-08]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/instagramova-reklama-prichazi-do-cech>

ŽEMLIČKOVÁ, Martina. 2015. Kampaň v rukou YouTubera? Dnes už klidně. *Marketing.cz: O věcech, které hýbou trhem a společností* [online]. [cit. 2018-10-14]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/kampan-v-rukou-youtubera-dnes-uz-klidne>