



Marketingová komunikace vybraného podniku v zemích EU

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Autor práce: **Zuzana Dvořáková**

Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.



Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Dvořáková**
Osobní číslo: **E14000428**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management mezinárodního obchodu**
Název tématu: **Marketingová komunikace vybraného podniku v zemích EU**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Využití marketingové komunikace v podnikové praxi
2. Charakteristika vybraného podniku
3. Určení cílové skupiny
4. Identifikování klíčových faktorů pro potřeby marketingové komunikace
5. Návrh marketingové komunikace pro zvolený podnik

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

KAYODE, Olujimi. Marketing communications. London: Bookboon, 2014. ISBN 978-87-403-0674-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PERCY, Larry. Strategic integrated marketing. Oxford: Elsevier, 2008. ISBN 978-0-7506-7980-0.

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

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna tul.cz).

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce: **Josef Dvořák**

ředitel firmy PERINNE Group s.r.o.

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2018**

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



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

V Liberci dne 31. října 2016

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 tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Tématem bakalářské práce je Marketingová komunikace vybraného podniku v zemích EU. Firma, která byla ochotna s autorkou práce spolupracovat nese fiktivní název MG s. r. o. a cílovou zemí pro tvorbu návrhů marketingové komunikace je Švédsko. Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. Jako první je zpracována teoretická část na základě literární rešerše, kde se práce zabývá především nástroji marketingové komunikace, současnými trendy a tvorbou komunikační kampaně podle autora Philipa Kotlera. Poté následuje praktická část, která se zabývá představením podniků (MG s. r. o., TOPVET) a dle teoretické části jsou zpracovány analýzy pro návrhy. Nakonec jsou uvedeny samotné návrhy marketingové komunikace pro švédský trh. Hlavním autorčiným přínosem a úkolem je tvorba návrhů marketingové komunikace pro představení nové sportovní kosmetické řady.

Klíčová slova

marketingová komunikace, návrhy, Švédsko, MG s. r. o.

Annotation

The topic of the bachelor thesis is The marketing communication of chosen company in EU countries. The company willing to cooperate with the author of the thesis has a fictitious title MG Ltd. and the target country for making marketing communication proposals is Sweden. The bachelor thesis consists of two parts. The first is theoretical part based on literary research, where the thesis deals primarily with tools of marketing communication, current trends and creation of a communication campaign by Philip Kotler. Then follows practical part, which deals with introduction of companies (MG Ltd., Topvet), according to theoretical part analyzes are made for proposals and finally there are presented the proposals of marketing communication for the Swedish market. The main author's contribution and task is creation of marketing communication proposals for introduction of a new sports cosmetic.

Keywords

marketing communication, proposals, Sweden, MG Ltd.

Poděkování

Obzvlášť velké poděkování si zaslouží pan Ing. Otakar Ungerman, Ph.D. za výborné vedení během zpracování bakalářské práce. Poděkování také patří konzultantům z firmy MG s. r. o., kteří byli velmi ochotni ke spolupráci a poskytli autorce práce cenné informace. A nakonec velké poděkování patří autorčině rodinně, která ji podporovala po celou dobu studia na vysoké škole.

Obsah

Seznam ilustrací.....	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam použitých zkratk.....	13
Úvod.....	15
1 Marketingová komunikace	16
1.1 Přímá marketingová komunikace.....	18
1.1.1 Osobní prodej.....	18
1.1.2 Přímý marketing	18
1.1.3 Výstava a veletrh	19
1.2 Nepřímá marketingová komunikace	20
1.2.1 Reklama	20
1.2.2 Podpora prodeje	22
1.2.3 Public relations	24
1.2.4 Sponzoring.....	25
1.3 Trendy v marketingové komunikaci	26
1.3.1 Guerillová komunikace.....	26
1.3.2 Virální marketing.....	27
1.3.3 Product placement	28
1.3.4 Mobilní marketing	29
2 Tvorba komunikační kampaně.....	31
2.1 Marketingový výzkum	31
2.2 Marketingová situační analýza.....	32
2.3 Segmentace trhu	33
2.4 Porterův model pěti sil	34
2.5 Určení cílů firmy	35
2.6 Marketingový mix.....	35
2.7 Organizace marketingových aktivit	36
2.8 Tvorba komunikačního sdělení	37
2.9 Komunikační kanál	38
2.10 Koordinovaný komunikační mix.....	38
2.11 Komunikační rozpočet	38
2.12 Marketingová kontrola	39

2.13	Implementace	40
2.14	Mezinárodní prostředí	40
2.14.1	Kulturní dimenze	40
2.14.2	Mezinárodní marketingové strategie	42
3	Představení podniku.....	44
3.1	MG s. r. o.	44
3.2	Podklady pro návrhy marketingové komunikace.....	46
3.2.1	Produktové portfolio	47
3.2.2	Cena výrobků.....	48
3.2.3	Distribuce výrobků	49
3.2.4	Cíl firmy.....	49
4	Analýza pro návrhy.....	50
4.1	PEST analýza Švédska	50
4.1.1	Politické prostředí.....	50
4.1.2	Ekonomické prostředí	51
4.1.3	Sociálně-kulturní prostředí	52
4.1.4	Technologické prostředí	53
4.2	Cílová skupina pro sportovní řadu	53
4.2.1	Geografické podmínky	53
4.2.2	Demografické podmínky	54
4.2.3	Psychografické podmínky	54
4.2.4	Švédí a sport	55
4.2.5	Typický zákazník pro firmu MG s. r. o.	55
4.3	Porterův model pěti sil	55
4.3.1	Konkurenční soutěžení mezi již existujícími firmami.....	55
4.3.2	Vyjednávací síla dodavatelů	56
4.3.3	Vyjednávací síla zákazníků	56
4.3.4	Hrozba potenciálních konkurentů.....	56
4.3.5	Hrozba substitutu.....	57
4.4	Kulturní dimenze podle Geerta Hofstedeho.....	57
4.5	SWOT analýza MG s. r. o.	60
5	Návrhy marketingové komunikace	62
5.1	Sportovní veletrh.....	62

5.1.1	Stockholmsmässan.....	62
5.1.2	Účast na veletrhu	63
5.1.3	Kalkulace Allt För Hälsan	64
5.2	Sponzorská akce.....	66
5.3	Google AdWords	67
5.3.1	Registrace na Google AdWords	68
5.3.2	Reklamní kampaň	69
5.4	Newsletter	72
5.5	Sociální sítě	74
5.5.1	Facebooková stránka	75
5.5.2	Komunikace na Facebooku.....	76
5.5.3	YouTube kanál.....	76
5.5.4	Tvorba YouTube kanálu	77
5.6	Švédské sportovní časopisy.....	78
5.6.1	Runner's World	78
5.6.2	Bicycling.....	78
5.6.3	Active Training.....	79
5.6.4	iFORM.....	79
5.6.5	Doporučený návrh	80
	Závěr.....	82
	Seznam použité literatury	84

Seznam ilustrací

<i>Obr. 1: Označení trvanlivosti výrobků</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 2: Skóre kulturních dimenzí Švédska</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 3: Příklad reklamní kampaně přes Google AdWords</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 4: Příklad statistických ukazatelů na Google AdWords.....</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 5: Použití účtu značky</i>	<i>77</i>

Seznam tabulek

Tab. 1: Ceník Švédsko.....	49
Tab. 2: SWOT analýza	60
Tab. 3: Ceník Allt För Hälsan	63
Tab. 4: Kalkulace Allt För Hälsan.....	65
Tab. 5: Kalkulace LÅNGHOLMEN SWIMRUN	67
Tab. 6: Seznam klíčových slov.....	71
Tab. 7: Návrh rozpočtu na AdWords	71
Tab. 8: Ceník Mailchimp.....	74
Tab. 9: Ceník Runner´s World	78
Tab. 10: Ceník Bicycling.....	79
Tab. 11: Ceník Active Training.....	79
Tab. 12: Ceník iFORM.....	80

Seznam použitých zkratk

4P	Product, Price, Place, Promotion produkt, cena, distribuce, propagace
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action (method) metoda upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vzniku touhy vlastnit, výzva k akci
CO₂	Oxid uhličitý
CPC	Cost Per Click cena za proklik
ČNB	Česká národní banka
ČSN	česká technická norma
DPD	Direct Parcel Distribution (společnost)
ES	Evropské společenství
EU	European Union Evropská unie
GIF	Graphics Interchange Format grafický formát
GMO	geneticky modifikovaný organismus
HDP	hrubý domácí produkt
HTML	HyperText Markup Language značkovací jazyk pro tvorbu webových stránek
IBM	International Business Machines Corporation
ICC	International Chamber of Commerce Mezinárodní obchodní komora
IMF	International Monetary Fund Mezinárodní měnový fond
IPL	Intense Pulsed Light intenzivním pulsní světlo
MIGA	Multilateral Investment Guarantee Agency Multilaterální agentura pro investiční záruky
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OSN	Organizace spojených národů

PEST	(analysis) Political, Economic, Social and Technological Analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí
PPL	Professional Parcel Logistic (společnost)
PR	Public Relations vztahy s veřejností
SEK	švédská koruna
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time specific (goal) specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický a časově specifický cíl
SWOT	(analysis) Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
USD	americký dolar
VR	virtuální realita
WTO	World Trade Organisation Světová obchodní organizace

Úvod

Řešenou problematikou v bakalářské práci je marketingová komunikace. Jedná se o velmi důležitou součást marketingového mixu (4P), která bývá v některých malých až středně velkých podnicích opomíjena či nedostatečně využita, ať už z důvodu nedostatečného času, zkušeností nebo finančních prostředků. Navíc některé podniky musí řešit rostoucí konkurenční prostředí, proto je přímo nezbytné upozornit zákazníky o existenci firmy nebo informovat jejich věrné jedince. V současné době je velkou výhodou technologický pokrok, který umožňuje komunikovat se zákazníky levější a jednodušší cestou například prostřednictvím sociálních sítí nebo rozesíláním newsletterů apod.

Zpracovanou cílovou zemí v bakalářské práci je Švédsko, které se řadí mezi vyspělou a ekonomicky prosperující zem. Pro mnoho zahraničních firem představuje velmi lákavé teritorium k obchodování. Stejný postoj zaujala i česká firma MG s. r. o., která v posledních dvou letech úspěšně navázala obchodní vztahy se švédskými odběrateli. Konkrétně obchodují na daném trhu s kvalitní přírodní kosmetikou, kterou vyrábí česká firma TOPVET. Dle autorčina názoru má firma MG s. r. o. skvělý potenciál, a to především v dnešní době, kdy se prosazuje zdravý životní styl a tím se zvyšuje i poptávka po užívání přírodních produktů.

Tato firma uvádí na švédský trh sportovní kosmetickou řadu. Hlavním cílem bakalářské práce je tvorba návrhů marketingové komunikace pro sportovní kosmetiku. Autorka práce doufá, že navržené alternativy budou pro firmu vhodnou inspirací, jak dostat výrobky do povědomí potenciálních či stávajících zákazníků. Mezi návrhy jsou zařazeny nejen tradiční nástroje marketingové komunikace, ale také nové moderní a levnější cesty.

V teoretické části se bakalářská práce zabývá historií marketingové komunikace, jejími cíli, tradičními používanými nástroji a trendy v komunikaci se zákazníky. Dalším důležitým bodem je samotná tvorba komunikační kampaně podle Philipa Kotlera, která se skládá z několika částí od PEST a SWOT analýz, marketingového mixu, tvorbu komunikačního sdělení až po stanovení rozpočtu na komunikaci, implementaci a kontrolu. Na základě teorie je zpracována praktická část, kde jsou představeny oba podniky, jsou zpracovány analýzy jako podklad pro tvorbu samotných návrhů marketingové komunikace.

1 Marketingová komunikace

Tato kapitola se věnuje historii, všeobecným informacím a cílům marketingové komunikace. Následně jsou popsány jednotlivé nástroje a nové trendy, které mohou podniky využít ke své komunikaci se zákazníky.

Historii marketingu lze mapovat ve starověkých civilizacích. Již ve starověkém Egyptě a Mezopotámii byly zavedeny tzv. ochranné známky. Symboly jednotlivých výrobců odlišovaly zboží na trhu a pomáhaly vytvářet jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele. V této době byla propagace zboží poměrně omezena. Lidé neuměli číst ani psát. Jediným způsobem, jak šířit informace o svém zboží, byla mluvená řeč. To znamená, že v rámci marketingové komunikace fungoval pouze osobní prodej. Proto nejlepším způsobem prodeje byla účast na trzích a vyvolávání reklamních hesel [1].

Novým obratem v rámci propagace byl vynález knihtisku a s ním přišla tvorba prvních novin a zavedení inzerce. Již v 18. století obsahovaly pravidelně vydávané anglické listy inzerci, a to vždy ve dvou až třech sloupcích na konci novin [1].

Marketing, jak ho dnes známe, vznikl jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Vědecký pokrok a rozmach masových médií byly dobrým podkladem pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. V této době začala etapa výrobně orientovaného marketingu. Ta trvala přibližně do 20. let 20. století. Jedním z velkých průkopníků výrobně orientovaného marketingu byl Tomáš Baťa, který svou koncepcí vedení firmy předběhl dobu. Motivace jednotlivých oddělení podílem na zisku, zavedení reklamy v tehdy nových médiích jako jsou rozhlas nebo kino, rozvoj firmy zaměřený na globální trh, vydávání firemního časopisu či účast celebrit v reklamních kampaních. Z této doby pochází heslo „Náš zákazník, náš pán.“ Osobnost Tomáše Bati je dodnes inspirací pro nejrůznější podnikatele. Dalším průlomem v informovanosti veřejnosti o komerčních produktech bylo spuštění televizního vysílání. Jeho dramatický rozmach měl za následek rozšíření pole pro působení marketingové komunikace [1].

Marketingová komunikace se však postupem času stále zdokonaluje a podléhá nejnovějším trendům naší doby. Pomocí nástrojů marketingové komunikace vzniká určité povědomí o produktu, na jehož základě dojde k tzv. positioningu, tj. usazení produktu v mysli zákazníků [1].

Existuje mnoho způsobů, jak definovat pojem marketingová komunikace. Jednou z nich je sdílení informací, myšlenek, představ a významu produktů a služeb, se kterými podnik

obchoduje a snaží se je zákazníkům přiblížit prostřednictvím médií a jiných komunikačních prostředků [2 s. 9]. Dnes s pomocí marketingové komunikace firmy často vytváří emocionální, spíše než racionální základ hodnocení a volby. Jejím prostřednictvím lze ovlivňovat vztahy, očekávání a zájmy nejen zákazníků, ale také všech zástupců marketingového mediálního prostředí [3].

Určení cílů marketingové komunikace je nejdůležitějším rozhodnutím podniku. Prvním z cílů je poskytování informací o produktu a jeho dostupnosti na trhu. Firmy používají informace o své společnosti, kdy zákazníkům vysvětlují např. své přejmenování, přestěhování a jiné změny [4 s. 40-41].

Druhým z cílů je snaha podniku o vytvoření a stimulování poptávky po jejich výrobcích. Úspěšná komunikace může přinést vyšší prodejní obrat bez nutnosti cenových změn [4 s. 40-41]. Mnoho firem se potýká se stejnorodostí nabídky např. u pracích prášků nebo mýdel. Jednou z možností, jak ulehčit rozhodnutí potenciálního zákazníka, je vytvoření vhodné a atraktivní marketingové komunikace pro výrobek. Je nutností vytvořit v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si spojí se značkou produktu či společností. U sezónního zboží je nepravidelnost poptávky pro výrobce náročná. Vytváří se tlak na zvyšování výrobních, skladových a dalších nákladů. Marketingová komunikace umožňuje vyrovnat výkyvy a stabilizovat vynaložené náklady v daném období [4 s. 40-41].

Třetím z cílů je vhodně zvolená marketingová komunikace, která trhu ukazuje podstatu osobnosti a image značky. Vytváří její povědomí v myslích zákazníků, posiluje znalost značky nebo ovlivňuje postoj zákazníků. Důležitým aspektem je posílení firemní image v dlouhém časovém období [4 s. 40-41].

V rámci komunikační kampaně nemusí být dosaženo okamžitě všech daných cílů. Závisí na fázi životního cyklu produktu (vývojová, zaváděcí, růstová fáze, zralost a úpadek) [5]. Ve fázi zaváděcí a růstové je důležité budovat u zákazníků povědomí o produktu (značce, nabízených službách nebo společnosti samotné). Ovšem ve fázi zralosti jde o posílení image a preferenci značky [6 s. 128].

Existuje mnoho druhů **dělení nástrojů marketingové komunikace**, např. dělení na nadlinkové a podlinkové, interní a externí, online a off-line a další. Autorka práce vybrala dělení, se kterým se již v minulosti setkala, a to na přímou a nepřímou marketingovou komunikaci [7].

1.1 Přímá marketingová komunikace

Jedná se o typ marketingové komunikace, kdy komunikátor (odesílatel sdělení) oslovuje přímo příjemce sdělení (komunikanta). Komunikátor má možnost ihned reagovat a vyhodnotit zpětnou vazbu. U příjemců sdělení vzbuzuje tato komunikace větší důvěru. Touto metodou lze oslovit pouze malé množství příjemců. Mezi nástroje přímé komunikace se řadí osobní prodej, přímý marketing, výstavy a veletrhy [8].

1.1.1 Osobní prodej

Pod tímto pojmem se skrývá interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku či služby prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Tato komunikace probíhá většinou tváří v tvář, ale lze ji realizovat telefonicky, elektronickou telekonferencí nebo interaktivně po internetu [4 s. 125].

Tento komunikační nástroj je vhodný pro oslovení menší, přesně definované cílové skupiny. Velkou výhodou je právě přímý kontakt s klientem, který poskytuje prodávajícímu okamžitou zpětnou vazbu, lze lépe pochopit potřeby a přání zákazníka a následně je prodávající schopen připravit individuální nabídku upravenou dle zákaznických priorit. Navíc je prodávající schopen vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem založený na vzájemné důvěře [9].

Zásadní nevýhodou je ztráta kontroly firmy nad obsahem sdělení. Velice limitující je i časový faktor, a to vzhledem k potřebě navázat dlouhodobý vztah se zákazníkem. S tím souvisí vysoké finanční náklady způsobené tím, že každý klient je kontaktován prodávajícím. Současně se většinou musí uskutečnit více setkání, aby došlo k úspěšnému uzavření prvního obchodu. Příkladem firmy, která využívá pro komunikaci se svými zákazníky výhradně osobního prodeje, je švédská společnost Oriflame. Jsou schopni ušetřit finanční náklady ve srovnání s konkurencí. Oproti jiným jsou svým zákazníkům mnohem blíže a snaží se o navázání dlouhodobých obchodních vztahů [9].

1.1.2 Přímý marketing

Tento nástroj je v praxi označován také jako **one to one marketing**, **direct marketing** či **marketing na míru**. Je definován jako interaktivní marketingový systém, který používá

jedno nebo více reklamních médií pro vytvoření měřitelné odezvy v jakémkoliv místě [2 s. 270]. Jeho základní myšlenka spočívá ve stejném principu jako osobní prodej. Využívá přímé komunikace s vybranými individuálními zákazníky s cílem vybudování dlouhodobých vztahů [4 s. 94]. Reklamními kampaněmi se snaží vyvolat u potenciálních zákazníků nějakou zpětnou reakci, například objednání zboží, návštěvu obchodu nebo webové stránky atd. [10]. Mezi nástroje direct marketingu se řadí především direct mail, telemarketing, e-komunikace (e-mail, mobilní marketing), direct response (přímá odezva na podnět z reklamní kampaně od zákazníka) atd. [13 s. 313].

Počet firem, které využívají přímý marketing, vzrostl. Lze mezi ně řadit finanční instituce, poskytovatele služeb stejně jako prodejce zboží apod. K negativům přímého marketingu se řadí vysoké náklady na získání kvalitních databází a realizaci zásilek. Navíc někteří příjemci jej mohou vnímat jako obtěžující, zvláště pokud o jejich přízeň bojuje více firem. Zároveň není příliš vhodný pro masovou komunikaci [4 s. 95].

Positivem přímého marketingu je přesné zaměření komunikace na cílovou skupinu zákazníků. Personalizace sdělení odpovídající zákaznickovým osobní charakteristikám a jeho okamžitá reakce na toto sdělení umožňuje firmě rychlé vyhodnocení reklamní kampaně [11].

I v přímém marketingu hraje internet svou roli. Jedná se především o komunikaci prostřednictvím elektronické pošty čili e-mailing. Jeho hlavní výhodou je nízká cena a vysoké zacílení. Aby příjemci nabídek setrvali u odběru zpráv, je nutné zaměřit se na obsahovou stránku rozesílaných e-mailů. Vždy by mělo jít o zajímavé informace. Může se jednat o atraktivní cenovou nabídku, aktuální trendy či poskytování užitečných rad ohledně používání či ošetřování zakoupeného zboží apod. Pokud má být internetový direct mail opravdu účinný, musí mu firmy věnovat velké úsilí a neustále ho zdokonalovat [4 s. 240].

V přímé komunikaci má šanci na úspěch kreativní využití dat a správné zacházení s nimi. Příkladem dobré praxe je americký obchodní řetězec Target, který na základě dat z nákupního chování nabídl své zákaznici produkty pro těhotné ještě předtím, než dotyčná slečna zjistila, že je v jiném stavu [12].

1.1.3 Výstava a veletrh

Tyto dva pojmy jsou velice si podobné, a proto si je mnoho lidí plete. Veletrh je ekonomicky zaměřená akce, kde jsou prezentovány reálné exponáty, které si mohou návštěvníci objednat nebo rovnou zakoupit. Navíc se vyznačuje řadou doprovodných

aktivit např. odbornými konferencemi, tiskovými dny pro novináře apod. Výstava představuje nekomerční akci se specifickým zaměřením např. na prezentaci myšlenek, projektů a informací, uměleckých děl nebo sběratelských předmětů [4 s. 136].

Výstavy a veletrhy představují účinnou, komplexní aktivitu, při které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace. Navíc jsou tyto akce časově omezené, ve většině případů pravidelně se opakující události, které působí na stávající i potenciální zákazníky, na obchodní mezičlánky, obchodní partnery či konkurenci [4 s. 135].

Jejich výhodou je přímý kontakt zákazníka s vystavenými výrobky nebo službami. Během těchto akcí se uskuteční řada osobních setkání, navazují se nové obchodní kontakty, hledají se možnosti budoucí spolupráce a dochází k uzavírání obchodních kontraktů. A v neposlední řadě jsou výstavy a veletrhy významným nástrojem pro budování image firmy a posilování známosti značky [4 s. 135].

Organizátoři výstav a veletrhů mají za úkol zajistit účast co největšího počtu co nejvýznamnějších firem v příslušném odvětví. Ve chvíli, kdy se podaří získat některého z leaderů na daném trhu (např. u informačních technologií se považují za leadery firmy Microsoft, IBM, Intel atd.), stává se připravovaná akce pro návštěvníky i vystavovatele atraktivnější a prestižní [13 s. 262-263]. Příkladem dobré praxe je místním veletrhem EDUCA MYJOB LIBEREC, kde mohou návštěvníci získat informace o středních a vysokých školách. Případně také o pracovních příležitostech nebo možnosti „podnikání na volné noze“ [14].

1.2 Nepřímá marketingová komunikace

Oproti přímé marketingové komunikaci slouží k nepřímému oslovení masového množství příjemců v daný okamžik nejčastěji prostřednictvím různých médií. Mezi nástroje nepřímé komunikace patří reklama, podpora prodeje, public relations a sponzoring [8].

1.2.1 Reklama

Představuje neosobní, placenou formou komunikace prostřednictvím různých médií k oslovení současných či potenciálních zákazníků [15 s. 855]. Cílem je informovat a přesvědčit o užitečnosti určitého výrobku [4 s. 66]. Reklama může být určena nejrozličnějším cílovým skupinám nebo lokalitám. Liší se dle aktuálnosti komunikovaného sdělení (při zavádění výrobku nebo připomenutí) nebo charakteru (image firmy) [16]. Reklama se dělí na televizní, tiskovou, světelnou, rozhlasovou, mobilní, venkovní, alternativní a propagační [17].

Televizní reklama je uveřejňována prostřednictvím televize ve formě krátkých spotů na určitý výrobek nebo službu. Jejím cílem je zapůsobit na diváky audiovizuálně [17]. V dnešní době jsou televizní diváci přesyceni tímto typem reklamy a sotva ji v televizi vnímají, případně je obtěžuje při sledování programu. I přesto televizní reklama stále představuje jedno z nejmocnějších forem nepřímé marketingové komunikace [18].

Tisková reklama se vyskytuje v podobě plošné inzerce, tištěné řádkové inzerce nebo reklamního textu. Lze ji nalézt například v časopisech, novinách, magazínech. Význam tisku je v obyvatelích České republiky hluboce zakořeněn a i v dnešní internetové době se najdou lidé, kteří dávají přednost tištěné formě textu [17]. Výhodou tiskové reklamy jsou relativně nízké náklady oproti televizní reklamě a také pokrytí místního trhu. Další výhodou je využití reklamy v novinách, které jsou považovány za důvěryhodný zdroj. U časopisů je pak pokládána za výhodu jejich prestiž nebo adresnost reklamy z hlediska cílové skupiny. Nevýhodou tiskové reklamy bývá špatná kvalita tisku, nízká kvalita produkce, omezení schopnosti emotivního působení nebo čistě nepozornost čtenářů [18].

Světelná reklama si bere za cíl vizuálně nalákat člověka ke vchodu do určitého zařízení. Může být v podobě nasvíceného loga nebo nápisu [17]. Její výhodou je velká viditelnost, a to i v noci. Nevýhodou jsou vysoké finanční náklady [18].

Rozhlasové spoty představují reklamu v rozhlasu. Důležitou roli zde hraje intonace a zabarvení hlasu mluvčího, neboť rozhlasový spot postrádá vizuální kontakt [17]. Jejich výhodou jsou nízké náklady nebo možnost vnímání sdělení posluchači i při jiné činnosti. Nevýhodou je jejich pomíjivost a také nemožnost zobrazení produktu [18].

Mobilní reklama vychází ze slova mobilita čili hýbat se. Jedná se o formu reklamy na městských hromadných dopravních prostředcích nebo automobilech, které můžeme potkat každý den kdekoli a kdykoli [17]. Výhodou této reklamy je právě její mobilnost a regionální zaměření. Nevýhodou jsou vysoké finanční náklady spojené s její změnou a s tím spojená její nízká flexibilita [18].

Venkovní reklama se nachází venku, lze si jí povšimnout u silnic, dálnic a hlavně ve velkých městech. Vyskytuje se v podobě billboardů, plakátů či jiné reklamní plochy např. na domech nebo plotech [17]. Její výhodou je nepřetržité působení na zákazníka, neboť i když se člověk snaží, nevyhne se jí. Další výhodou jsou relativně nízké náklady a rychlá komunikace. Nevýhodou venkovní reklamy je její nemobilnost, případně i krátký časový úsek pro její zaregistrování, pokud osoba cestuje automobilem nebo jiným dopravním prostředkem [18].

Alternativní reklama představuje netradiční cestu propagace např. reklamy vlečené letadly, lidé oblečení do různých reklamních převleků nebo reklamy na lavičkách v metru. **Propagační reklama** je uskutečňována prostřednictvím reklamních předmětů představují např. propisky, letáky, igelitové tašky, trička nebo kšiltovky s logem podniku [17]. Výhodou alternativní i propagační reklamy je její vysoká účinnost a nevýhodou pak její finanční náročnost [18].

Internet je jedním z nejmladších a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Pro zadavatele reklamy se stal levným, flexibilním, rychlým médiem s vysokou kvalitou služeb. Nejčastěji používaná forma reklamy na internetu je bannerová reklama, která umožňuje uživatelům internetu kliknout na reklamní proužek a získat více informací o nabízeném produktu nebo daný výrobek rovnou objednat [4 s. 74]. Internetová reklama je často tvořena zábavnou, hravou a humornou formou, je nenásilná a vyznačuje se poměrně velkou účinností. Zadavateli umožňuje měřit její efektivitu a sledovat návratnost vložených prostředků. Navíc může internetová reklama lépe cílit na spotřebitele, což v podstatě prolíná klasickou reklamou a přímý marketing [4 s. 255-256]. Výhodou je snadná měřitelnost reklamní kampaně a relativně nízké náklady. Nevýhodou je platba za zobrazení či bannerová slepota (povědomé ignorování reklamy) [18].

1.2.2 Podpora prodeje

Jedná se o soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují prodejní personál. Krátce řečeno je podpora prodeje jakákoli iniciativa, kterou organizace podniká, aby podpořila nárůst prodeje [19]. Stejně jako u reklamy jde o neosobní formu komunikace se zákazníky [4 s. 88]. Cílem podpory prodeje je povzbuzení spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurenčních značek nebo ho naopak odměnit za jeho loajalitu k dané značce. Mezi nejpoužívanější nástroje podpory prodeje patří různé dárky zdarma, vzorky, ochutnávky, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže a loterie a rabaty [13 s. 256].

Vzorky představují volnou distribuci výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosažení budoucího prodeje [4 s. 91]. Mohou být poskytnuty potenciálním zákazníkům zdarma nebo za symbolickou cenu [13 s. 258]. Jejich distribuce probíhá přes poštu, při předvádění, jako součást balení jiných produktů nebo jsou volně k dispozici kupujícím [4 s. 91]. Nejčastěji se lze setkat s různými **ochutnávkami jídel a nápojů** přímo v supermarketech. To udělala například mezinárodní firma Red Bull, která nabízela kolemjdoucím

zákazníkům ochutnávku jejich kofeinového šumivého nápoje [19]. Jedná se o poměrně finančně náročnou reklamní kampaň, která má pozitivní vliv na zákazníky především v období zavádění nových výrobků [13 s. 258].

Kupony umožňují spotřebitelům získat slevu při příštím nákupu výrobku nebo služby. Lze je získat v maloobchodě a tyto akce v mnoha případech financují samy výrobci. Kupony jsou distribuovány přes poštu, časopisy, noviny a mohou být také vloženy do obalu výrobku [4 s. 91].

Prémie představují produkt nabízený zdarma nebo mohou být slevou na další nákup. Jsou považovány za účinnou motivaci nákupního chování zákazníka [4 s. 91]. Například letecké společnosti jako jsou EasyJet nebo Ryanair zasílají svým zákazníkům na e-mailovou adresu nejnovější nabídky letů za nízkou [19]. Prémie se často spojují s daným zbožím. Například při nákupu zubní pasty zákazník obdrží prémii ve formě zubního kartáčku zdarma, nebo pokud si zákazník objedná zájezd do zahraničí, do určité doby získá navíc o den delší pobyt [13 s. 258].

Odměny za věrnost jsou poskytovány v rámci věrnostního programu. Při pravidelném nákupu zákazníci obdrží od společnosti věrnostní kartu, díky které získávají nejrůznější odměny ve formě slev nebo výhod u jiných obchodních partnerů. Navíc věrnostní program slouží podnikům k získání velkého množství podrobnějších údajů o zákaznících a jejich nákupním chování [4 s. 91].

Soutěže a loterie dávají zákazníkům možnost vyhrát hotovost, produkt nebo službu. U loterie je výhra závislá na štěstí při losování, při soutěži je k získání výhry třeba vynaložit vlastní úsilí (např. sbírání bodů za nákup). Při nákupním chování zákazníci preferují akce, které jim mohou přinést nějakou odměnu [13 s. 258]. Informace o pořádaných soutěžích a losováních lze nalézt v novinách, časopisech, televizi, rozhlasových stanicích, na internetu nebo na baleních výrobků [19].

Rabaty jsou slevy z prodejní ceny. Zákazník zaplatí za dané zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně po předložení dokladu o nákupu. Například při otevření obchodního centra Olympia v Brně dostávali zákazníci v obchodním domě TESCO při nákupu nad 500 Kč šek na další nákup v hodnotě 100 Kč [13 s. 258].

U podpory prodeje je běžně využíván internet pro realizaci marketingových aktivit. Podporu prodeje lze zaměřit na výrobky prodávané v e-shopech, ale i na prodej výrobků v kamenných obchodech, kdy internet je komunikačním médiem informujícím zákazníky

o jednotlivých aktivitách. Internetovou kampaň využila například společnost Nestlé, která tiskla na obal sušenky KIT-KAT individuální kód, který spotřebitel zadal na dynamickou webovou stránku, aby zjistil, zda vyhrál nějakou cenu [19].

Pro zajištění pevných vztahů mezi zákazníky a e-shopem jsou často nabízeny různé druhy služeb, jako je pravidelné zasílání informací o novinkách v oboru, možnost sledování zásilky, vytvoření platformy pro výměnu informací mezi zákazníky daného prodejce, organizování různých vzdělávacích či jiných aktivit souvisejících se zakoupeným produktem atd. [4 s. 239].

1.2.3 Public relations

Neboli také vztah s veřejností je strategický komunikační proces, který buduje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností [20]. Jeho cílem je poznat a ovlivňovat postoje veřejnosti, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno firmy [4 s. 106].

Public relations, v praxi často označované pouze PR, je trefně označováno jako „přesvědčovací obchod“, při kterém se firmy snaží přesvědčit „publikum“ (zaměstnance společnosti, obyvatelé ve městě působení či osoby mimo obvyklou sféru vlivu) o svých nápadech, o koupi produktů, snaží se podporovat a udržet svou pozici na trhu nebo propagují své úspěchy. Chtějí tak vyniknout v očích veřejnosti [20].

PR využívá nástrojů jako je publikace tiskových zpráv a aktuálních informačních materiálů např. podnikový časopis nebo podklady pro tiskové konference, pořádání firemních akcí, aktivity směřující k místní komunitě např. investice do místní kultury, školství atd., rozšíření obchodních kontaktů, sponzorování různých aktivit (sportovní, charitativní), provádění průzkumu trhu, firemní kultura, lobbování, krizová komunikace s veřejností nebo spravování webových stránek podniku atd. [22]. Zajímavým nástrojem PR je společenská odpovědnost firmy (z anglického Corporate Social Responsibility), která představuje způsob vedení podniku a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti firmy [21].

I zde je internet běžným komunikačním prostředkem. Možnost jeho využití probíhá v systému intranet, což představuje vnitropodnikovou komunikaci, která umožňuje všem zaměstnancům přístup k relevantním informacím. Pro komunikaci s vybranými ekonomickými subjekty (především s obchodními partnery) využívá mnoho podniků extranet. Základním cílem extranetu je zefektivnění komunikačních procesů, které mezi firmou a jejími partnery probíhají. Jak intranet, tak extranet mohou být pro marketingovou

komunikaci podniku podstatným komunikačním médiem, jelikož zajišťují přímou komunikaci k vybrané cílové skupině, která má k podniku specifický vztah [4 s. 236].

Mezi další PR aktivity na internetu lze řadit již zmíněné webové stránky, které jsou spojeny s budováním firemní identity, media relations (tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na tiskové akce apod.), interview ve formě chatu, vydávání elektronických novin a časopisů, newslettery, e-mailing, diskuse v konferencích a fórech, blogy, recenze atd. [4 s. 236].

V PR je důležitým prvkem umět pobavit a zaujmout. Obsahově chudá tisková konference může získat na zajímavosti originální pozvánkou doručenou hosteskami v tematickém kostýmu, tím, že celá akce probíhá v přitažlivém prostředí nebo se zde odehraje něco netradičního např. ochutnávka produktů či nápojů [22].

1.2.4 Sponzoring

Mnoho autorů marketingové literatury tvrdí, že tento nástroj spadá pod nástroje PR. Ovšem autorky Jana Přikrylová a Hana Jahodová [4 s. 131] vnímají sponzoring jako samostatnou součást komunikačního mixu, která se vyznačuje svou flexibilitou. Zároveň může směřovat k řadě cílů a záměrů společnosti.

Sponzoring je praktikován především s podnikatelským úmyslem a jedná se o oboustranný obchod mezi partnery (sponzor a sponzorovaný). Sponzor očekává za své peněžní či věcné prostředky od sponzorovaného subjektu protislužbu. Díky prostředkům od sponzora může sponzorovaný lépe plnit svůj úkol na poli kultury nebo sportu [13 s. 296]. V mnoha případech je sponzoring zaměřován s dárcovstvím. Dárcovství má za úkol vyvolat „dobrý pocit“ dárců z vykonaného skutku bez nároku na komerční návratnost [23].

Sponzoring v porovnání s reklamou je méně zaměřen na konkrétní produkt. Nelze jej přesně kontrolovat, tudíž činí komerční sdělení méně zjevným. Pro zvýšení efektivity je vhodné ho doplňovat dalšími prostředky marketingové komunikace. Odborníci definují sponzorství jako „klidné neverbální médium“. Lze ho považovat za levnější formu reklamy, ovšem nemusí být dostatečně silný pro přilákání zákazníků [23].

Jedním z příkladů dlouhodobých partnerských vztahů v rámci sponzoringu, který funguje mezi ŠKODA Auto a jednou z největších sportovních událostí, je Tour de France. Spojení s Tour de France dává značce Škoda exkluzivní příležitost pro globální prezentaci nejen komunikačně, ale i prostřednictvím product placement. Dalšími sponzory této

události jsou například banka LCL, výrobce prémiových minerálních vod Vittel a obchodní řetězec Carrefour [24].

1.3 Trendy v marketingové komunikaci

V dnešní moderní a uspěchané době vzniká velký tlak na vývoj nových, rychlejších, levnějších a efektivnějších forem komunikace se zákazníky [26]. S vývojem nových technologií a elektronického propojení mezi lidmi nastal velký zvrat v marketingové komunikaci [25 s. 128]. Internet se stal za poslední desetiletí velikánem mezi dostupnými médii [26].

V současné době lze pozorovat vývoj nových trendů v mezinárodní marketingové komunikaci, a to vzhledem k rostoucí poptávce zákazníků, větší konkurenci, rozšiřování nových technologií a zvyšujícímu se tempu každodenního života lidí. Trh se neustále mění. Konkurence je složitější především v éře moderních technologií a globalizace. Internet představuje revoluční obchod a oblast nejrůznějších marketingových příležitostí. Pokud firmy zaostávají a nepodléhají nejnovějším trendům v komunikaci, dopouští se velké chyby [26]. Trendy, o kterých se tato podkapitola zmiňuje, jsou guerillová komunikace, virální marketing, product placement a mobilní marketing.

1.3.1 Guerillová komunikace

Představuje netradiční marketingovou kampaň. Zaměřuje se na nízkonákladové nekonvenční marketingové taktiky, díky kterým lze dosáhnout maximálního výsledku [28]. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost lidí, nikoli vyvolat dojem, že se jedná o reklamu. Taktika spočívá v několika krocích, a to: udeřit v nečekaný moment, zaměřit se na vytipovaný cíl, ihned se stáhnout zpět [27].

Slovo guerilla pochází ze španělského jazyka a znamená záškodnická, partyzánská válka. Guerilla marketing byl původně koncept zaměřený na malé podniky s nízkým rozpočtem. Větší podniky využívají tento nekonvenční způsob marketingu k doplnění svých reklamních kampaní [28].

Guerillová komunikace většinou nepoužívá tradiční média, případně je využívá netradičním způsobem. Zaměřuje se především na média ambientní, což je nestandardní, alternativní, outdoorová nebo ad-hoc reklama. Jejím úkolem je účinně přilákat pozornost, vzbudit zájem zákazníků nebo vytvořit rozruch kolem značky či produktu. Jedná se například o reklamu vytištěnou na účtu v supermarketu nebo na zadní straně vstupenky do kina, reklama umístěná na madlech nákupních vozíků nebo promítání obrazů na zdi a velké projekční plochy atd. [29]. Koncepce guerillové komunikace je spojena zejména

s tvořivostí, rychlostí, zajímavou myšlenkou a kreativním přístupem podniku. Čím nápaditější umístění a provedení je zvoleno, tím má větší možnost úspěchu [4 s. 260].

Společnost Coca-cola, která je považována za jednoho z nejlepších propagátorů svých výrobků, přišla s guerillovou akcí v roce 2010 [28]. Umístili na univerzitě St. John's v Queens v New Yorku speciální automat, který dodával víc než jen studené nápoje. Reakce studentů byla zjevná. Každý z nich cítil radost, příjemné překvapení a pobavení. Studenti získali hned několik neobvyklých dáreků z automatu například kytici slunečnic, zvířecí balónek, svítící brýle, pizzu nebo obrovskou bagetu [30].

Další povedenou guerillu realizovala firma Auditiva, což je to soukromá klinika pro léčbu nedoslýchavosti. Pro návštěvníky parku vytvořili první park s titulkou. Byly zde k vidění popisky situací např. „kvákání kachen“ nebo „zurčící voda“. U východu z parku se lidé dozvěděli důvod kampaně a podrobnější informace o klinice [31].

Firma Carlsberg zaujala svou originální guerillou. Do jednoho kinosálu poslali organizátoři hordu statných, děsivě vypadajících mužů (zřejmě motorkářů). Celý sál byl plný krom dvou míst uprostřed. Následně se čekalo, zda budou návštěvníci odvážní a posadí se mezi celou tlupu chlapů. Někteří odešli okamžitě. Pár odvážných jedinců získalo velký aplaus a pivo Carlsberg na uvítanou [32].

1.3.2 Virální marketing

Je to forma marketingu, která spočívá ve vytvoření zajímavého originálního sdělení, ať už se jedná o obrázek, video, hudbu či aplikaci, které si následně uživatelé internetu přeposílají mezi sebou. Virální marketing se stává stále důležitějším, zejména v posledním desetiletí a souvisí s rozmachem sociálních sítí, jako jsou Facebook, Twitter a YouTube [33].

Virální zpráva je šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího tvůrce. Lze ji přirovnat k virové epidemii, od níž se odvíjí i název této metody [4 s. 265]. Sdělení musí být pro příjemce komunikace něčím zajímavé například vtipné, šokující, krásné nebo se sexuální podtextem [34]. Virální zpráva se snaží efektivně zvýšit povědomí spotřebitelů o značce či produktu. Tento způsob komunikace může být dokonce mnohem úspěšnější v rámci zvýšení prodeje, než tradiční marketingová kampaň [33]. Navíc principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů [4 s. 265].

Mezi nejúspěšnější virální kampaně se řadí kampaň Dove Real Beauty, která odstartovala v roce 2004. Společnost Dove se v ní snaží opravit zkreslený pohled na

ženskou krásu. Jejím cílem je vyvolat v ženách větší sebevědomí. Natočili video, ve kterém pozvali bývalého forenzního specialistu, aby nakreslil portréty ženy schované za plentou. Každá žena mu popsala, jak vidí sama sebe. Následně kreslil portréty těch samých žen, a to dle popisu a názoru lidí, kteří je v daný den potkali a krátce se nimi bavili. Podle vlastního popisu vypadaly ženy na kresbách hůř než ve skutečnosti. Dle charakteristiky jiných působily atraktivněji, byly štíhlejší a šťastnější [35]. Toto video od roku 2013 dosáhlo přes 67 miliónů zhlédnutí na YouTube [36].

Z praxe je známo, že i kvalitní virální video může poškodit pověst úspěšné firmy. Takovým příkladem je parodie k reklamnímu spotu Volkswagen: The Force, kde se malý chlapec převlečený za Darth Vadera snaží pohnout silou mysli s nějakým předmětem. Daří se mu to ve chvíli, kdy se snaží pohnout s novým modelem auta značky Volkswagen, protože ho vidí jeho rodiče z okna kuchyně a otevřou pomocí dálkového ovladače auto. Chlapec je překvapený, že se mu to opravdu podařilo. Na tuto virální zprávu reaguje organizace Greenpeace, která svým navazujícím spotem ukázala Volkswagen v negativním světle jako producenta emisí CO₂ [37]. Ve spotu se utkají v boji děti převlečené za různé kladné postavy ze série Star Wars a postaví se samotnému Darth Vaderovi. Spot končí záběrem na Hvězdu smrti firmy Volkswagen. Od roku 2011 má toto video přes milión zhlédnutí [38].

1.3.3 Product placement

V dnešní době již tradiční televizní reklama čelí velkým potížím. Většina lidí během komerční přestávky sáhne okamžitě po ovladači a snaží se najít televizní kanál, na kterém běží něco zajímavého. Z tohoto důvodu vznikl nový styl propagace produktů firem tzv. product placement [3]. Jedná se o použití reálného produktu umístěného ve filmu, seriálu apod. za účelem jeho zviditelnění [39]. Představuje méně agresivní metodu propagace, oproti tradiční televizní reklamě, kterou divák nepokládá za rušivou. Jde o jednu z forem skryté reklamy, která u diváka má vyvolat touhu vlastnit daný produkt. Dle výzkumů jsou nejvíce ovlivněni diváci ve věkové kategorii 15-25 let, kteří se ztotožňují s filmovými hrdiny [4 s. 255-256].

Rozlišují se dva druhy product placement. První z nich je aktivní, kdy je produkt zapojen přímo do scénáře. Fiktivní postava s ním pracuje a rozvíjí jeho příběh. Druhý druh je pasivní, kdy produkt je ukazován jen jako kulisa [39]. Zajímavou oblastí je využití dané komunikace v počítačových hrách. Bere si za cíl vyvolat v hráčích pocit reálnosti. Herní

průmysl se velmi dynamicky rozvíjí a představuje atraktivní potenciál do budoucnosti [4 s. 255-256].

V České republice je tato forma propagace legální od června 2010. Pro její možné užití je nutné, aby se objevilo označení „PP“ před i po skončení vysílání pořadu. [39]. V zahraničních filmech si lze často povšimnout nejrůznějších značkových produktů. Product placement má dokonce takovou moc, že zachránil firmu před krachem. Příkladem je film Riskantní podnik (1983), kde exceloval herec Tom Cruise, který nosil sluneční brýle značky Ray-Ban. V roce, kdy se film začal promítat, se prodalo přes 360 000 kusů stejného modelu brýlí. Podobně tomu bylo i ve filmu Top Gun (1986), kde Tom Cruise propagoval jiný model slunečních brýlí od stejnojmenné společnosti [41]. K agentu 007 Jamesi Bondovi pak neodmyslitelně patří elitní sportovní automobily Aston Martin nebo hodinky od firmy Omega [40]. Pomocí této formy marketingové komunikace se dokonce v roce 2008 snažil bývalý prezident USA Barack Obama podpořit svou kampaň u mladých, když použil svůj propagační billboard v počítačové hře Burnout Paradise [42].

V České republice byl jedním z prvních a dost zvláštních příkladů použití product placement film Účastníci zájezdu, kde jedna z filmových postav mluví o léku Arginmax. Dalším příkladem je film Raftáci, kde se objevil pes Seznam, který všechno najde [43].

1.3.4 Mobilní marketing

Tento nástroj je považován za nejdynamičtěji se rozvíjející nástroj marketingové komunikace [4 s. 260]. Je to forma reklamy, která se zobrazuje na mobilních zařízeních. Tato forma komunikace využívá multikanálovou, digitální marketingovou strategii zaměřenou na oslovení cílové skupiny na jejich smartphonech, tabletech a jiných mobilních zařízeních prostřednictvím webových stránek, e-mailů, SMS, MMS, sociálních médiích a aplikací [44]. Právě příchod chytrých telefonů dává uživatelům možnost připojení se na internet. To zapříčinilo vzestup mobilních aplikací v oblasti bankovníctví, m-commerce, mobilního blogování a chatování [45]. Zmíněné SMS a MMS jsou velmi silným kanálem pro tento typ marketingu. Více než 3,6 miliard lidí může přijímat SMS zprávy a 90 % z nich je otevře během 3 minut. Pro nalákání zákazníků je vhodné být osobní, uctivý a jednoznačný. Text zprávy by neměl být delší než 160 znaků, bez žádných slangů nebo zkratek, s nabídkou něčeho hodnotného pro zákazníka nebo s motivací k vyvolání akce. MMS jsou ještě mnohem kreativnější. Zprávy mohou obsahovat text, fotografie, videa, audio nebo GIF [44].

Velkou výhodou mobilního marketingu je především rychlost, jelikož velká část populace nosí u sebe mobilní telefon 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu [25 s. 130]. Velice často se stává, že mobilní telefon je první a také poslední věcí, kterou člověk daný den vidí [4 s. 261].

Příkladem této formy komunikace se zákazníky, která se osvědčila, byla kampaň společnosti McDonald's přes telefonního operátora O2. Při otevření nové restaurace McDonald's přišly zákazníkům nacházejícím se poblíž restaurace lokalizační SMS. Ve zprávě byl uveden odkaz na příslušnou mobilní stránku, kde čekal bonus v podobě hranolek zdarma. Při zpětné vazbě O2 zjistilo, že míra prokliků SMS činila 23 %, což znamená, že každý pátý zákazník navštívil mobilní internetovou stránku [46].

Zahraniční společnost Domino's Pizza dva její zaměstnanci videem umístěným na YouTube poškodili její pověst. Proto se ji společnost snažila pomocí mobilního marketingu zlepšit. Vytvořili mobilní aplikaci, kde si mohou zákazníci jednoduše objednat pizzu dle nastaveného výběru, přizpůsobovat svou objednávku dle svých potřeb a rovnou za ni zaplatit. Tato aplikace má velký úspěch. Usnadňuje totiž proces objednání a šetří lidem čas [47].

Další úspěšnou mobilní kampaň absolvovala společnost Ford, která se snažila podpořit nové modely Escape a Taurus. Potenciální zákazníci, kteří chtěli získat více informací o vozidlech, poslali SMS zprávu ve tvaru „FORD“ na číslo 63611. Následně byli kontaktováni a tázáni, o který z modelů mají zájem. Dle výběru získali další informace o vozidle. V případě většího zájmu o možnost koupě museli klienti zadat jméno a speciální lokační kód. Tyto informace byly zaslány místním prodejcům společnosti Ford, kteří se s klienty telefonicky spojili [47].

2 Tvorba komunikační kampaně

Dalším krokem firmy k úspěchu může být její zapojení do zahraničního obchodu. S tím souvisí mnoho povinností, času a energie vynaložené na strategické plánování a následné aplikování navržených postupů.

Existuje mnoho zdrojů, jak vytvořit komunikační kampaň. Autorka práce zvolila uznávaného amerického odborníka Philipa Kotlera, který ve svém díle popisuje fáze tvorby komunikační kampaně, mezi které patří marketingový výzkum, marketingová situační analýza, cílová skupina, cíle marketingové komunikace, marketingový mix, organizace marketingových aktivit, tvorba komunikačního sdělení, výběr vhodného komunikačního kanálu, stanovení komunikačního rozpočtu, marketingová kontrola a implementace [15].

2.1 Marketingový výzkum

Podkladem pro vypracování marketingového plánu je marketingový výzkum, který pomáhá firmám získat dostatečné informace o zahraničním trhu. Mezi základní techniky sběru dat patří primární a sekundární výzkum trhu [49].

Primární výzkum představuje práci v terénu a přímý kontakt s potenciálními zákazníky [49]. Tento výzkum shromažďuje originální informace, které nejsou nikde veřejně dostupné [48]. Náklady na provedení primárního průzkumu jsou právě z toho vyšší oproti výzkumu sekundárnímu, který využívá již existující data [48]. V praxi lze využít několik technik výzkumu: pozorování, dotazování, zasílání dotazníků a experiment [49].

Pozorování spočívá ve sledování chování spotřebitelů k určitému výrobku či službě. Zaznamenávají se jejich názory, postřehy, komentáře či reakce. Tento výzkum lze realizovat na veletrzích, v okolí bydliště, v obchodech apod. [49].

Dotazování je nejpřímější forma získání informací o výrobku nebo službě. Jedná se o kladení předem připravených otázek (osobně či telefonicky) a zápis odpovědí respondentů do formuláře. Dotazované osoby je možné oslovit na různých místech. Například cílová skupina jsou matky s dětmi, proto je vhodné pohybovat se v okolí parku či dětského hřiště. Otázky by měly být stručné, jasné a časově nenáročné [49].

K zasílání dotazníků určité skupině potenciálních zákazníků lze využít elektronickou či tištěnou podobu. Doporučuje se vypracovat kvalitní, krátký dotazník s uzavřenými otázkami. Pro lepší poznání názorů či očekávání respondentů je vhodné použít i jednu nebo dvě otázky otevřené [49].

Experiment představuje tzv. testovací marketing, kdy se vyrobí pouze malé množství určitého výrobku na zkoušku a za účelem testování reakcí spotřebitelů. Dle zjištěných poznatků od spotřebitelů mohou výrobci produkt pozměnit ještě před vstupem na trh, aby lépe vyhovoval potřebám zákazníků [49].

Sekundární výzkum je založen na rozboru veřejně dostupných dat či informací, které jsou k dispozici například v denním tisku, z porad a rozborů informací od zaměstnanců, ze statistických a ekonomických ročenek a především z internetového zdroje (zprávy, články, diskuze atd.) [49].

2.2 Marketingová situační analýza

Tato analýza se zabývá především prostředím podniku, segmenty trhu, konkurencí. Marketéři vypracovávají tuto analýzu, aby zjistili informace potřebné pro navržení nových strategií či inovací stávajících [50].

SWOT analýza je univerzální analytickou technikou, která je zaměřena na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů [52]. Skládá se ze čtyř částí. První písmena SW představují silné a slabé stránky společnosti. Ty poukazují na vnitřní prostředí podniku (cíle, firemní kultura, kvalita managementu atd.). Další písmena OT vyjadřují příležitosti a makroprostředí (PEST) i mikroprostředí podniku (zákazníci, dodavatelé, konkurence atd.) [51]. Hlavním cílem analýzy je identifikovat a následně odstranit slabé stránky podniku a naopak podporovat silné stránky. Aktivně vyhledávat nové příležitosti a znát hrozby, kterým lze předcházet. V praxi je SWOT analýza velmi populární. Jejím hlavním úkolem je hodnocení celé organizace. V současné době ji lze aplikovat skoro na cokoliv, například na osobní hodnocení osob při pracovním pohovoru [52].

PEST analýza je analýza politicko-právního (Political), ekonomického (Economic), sociálně-kulturního (Social) a technologického prostředí (Technological). Všeobecně jde to strategický audit vlivu makro okolí. Tato analýza je užitečným nástrojem pro pochopení vyspělosti trhu a jeho potenciálu [53]. PEST analýza je v kompetenci strategického managementu. Slouží při rozhodování nad dlouhodobým strategickým záměrem nebo ve chvíli, kdy podnik plánuje realizaci velkého projektu (např. vstup na daný trh, vybudování továrny, akvizice podniku apod.) v tuzemsku či cizině. Tato analýza staví na co největším množství nezávislých faktů od národní vlády, zákonodárných orgánů, centrální banky, statistických úřadů, mezinárodních organizací atd. [54].

V praxi se lze setkat s více variacemi PEST analýzy, které jsou především marketingovou hříčkou. Pod tíhou aktuálních marketingových potřeb rozděluje její

původní položky na více dílčích oblastí. Původní 4 písmena se nejrůzněji přehazují, aby se nová zkratka lépe vyslovovala. Ve Velké Británii se používá SLEPT analýza, která navíc přidává písmeno L (Legal), čili právní prostředí. V současné době se bere zřetel na životní prostředí, které se ukrývá pod písmenem E (Environmental). Tím vzniká další verze PESTLE analýza. Existují i další zkratky jako jsou STEEPLE a STEEPLED analýza, kde se přidaly navíc vzdělání (Education) a demografické faktory (Demographic) [54].

Při tvorbě PEST analýzy je vhodné postupovat v několika krocích. V prvním kroku je důležité umět si vytyčit u jednotlivých písmen relevantní oblasti výzkumu. Např. firma podnikající v oblasti IT poradenství nebere velký zřetel na sociální a ekologické faktory, ale zaměří se především na ekonomické faktory. V druhém kroku je nutné stanovit si požadovanou hloubku analýzy. To znamená, že do detailu se jde tehdy, pokud se při výzkumu narazí na něco nepředpokládaného, zvláštního nebo zcela odlišného od běžného dění. Ve třetím kroku se sestaví samotná analýza, která může mít i několik stránek [54].

2.3 Segmentace trhu

Pokud chce být podnik na zahraničním trhu úspěšný, je nutné stanovit svou cílovou skupinu pro dané produkty či služby. Stanovením přesně definované skupiny zákazníků se zabývá problematika zvaná segmentace [55].

Každý spotřebitel má odlišné potřeby, přání, kupní sílu, nákupní zvyklosti a preference. Z tohoto důvodu se firmy zaměřují na vytyčené podmnožiny trhu (segmenty), u kterých mají šanci uspět. Segmentovat trh znamená rozčlenit ho na homogenní podmnožiny spotřebitelů, na které lze působit vybranými marketingovými nástroji [56 s. 90-97].

Každý segment musí mít specifické vlastnosti. Za prvé má být dostatečně velký, aby působení na něj bylo pro firmu efektivní. Za druhé musí být dostupný, čili firma potřebuje mít reálnou možnost daný segment oslovit a vypracovat pro něj specifickou nabídku při vynaložení přiměřených nákladů. Za třetí musí být měřitelný, což představuje možnost získat dostatek informací o velikosti segmentu, jeho chování a kupní síle. Na druhou stranu jednotlivé segmenty se mají od sebe dostatečně odlišovat svými tržními projevy (podmínka heterogenity) [56 s. 90-97].

Proces segmentace trhu probíhá v několika fázích. První etapa je výběr vhodných kritérií pro segmentaci mezinárodního trhu a analýza jednotlivých segmentů, druhá etapa je výběr cílového trhu a třetí etapa je volba segmentační strategie. Výběr cílového trhu ovlivňují tři faktory, a to velikost segmentu, růstový potenciál a atraktivnost segmentu. Ve chvíli, kdy segment splní všechny předešlé faktory, musí firma zvážit, zda vstup na cílový

trh odpovídá jejich možnostem, kompetencím a image na zahraničním trhu. V mezinárodním marketingu je výběr cílového segmentu silně ovlivněn koncepcí, kterou firma při mezinárodním podnikání používá. Pokud firma využívá globální marketing, zaměřuje se na identické segmenty ve všech zemích a používá jednotný positioning i marketingový mix. Kdežto interkulturním marketingem se podnik snaží oslovovat trhy podle specifík segmentů v jednotlivých zemích či sociálně-kulturních zónách a přizpůsobuje jim marketingový mix [56 s. 90-97].

Pro firmu je důležité rozhodnutí o množství tržních segmentů, na které se hodlá zaměřit. Obvykle volí jednu ze tří základních strategií. **Jednotná segmentační strategie** (nediferencovaný marketing) vychází z homogenních potřeb a přání spotřebitelů. Firma se snaží prosadit na trhu jednu silnou značku a maximalizovat svůj podíl na trhu. Tato strategie umožňuje firmě realizovat úspory z rozsahu, ale vede k cenovým válkám, jelikož všechny nabízené výrobky na trhu jsou podobné a mají obdobné užité vlastnosti. Proto mohou firmy mezi sebou konkurovat především v cenové oblasti [56 s. 90-97].

Diferencovaná segmentační strategie se snaží firmu odlišit od konkurence nabídkou široké škály výrobků nebo služeb. Nejrozličnějším segmentům jsou nabízeny různé modely. Marketingový mix je adaptován pro každý segment. Tato strategie umožňuje firmě oslovit různé segmenty s rozličnými značkami a pokrýt kompletní nabídku cílového trhu. Strategie koncentrace na vybraný segment představuje marketingové úsilí firmy na vybraný tzv. mikro segment. Jedná se o malý segment, který je neatraktivní pro velké konkurenční firmy. Menší firma má možnost dosáhnout velkého podílu na trhu malého segmentu a získat pomocí specializace konkurenční výhodu, jelikož zná specifické potřeby svých zákazníků [56 s. 90-97].

2.4 Porterův model pěti sil

Jedna z největších hrozeb pro malé firmy je velká a silná konkurence na trhu. Tyto firmy řeší základní otázky jako „Kdo je naše konkurence?“ nebo „Jakým způsobem ovlivňují daný trh pomocí marketingové aktivity?“. Jedním ze způsobů, jak analyzovat konkurenci na trhu je Porterův model pěti sil. Tento model byl vyvinut profesorem Harvard Business School Michaelem E. Porterem v roce 1979. Model se zaměřuje na pět specifických faktorů, které pomáhají určit, zda firma unese konkurenční tlak a rivalitu na trhu a zda dosáhne ziskovosti v daném odvětví [57].

Prvním faktorem je **konkurenční soutěžení mezi již existujícími firmami** [58]. Tato síla zkoumá množství současných konkurentů na daném trhu. Problém může nastat

v případě rivality velkých firem, které vyvolají mezi sebou cenové a reklamní války, což ublíží menším firmám ve stejném odvětví [57].

Druhým faktorem je **vyjednávací síla dodavatelů**. Tato síla se zaměřuje na schopnost dodavatelů ovlivnit výši ceny zboží a služeb [58].

Třetím faktorem je **vyjednávací síla zákazníků**. Tato síla se zabývá schopností odběratelů ovlivnit cenu, kvalitu a poptávané množství produktu [57].

Čtvrtý faktor je **hrozba potenciálních konkurentů**. Výkon firmy je ovlivněn silou nových účastníků na trhu [58]. Jejich vstup na trh může ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku [59].

Pátý faktor je **hrozba substitutu**. Tato síla zkoumá, jak snadné je pro spotřebitele přejít ke konkurenčnímu podniku [57].

2.5 Určení cílů firmy

K realizaci úspěšné komunikační kampaně je nutné určení důležitých cílů, které ovlivňují způsob, jakým směrem se bude komunikační strategie ubírat. Pro určení cílů platí pravidlo SMART. Je nutné každý cíl založit na znalosti daného trhu a chování zákazníků (segmentů). V případě, že si podnik stanoví konkrétní cíl, může být po uplynutí reklamních akcí výsledek změřen. Lze vyhodnotit účinky komunikační strategie a posoudit, zda bylo daného cíle dosaženo. Toto vyhodnocení ovšem nemusí mít jednoznačné vypovídací účinky hned po první reklamní aktivitě. Proto se doporučuje, aby vyhodnocení prováděli odborníci z reklamních agentur, kteří s touto problematikou mají potřebné zkušenosti [6 s. 127-128].

2.6 Marketingový mix

4P je nejznámější varianta marketingového mixu, která se skládá ze čtyř základních složek: produkt (Product), cena (Price), distribuční cesty (Place) a propagace (Promotion). Spojení těchto čtyř faktorů ovlivňuje úspěch či neúspěch podniku na trhu [2 s. 9]. Marketingový mix byl poprvé představen profesorem E. Jeromem McCarthym již v roce 1960 [60].

Produkt představuje hmotnou nebo nehmotnou věc, kterou podnik produkuje k uspokojení potřeb cílové skupiny lidí na daném trhu [60]. Pro motivování spotřebitelů ke koupi produktu je nutné vhodně nastavit produktový mix, což znamená jeho design, obal, poskytované záruky, servis a další služby [61].

Cena vyjadřuje hodnotu, za kterou se produkt prodává včetně akcí slev, náhrad atd. [62]. Tento aspekt marketingového mixu je pro firmu velmi podstatný. Jednak určuje zisk, který umožňuje přežití podniku a navíc určuje jeho pozici na trhu mezi ostatními konkurenčními produkty [60].

Distribuce nepředstavuje pouze fyzické místo prodeje, ale také způsob, jak si může zákazník výrobek koupit nebo možnost dopravy a přepravy zboží [61]. Existuje několik strategií distribuce: intenzivní, exkluzivní a selektivní [60].

Propagace je velmi důležitou součástí marketingu, která umožňuje zvýšit povědomí zákazníků o značce a zvýšit prodej zboží [60]. Propagace představuje komerční komunikaci prodávajícího směrem k zákazníkům [61].

2.7 Organizace marketingových aktivit

Každá firma by měla mít osobu zodpovědnou za tyto aktivity. Společně s růstem firmy dochází ke změnám její organizační struktury. Tudiž z jedné odpovědné osoby za marketing se může vyvinout plnohodnotné marketingové oddělení. V současné době existuje několik forem organizačních struktur marketingových aktivit: funkční organizace, geografická organizace, organizace na základě produktu či značky, organizace podle trhu či zákazníka [15 s. 113-114].

Funkční organizace znamená, že ve firmě je několik funkčních specialistů, kteří řídí různé marketingové aktivity (vedoucí prodeje, vedoucí reklamního oddělení, vedoucí marketingového výzkumu, vedoucí oddělení nových produktů atd.) [15 s. 113-114].

Geografické organizace využívají firmy, které jsou zapojeny do mezinárodního obchodu. Jednotliví marketingoví a prodejní specialisté mají na starost určité země, regiony nebo oblast, což jim umožňuje lépe si zvyknout na určité územní či kulturní zvyklosti a požadavky zákazníků [15 s. 113-114].

Organizace na základě produktu či značky představuje vypracování a realizaci ucelené strategie a marketingového programu pro konkrétní produkt nebo značku. Příkladem je společnost Procter & Gamble, která vyvinula nové mýdlo Camay. Tento produkt neměl dobré výsledky na trhu a vedení firmy vybralo mladého manažera, který se věnoval pouze rozvoji a propagaci značky Camay [15 s. 113-114].

Organizace podle trhu či zákazníka je na podobné bázi jako produktová organizace. Marketingoví manažéři jsou zodpovědní za rozvoj marketingové strategie a plánů pro konkrétní trhy nebo zákazníky. Tuto organizaci využívají především podniky,

kteří nabízejí stejnou řadu produktů na různých trzích, různým druhům zákazníků [15 s. 113-114].

2.8 Tvorba komunikačního sdělení

Při tvorbě komunikačního sdělení je firmami nejčastěji uplatňován model AIDA. [15 s. 824-827]. AIDA je marketingový komunikační model stupňovitého působení propagace produktu, který se skládá ze čtyř základních etap:

- **Attention** – upoutání pozornosti,
- **Interest** – vzbuzení zájmu o produkt,
- **Desire** – vznik touhy, přání a nakonec rozhodnutí vlastnit produkt,
- **Action** – výzva k akci (koupě či objednání produktu) [63].

Při tvorbě komunikační zprávy musí ten, kdo jí tvoří, tedy komunikátor, rozhodnout o obsahu, struktuře a formátu sdělení. Obsah sdělení se může opírat o tři typy apelů: racionální, emocionální a morální. Racionální apel ukazuje příjemci, že produkt jim může přinášet užitečné výhody. Příkladem jsou sdělení ukazující na kvalitu, úspornost, hodnotu nebo výkonnost produktu. Emocionální apely vyvolávají v publiku pozitivní či negativní emoce, které je mohou motivovat k nákupu daného produktu. Nejčastějšími příklady emocí jsou láska, humor, radost, lítost, strach atd. Morální apely jsou namířeny na smysl příjemců pro to, co jim přijde morálně správné. Snaží se přesvědčit příjemce, aby podporovali společensky prospěšné aktivity jako je životní prostředí, podpora handicapovaných nebo emancipace [15 s. 824-827].

Struktura sdělení se zabývá třemi otázkami. První zní, zda dospět k závěru, nebo ho nechat na příjemci. V poslední době se jeví jako vhodné, aby příjemce o produktu přemýšlel sám a poté dospěl k vlastnímu závěru. Druhá otázka zní, zda předložit příjemci argumenty jednostranné (poukázat pouze na klady a silné stránky produktu), nebo oboustranné (poukázat nejen na klady, ale také přiznat nedostatky produktu). Firmy dávají většinou přednost jednostranným argumentům, i když s těmi nemusí uspět v případě vzdělaného příjemce. Ten si totiž informace o nedostacích produktu dokáže zjistit sám. A třetí otázkou je, zda předložit nejsilnější argumenty jako první nebo jako poslední. V případě, že jsou nejsilnější argumenty prezentovány hned na začátku, získají sice u příjemce značnou pozornost, zakončení sdělení však může vyznít slabě [15 s. 824-827].

Komunikátor musí velmi dobře zvážit výběr vhodného a silného formátu. Dle výběru média se odvíjí zpracování komunikační zprávy. Například v tištěném inzerátu se

komunikátor snaží přilákat pozornost čtenářů využitím kreativity a originality, čili volba poutavého obrázku, titulku, velikosti a pozici sdělení, barvy, tvaru atd. Pokud jde o sdělení vysílané v televizi či předávané osobně, je třeba naplánovat všechny předešlé prvky a navíc i řeč těla, jako je výraz obličeje, gesta, oděv, postoj, účes atd.[15 s. 824-827].

2.9 Komunikační kanál

Dalším krokem je výběr vhodného komunikačního kanálu. Rozlišují se dva základní druhy komunikačních kanálů, a to osobní a neosobní [15 s. 829-831]. Osobní komunikační kanály představují přímou komunikaci dvou nebo více osob. Lze komunikovat tváří v tvář, přes mobilní telefon, internetový chat, pevnou linku či poštu. Tato komunikace je účinná a umožňuje okamžitou zpětnou vazbu. Zajímavou složkou je tzv. World-of-mouth. To je marketing zaměřený na vyvolání ústního šíření „reklamy“ mezi zákazníky [64]. Jedná se o nekontrolovatelnou výměnu informací o produktu prostřednictvím cílových zákazníků [15 s. 829-831].

Neosobní komunikační kanál představuje média, která přenášejí marketingová sdělení publiku bez osobního kontaktu a tudíž i zpětné vazby. Do skupiny těchto médií patří tištěná média (noviny, časopisy), vysílaná média (televize, rádio), obrazová média (billboardy, plakáty), online a elektronická média (webové stránky, CD, DVD) [15 s. 829-831].

2.10 Koordinovaný komunikační mix

Pro dosažení dobrých výsledků je důležité také umět vhodně kombinovat jednotlivé komunikační nástroje tak, aby společně vytvořily koordinovaný komunikační mix. Marketér by měl respektovat a porozumět jedinečným charakteristikám a nákladům těchto nástrojů [15 s. 834].

V současné době musí podniky stále inovovat a měnit komunikační nástroje za jiné, které odvedou stejnou práci, ale mnohem levněji. Tvorba komunikačního mixu může být složitější, pokud je potřeba použít jeden komunikační nástroj k propagaci nástroje jiného. Příkladem je společnost British Airways, která se rozhodla nabídnout svým věrným klientům bonusové míle za každý let, ale bylo nutné nejprve veřejnost informovat pomocí reklamy [15 s. 834].

2.11 Komunikační rozpočet

Každá firma stojí před zásadní otázkou, a to kolik finančních prostředků na komunikační kampaň vynaložit. V praxi se lze setkat s firmami, které za komunikaci utrácují

astronomické částky, ale i firmami příliš šetřícími. Ke stanovení komunikačního rozpočtu slouží čtyři běžné metody. Metoda dostupnosti, procenta z tržeb, konkurenční parity a metoda cílů a úkolů [15 s. 833-834].

Metoda dostupnosti stanoví rozpočet, který si může firma dovolit. Jedná se o jednoduchý výpočet, kdy se vezmou celkové příjmy, odečtou se provozní náklady a kapitálové výdaje. Určitá část zbývajících prostředků se následně vyčlení na reklamu [15 s. 833-834].

Metoda procenta z tržeb představuje stanovení rozpočtu na komunikaci jako určité procento stávajících nebo plánovaných tržeb. Případně lze vzít procento z jednotkové prodejní ceny. Příkladem mohou být automobilky, které vytváří komunikační rozpočet jako pevné procento z plánované ceny vozu [15 s. 833-834].

Metoda konkurenční parity stanoví komunikační rozpočet k odpovídajícím výdajům konkurence. Firmy sledují reklamní činnosti konkurentů nebo si obstarají odhady komunikačních výdajů odvětví a následně sestaví svůj rozpočet na základě odvětvového průměru [15 s. 833-834].

Metoda cílů a úkolů stanoví rozpočet podle toho, čeho chce komunikací dosáhnout. Podkladem pro výpočet je definování konkrétních cílů komunikace, určení úkolů nutných pro dosažení cílů a odhad nákladů na realizaci úkolů. Konečná suma nákladů představuje navrhovaný rozpočet [15 s. 833-834].

2.12 Marketingová kontrola

Během realizace marketingového plánu může dojít k různým překvapivým situacím či komplikacím. Proto existuje marketingová kontrola, která slouží ke sledování a hodnocení výsledků marketingového plánu, strategií a cílů. Lze se setkat s dvěma druhy kontrol, a to operativní a strategická [15 s. 114-115].

Operativní kontrola představuje průběžnou kontrolu výsledků plnění ročních plánů. Jejím úkolem je zajistit, aby firma dosáhla potřebných tržeb, zisku a dalších cílů [15 s. 114-115].

Strategická kontrola zajišťuje kontrolu základní strategie podniku, tak aby odpovídala jejich silným stránkám a příležitostem [15 s. 114-115].

Marketingové strategie mohou brzy zastarávat, proto by měla každá firma pravidelně přehodnocovat celkový přístup k trhu. V praxi obvykle firmy stanoví cíle a rozpočty pro každý měsíc či čtvrtletí, což umožňuje průběžně kontrolovat výsledky jednotlivých období

a lépe identifikovat produkty, které neplní stanovené cíle. Manažer marketingu musí následně vysvětlit vedení problému a učinit nápravné aktivity [15 s. 114-115].

2.13 Implementace

Posledním krokem je realizace marketingového plánu do praxe. Implementace je proces, kdy se ze strategií a plánů stává marketingová akce, která směřuje k naplnění cílů podniku [15 s. 113]. Firmy by neměli zapomenout, že úspěšnost implementace závisí na dobrém sladění mnoha faktorů, jako jsou lidské zdroje, organizační struktura, systémy rozhodování, podniková kultura atd. [15 s. 116].

2.14 Mezinárodní prostředí

V interkulturní komunikaci nalezneme mnoho různých komunikačních bariér, které mohou jednání mezi zahraničními obchodními partnery ztěžovat. Pokud chce podnik na daném trhu uspět, je nutné respektovat kulturní odlišnosti jednotlivých zemí. Platí pravidlo, že čím větší jsou kulturní odlišnosti obchodních partnerů, tím větší je možnost výskytu komunikačních bariér. S kulturní odlišností souvisí úzce jazyková bariéra. Je proto nutné, aby si „domácí“ a zahraniční firma společně zvolily jeden jazyk, ve kterém bude probíhat veškerá komunikace. Lze vybrat buď jazyk pro jednu ze zemí mateřský, nebo jiný jazyk pro obě strany nejvhodnější. Z toho vyplývá, že firmy musí přizpůsobit veškeré reklamní kampaně či reklamní materiály pro zvolený jazyk [65 s. 63].

2.14.1 Kulturní dimenze

Jedním z nejznámějších výzkumníků zabývajícím se studiem národních kultur je **Holand'an Geert Hofstede**. Tento autor vymyslel dotazník pro zaměstnance v pobočkách IBM. Původně byl výzkum aplikován na 116 000 zaměstnanců ze čtyřiceti různých zemí [66]. Tento dotazník byl zaměřen na zjišťování názorů a poznatků pracovníků na jednotlivé aspekty pracovního života a výzkum preferovaných hodnot. Zjištěná data byla následně zpracována a na základě výsledků byly zformulovány čtyři základní kulturní dimenze, dle kterých lze rozdělit společnost na velké rozpětí moci vs. malé rozpětí moci, individualismus vs. kolektivismus, maskulinita vs. feminita, vysoká míra vyhýbání se nejistotě vs. nízká míra vyhýbání se nejistotě. Později byla zformulována pátá dimenze zvaná krátkodobá vs. dlouhodobá orientace [66]. V současné době poslední a zároveň nejmladší šestá dimenze, která byla do seznamu přidána, je požitkářství vs. zdrženlivost. [68].

V zemích, kde se uplatňuje **velké rozpětí moci** vyjadřuje, že nadřízení a podřízení si nejsou rovni. Je zde uplatňována velká tendence k centralizaci moci, kontakt s podřízeným musí iniciovat pouze nadřízený a podřízený pouze očekává instrukce k danému úkolu. Navíc vedoucí mají privilegia, která jsou spojena s jejich pozicí. K jejich autoritě přispívají statusové symboly například kvalitní automobil, speciální parkovací místa atd. Velmi viditelné jsou platové rozdíly mezi nadřízeným a podřízeným. Velkou roli zde hraje také věk nadřízeného, starší vedoucí je více respektován než mladší. Na druhou stranu v zemích s **malým rozpětím moci** jsou si nadřízení a podřízení rovni. Je zde uplatňována decentralizace moci, platové rozdíly jsou malé mezi nadřízenými a podřízenými. Privilegia nadřízených jsou zde vyrovnána s podřízenými, to znamená, že všichni užívají firemní automobily, mohou využívat jakékoliv parkovací místo atd. Podřízení očekávají, že správné dosažení jejich úkolu bude s nadřízeným společně prodiskutováno, ale konečné rozhodnutí má pouze vedoucí. V tomto případě jsou více respektováni vedoucí z mladší věkové kategorie, než ze starší [66].

V rámci **individualismu** se předpokládá, že se jednotlivci budou starat pouze samy o sebe a svou nejbližší rodinu [66]. Individualistické země kladou velký důraz na nezávislost, odpovědnost a osobní svobodu jednotlivých obyvatel. Typickým příkladem jsou USA nebo Německo. **Kolektivismus** představuje pravý opak individualismu. Jednotlivci jsou již od narození silně integrováni a očekává se od nich loajalita výměnou za sociální ochranu [67].

Maskulinita představuje předem jasně stanovené role muže a ženy ve společnosti. Od mužů se očekává, že budou houževnatí, asertivní, zaměřeni na svůj výkon a konkurenci, lpí na materiálních hodnotách a úspěchu. Od žen se očekává, že budou solidární, mírné, skromné a bude je zajímat především péče o kvalitu života [67]. Ve **femininní společnosti** se mužské a ženské role překrývají. Od obou pohlaví se očekává, že budou mírní, skromní a budou mít stejný zájem o kvalitu života [66].

Dimenze vyhýbání se nejistotě neznámá vyvarovat se riskování. Nejistota vyjadřuje v tomto případě zdroj strachu. Proto v zemích s **vysokou mírou vyhýbání se nejistotě** jsou lidé mnohem aktivnější, nepokojní, zaneprázdnění, emocionální. V rámci jejich pocitů převažují úzkost a stres. Pro redukci těchto emocí mají potřebu řídit se různými psanými i nepsanými pravidly, zákony, předpisy atd. Naopak v zemích s **nízkou mírou vyhýbání se nejistotě** jsou lidé klidní, neteční a mohou působit dokonce lenivě. Nejistota je pro ně normální součástí života a akceptují ji, jak přijde a nezpůsobuje jim stres či jiné negativní

pocity. Lidé této kultury jsou schopni tvrdě pracovat, je-li třeba, ale zároveň necítí neustálou vnitřní naléhavost být pořád aktivní. Rádi relaxují a čas je pro ně nepodstatný, nemají neustálou potřebu ho sledovat. Různá pravidla nemají zrovna v oblibě, ale respektují je, pokud je to nezbytně nutné [66].

Ve společnosti s **krátkodobou orientací** jsou podstatné hodnoty zdůrazňující současnost a minulost. Členové této kultury nehospodaří šetrně se svými zdroji a snaží se dosáhnout okamžitých výsledků. Velký důraz je kladen na respektování tradic, zajištění a udržení prestiže společnosti. **Dlouhodobá orientace** je zaměřena především na budoucnost s dynamičtějšími hodnotami a s přizpůsobením tradic k moderní době. Společnost šetrně hospodaří se svými zdroji a zároveň vytváří fondy pro budoucí investice [66].

V zemích, kde je uplatňováno **požitkářství** mají lidé tendenci připouštět relativně volné uspokojení základních lidských potřeb spojených s užíváním si života a zábavou. Opačnou dimenzí je **zdrženlivost**, kdy lidé buď potlačují své potřeby a touhy nebo existují určité společenské normy, které jejich tužby regulují [68].

2.14.2 Mezinárodní marketingové strategie

Již od počátku 80. let se otázka globalizace stává čím dál tím významnější. S globalizací se rozdíly mezi zeměmi zmenšily, nicméně stále existují. Z tohoto důvodu byly provedeny četné studie, zda by nadnárodní společnosti měly přizpůsobovat (adaptace) nebo standardizovat mezinárodní marketingové chování [69].

Každá firma proto stojí před otázkou, kterou mezinárodní marketingovou strategii zvolit. Pokud zvolí **standardizovaný přístup**, užívá stejné komunikace na všech mezinárodních trzích, čili dochází k použití stejných produktů, reklamy, distribuce a dalších prvků marketingového mixu. Pokud firma zvolí **adaptační přístup**, dochází k přizpůsobení jednotlivých prvků marketingového mixu cílovým trhům. Jedná se o nákladnější variantu proti standardizaci, při jejím použití je však větší pravděpodobnost vyšší návratnosti a podílu na trhu [15 s. 283].

Příznivci standardizovaného přístupu, věří v existenci „svazu kultur“ s podobným environmentálním prostředím a zákaznickou poptávkou po celém světě. Vytvoření strategie pro globální trh a standardizace prvků marketingového mixu mohou dosáhnout konzistence se zákazníky i snížení nákladů. Dle jejich názoru mohou společnosti dosáhnout dlouhodobého úspěchu, pokud se soustředí na to, co chtějí všichni [69]. Naopak příznivci adaptačního přístupu zdůrazňují důležitost přizpůsobení. Základní myšlenkou při

vstupu na zahraniční trh je nutnost zvážit všechny faktory týkající se životního prostředí, různých omezení v podobě jazyka, klimatu, rasy, povolání, vzdělání apod. Výzkumníci také identifikovali důležitý zdroj těžko měřitelných překážek, kterými jsou kulturní rozdíly založené na historii, a to například v náboženství nebo způsobech, zvycích, hodnotách a postojích k životu. Je důležité měnit marketingovou strategii tak, aby odpovídala místním zvyklostem, a splňovala zvláštní potřeby trhu [69].

V posledních letech se spekuluje o tom, který z daných přístupů je vhodnější. Marketingové koncepce volí jako účinnější marketingový program „šitý na míru“ potřebám zákazníků v jednotlivých zemích. Někteří globální marketéři jsou znepokojeni přílišnou adaptací, která dle jejich slov, zvyšuje náklady a oslabuje globální značky. Proto vytváří tzv. světové značky, kterými jsou víceméně stejné produkty nabízené všem spotřebitelům po celém světě stejným způsobem. Názory na tyto dva přístupy mohou být různorodé, avšak ve výsledku zákazníci touží především po kvalitním zboží za co nejnižší cenu [15 s. 283].

3 Představení podniku

V této části práce je zpracována marketingová kampaň pro konkrétní skutečnou českou firmu vedenou pod anonymním názvem MG. s. r. o. V práci jsou využity některé z nástrojů marketingové komunikace, které jsou uvedeny v přecházejících částech práce.

Hlavním cílem a úkolem této bakalářské práce je tvorba návrhů marketingové komunikace pro vybranou sportovní kosmetickou řadu, kterou uvádějí na švédský trh. Podklady pro vytvoření této části práce jsou získány od již zmíněné firmy MG s. r. o., která se zabývá exportem i importem různých produktů. Tato firma spolupracuje s firmou TOPVET, se kterou má uzavřenou smlouvu o výhradním zastoupení.

3.1 MG s. r. o.

Jde o firmu, která pro účely této práce nese fiktivní název, a to z důvodu ochrany citlivých dat. Tato firma vznikla v roce 2010 a její sídlo se nachází v Praze. Firma má 5 zaměstnanců.

Jak již bylo zmíněno, tato firma se zabývá službami, exportem a importem různých komodit. Její aktivity jsou postaveny na dlouholetých profesionálně nabytých zkušenostech zakládajících členů a jsou podloženy dlouhodobým působením ve velkých nadnárodních společnostech. Jejich obchodní zkušenosti se datují od roku 1991. Vedení firmy je schopno pohybovat se ve všech úrovních obchodu a zajišťovat různé druhy spolupráce pro své zákazníky a obchodní partnery. Firma klade velký důraz na přírodní produkty, její zájem je orientován převážně do oblasti zdravé výživy a současných trendů životního stylu. Firma spolupracuje se společnostmi TOPVET, Jan Mašek (přírodní kosmetika), F. H. Prager, s. r. o. (přírodní limonády, cidry, káva), MaxDrinks, s. r. o. (La Botella fruit - přírodní limonády, energetické nápoje, pivo), Profi Trend Czech (regranuláty pro výrobu plastů), Flying Diner® GmbH (I Love Veggie Burger - vegan řetězec stravování), Wake Up s. r. o. (obchodní společnost), NORDEX Europe s. r. o. (obchodní a výrobní společnost pro Skandinávii) [70].

Zajišťují export, import pro tuzemské a zahraniční společnosti. Pro obchodní partnery je schopna zajistit distribuci v různých světových destinacích. Jejím cílem je spokojenost klientů. Vedení firmy si zakládá na poctivém jednání, transparentnosti uzavřených smluv a obchodních aktivit. Firma současně zajišťuje obchodní spolupráci a zprostředkovává zajímavé obchodní příležitosti a distribuci. V současnosti firma zastupuje tyto země: Německo, Francie, Holandsko, Rakousko, Itálie, Švédsko, Norsko, Omán,

Saudská Arábie, Ukrajina, Kazachstán, Rusko, Čína, Finsko, Dánsko, Spojené arabské emiráty, Katar [71].

Před více než rokem firma úspěšně navázala obchodní vztahy se Švédskem. Klientům ve Švédsku v současnosti nabízí veterinární kosmetiku pro koně, krémy na atopický ekzém, kosmetickou řadu s obsahem konopí a luxusní pleťové oleje (avokádový, jojobový, arganový atd.).

Obchodování probíhá prostřednictvím švédského obchodního zástupce. Ten aktivně vyhledává potenciální klienty na trhu. V případě zájmu o některý z produktů obdrží každý klient vzorek na vyzkoušení zdarma.

Největší úspěchy na trhu má firma s kosmetikou pro koně. V rámci propagace této kosmetiky byla v roce 2016 hlavním sponzorem Švédského mistrovství ve westernovém jezdeckví. Pro první tři umístěné závodníky připravila odměnu v podobě dárkové tašky s logem společnosti TOPVET a výrobky pro jejich zvířecí šampióny.

V nedávné době se firma rozhodla vstoupit na švédský trh s produkty ze sportovní řady, kterou jim dodává společnost TOPVET. Kořeny této společnosti sahají až do roku 1990, lze ji tedy považovat za tradičního českého výrobce přírodní kosmetiky a doplňků stravy. Vznikla jako rodinný podnik a i dnes, přestože lidský potenciál již dávno není pouze z okruhu rodiny, udržují se uvnitř firmy stejný zápal pro věc a stejné nadšení jako dříve [72].

Majitelem společnosti je pan MVDr. Jiří Pantůček, její sídlo se nachází v Brně. Široká škála přírodní kosmetiky a doplňků stravy této společnosti je k dostání po celé České republice a na Slovensku [73].

Společnost si velice zakládá na kvalitních přírodních prostředcích. Použité suroviny splňují parametry nejvyšší kvality, některé suroviny pochází z kontrolovaného ekologického zemědělství a jsou označeny jako BIO. Společnost využívá výrobních postupů, které jsou maximálně šetrné pro přírodní látky. Její BIO kosmetické přípravky neobsahují žádné ropné látky, konzervanty, syntetická barviva, syntetické parfémy, živočišné složky, GMO suroviny (geneticky modifikované organismy). Žádný její přípravek není testován na zvířatech a pro své výrobky používá recyklovatelné obaly bez zdravotních rizik [72].

Společnost je schopna zajistit rychlou a flexibilní smluvní výrobu pro široké spektrum zákazníků po celé Evropě. Jejím cílem je poskytovat vynikající výzkumný a výrobní

servis, který umožní podnikatelům soustředit se na jejich hlavní činnost a poskytovat služby na klíč (výroba v brandu zákazníka) [74].

Společnost TOPVET je schopna pro klienta vyvinout originální produkt podle jejich představ, potřeby a pro danou cílovou skupinu zákazníků. Je schopna vyvinout recepturu podle zadání klienta, když současně má širokou škálu vlastních prověřených receptur. Společnost se zajímá o nové trendy v oblasti aktivních látek, pravidelně se zúčastňuje evropských výstav a kongresů [74]. Kompletní sortiment výrobků společnosti je k dostání pouze ve výrobně a centrálním skladu u Brna. Zde si telefonicky mohou zákazníci zkontrolovat dostupnost požadovaného zboží a vyzvednout si ho buď osobně, nebo na dobírku [73].

V současné době má společnost v seznamu obchodních partnerů na území ČR uvedeno 514 kontaktů. Mezi nejvýznamnější partnery patří obchodní řetězec drogérií TETA a především bylinkové lékárny a klasické lékárny. Obchodní zastoupení firmy TOPVET na území SR mají Liečivé rastliny s. r. o., Anežka centrum s. r. o., InStore s. r. o., Zelený obchodník a Valach – tradiční slovenské a české výrobky [73].

Je třeba konstatovat, že tato společnost v současné době pro svůj obchodní rozvoj realizuje pouze zlomek z možných nástrojů marketingové komunikace. Jejich dosavadní marketingová komunikace spočívá především v propagaci výrobků v časopisech pro ženy např. MarieClaire, Blesk zdraví, OnaDnes, Zdraví, Vlasta atd. [75]. Společnost také podporuje Nadační fond dětské onkologie KRTEK [72]. Dále má společnost kvalitně zpracované webové, je členem na sociálních sítích Facebook a Instagram a pro své klienty má vytvořený zajímavý věrnostní program tzv. TOPVET klub, kde mohou členové získat speciální slevy a akce nebo se účastnit nejrůznějších soutěží o zajímavé ceny. Členové klubu mají jistotu, že budou vždy jako první a pravidelně informováni o novinkách a akčních nabídkách na webových stránkách nebo na svých e-mailech [76]. Společnost také vytváří svůj vlastní katalog výrobků. Aktuálně má tři druhy katalogů. První katalog obsahuje přírodní kosmetiku a doplňky stravy, druhý je speciálně pro masážní, wellness a beauty salony a třetí je veterinární program pro koně [77].

3.2 Podklady pro návrhy marketingové komunikace

Na základě teoretické části se komunikační kampaň skládá také z částí jako je marketingový mix (4P) a každá firma si musí zvolit svůj cíl pro daný trh. V konkrétním případě je u firmy MG s. r. o. určen cíl pomocí metody SMART.

3.2.1 Produktové portfolio

Firma MG s. r. o. se rozhodla vstoupit na švédský trh s produkty ze sportovní řady, kterou jim dodává firma TOPVET. Produkty patřící do této řady a jejich popis je uveden níže.

Artroregen tobolky obsahují unikátní bioaktivní výtažky rostlin, které pomáhají při revmatizmu či dně. Jsou specifické svou silnou antioxidační aktivitou a pomáhají chránit klouby před opotřebením. Správná sportovní výživa je základem pro sportovně aktivní osoby a právě problémy s klouby jsou častým problémem u mnoha jedinců. Charakteristickou složkou výrobku je glukosamin sulfát a chondroitin, které jsou strukturální složky kloubní chrupavky, vazů a šlach. Glukosamin zřejmě dokáže zastavit ztrátu kloubní chrupavky. Jedno balení obsahuje 90 ks tobolek [78].

Hřejivá náplast s kapsaicinem 12x18 cm je prohřívací náplast s obsahem speciální látky kapsaicinem (získávaná z chilli) a dalšími přírodními látkami, které přináší rychlou úlevu bolavého místa. Lze ji nechat působit na těle maximálně 8 hodin a poté kůži omýt mýdlem a teplou vodou [78].

Sport gel celustin je masážní gel s vysokým obsahem rostlinných extraktů a silic. Jeho základní úlohou je tlumení projevu celulitidy. Způsobuje prohřátí a prokrvení tkáně na příslušném místě a tím zvyšuje látkovou výměnu a urychluje odbourávání tuků. Aktivní látky zvyšují elasticitu a pro lepší účinek se doporučuje problematické partie procvičit. Společné působení silic a procvičení způsobuje likvidaci tuku v tukových buňkách a vyhlazuje pokožku těla. Jedno balení obsahuje 100 ml [78].

Sport gel lymforegen je masážní lymfodrenážní gel, který obsahuje velké množství biologických aktivních látek, rostlinných extraktů a silic. Jeho základní úlohou je vyplavovat z organismu nežádoucí látky a tím stimuluje lymfatický systém. Navíc urychluje regeneraci po zvýšené fyzické zátěži, snižuje otoky a je vhodný na tzv. těžké nohy. Detoxikuje a čistí pokožku těla. Pro zlepšení výsledku se doporučuje nanést na danou oblast větší množství přípravku, ovázat jej a nechat působit dlouhodobě (např. přes noc). Jedno balení obsahuje 100 ml [78].

Sport gel chladivý (cooling) je chladivý masážní balzám s vysokým obsahem rostlinných extraktů a silic. Tento gel je určen k použití po náročném fyzickém výkonu a urychluje regeneraci postižené oblasti těla. Pro maximální zvýšení účinku se doporučuje nanést na danou oblast těla větší množství přípravku a důkladně jej vmasírovat do pokožky nebo danou oblast ovázat a nechat působit dlouhodobě (např. přes noc). Jedno balení obsahuje 100 ml [78].

Sport gel hřejivý (warm) je masážní gel, který obsahuje podobné složení bylinných látek jako předchozí. Daný výrobek se používá jako podpora při bolesti svalů či klouby. Lze ho navíc aplikovat 5-10 min před náročným fyzickým výkonem. Sportovci tak předcházejí možnostem úrazu a slouží jako podpůrný prostředek na namáhaných místech těla. Pro zvýšení účinnosti je vhodné důkladně přípravku vmasírovat do pokožky těla [78].

Sport gel na klouby (for joints) je určen k masáži kůže v oblasti kloubů. Doporučuje se aplikovat mast na bolestivý kloub několikrát denně. Pro maximální účinek je vhodné nanést větší množství přípravku na danou oblast těla a ovázat či nechat působit dlouhodobě (např. přes noc). Jedno balení obsahuje 100 ml [78].

Cellulight GEL je masážní gel s vysokým podílem bylinných extraktů a silic tlumí projevy celulitidy. Aktivní složky Cellugelu vyhlazují drobné podkožní jizvičky a zvyšuje elasticitu pokožky. Navíc tato složka prokrvuje tkáň, příjemně prohřívá, aktivizuje metabolismus a pomáhá odbourávat tukové buňky. Pro lepší efekt se doporučuje problematickou partii těla procvičit a nanášet gel několikrát denně. Mimo estetických efektů působí aroma silic Cellugelu jako afrodisiakum a stimulant krevního oběhu. Jedno balení obsahuje 200 ml [78].

Artroregen - kloubní tonikum je doplněk stravy a obsahuje bylinnou kompozici ze 4 druhů bylin (Konopice, Rdesno ptačí, Bršlice kozí noha). Především Přeslička rolní podporuje správnou funkci a stav kostí. Receptura je rozšířena o glukosamin a chondroitin. Tyto dvě složky jsou strukturální látky kloubní chrupavky, vazů a šlach. Jedno balení obsahuje 500 ml [78].

Lecitin granulovaný 100 % je doplněk stravy, který obsahuje Lecitin což je směs fosfolipidů získávaných ze sóji. Tato složka je součástí každé lidské buňky. Působí proti výpadkům paměti souvisejícím se stárnutím (pro zachování mentálního zdraví, podporuje paměť a koncentraci), udržuje normální hladinu cholesterolu, pomáhá udržovat správnou činnost srdce a cév, posiluje imunitní systém a v neposlední řadě je důležitý k podpoře, stimulaci a modulaci imunitního systému dětí během růstu. K dispozici jsou dva typy balení s obsahem buď 200 g, nebo 500 g granulátu [78].

3.2.2 Cena výrobků

Cena produktů je stanovena pomocí nákladové metody a zároveň je v porovnání s konkurencí nižší, což představuje pro firmu silnou konkurenční výhodu. Autorce práce byl poskytnut pevně stanovený ceník nabízených produktů na švédském trhu.

Tab. 1: Ceník Švédsko

Produkt	Cena v SEK
Sport gel celustin	43
Sport gel lymforegen	43
Sport gel chladivý (cooling)	43
Sport gel hřejivý (warm)	43
Sport gel na klouby (for joints)	43
Hřejivá náplast s kapsaicinem	50
Artroregen tobolky	79
Lecitin granulovaný 100 % - 200 g	93
Artroregen - kloubní tonikum	143
Lecitin granulovaný 100 % - 500 g	179
Cellulight GEL	285

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.3 Distribuce výrobků

První variantou distribuce produktů je prostřednictvím švédského obchodního zástupce. Tento nejmenovaný obchodní zástupce je velmi spolehlivý a pracovitý kolega. Stal se pro firmu nedílnou součástí a uzavřeli mezi sebou dlouhodobý dobrý obchodní vztah.

Druhou variantou je spolupráce daného obchodního zástupce s existujícími švédskými e-shopy, na které lze umístit nabízené produkty, což představuje pro podnik jednodušší a zároveň levnější cestu. Mezi spolupracující e-shopy patří Hemsida24 a Visma Webshop.

3.2.4 Cíl firmy

Pro definování cíle je využita metoda SMART, která se skládá z pěti částí (specific, measurable, accepted, realistic, timed). Firma MG s. r. o. chce v nadcházejících pěti letech (tj. 2022) vytvořit dobrou image firmy pomocí nástrojů marketingové komunikace na švédském trhu. Pro zjištění spokojenosti zákazníků je nutné vytvořit dotazník, který jim bude zaslán na e-mailové adresy či uveden na facebookové stránce. Respondenti mohou vyjádřit své názory nebo inovativní myšlenky. Z vyhodnocení chce firma docílit minimálně 60 % spokojených respondentů.

4 Analýza pro návrhy

Před vypracováním konkrétních návrhů marketingové komunikace je vhodné provést určitou analýzu země. Především se práce zaměřila na analýzu makro prostředí firmy (PEST), určení cílové skupiny, rozbor konkurence (Porterův model 5 sil) a mikro prostředí firmy (SWOT).

4.1 PEST analýza Švédska

Tato analýza napomáhá firmě ke zmapování jejího makro prostředí. Pomocí této analýzy lze zjistit současné politické, ekonomické, kulturní a technologické prostředí dané země.

4.1.1 Politické prostředí

Švédsko je třetí nejrozlehlejší země Evropské unie a patří ke státům s nejvyšší životní úrovní na světě. Státní zřízení je parlamentní konstituční monarchie. Současným králem je od roku 1973 Karel XVI. Gustaf, který pochází z dynastie potomků Napoleona maršála Jeana-Baptista Bernadotteho [79]. Panovníkova autorita je dnes formální, symbolická a monarcha vykonává především ceremoniální funkce. Monarchie je dědičná, od roku 1980 může na trůn usednout i žena [80].

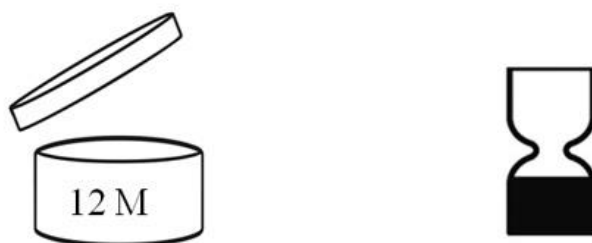
Výkonnou moc má vláda. Švédský parlament (Riksdag) je jednokomorový. V dnešní době má 349 členů volených v přímých volbách jednou za čtyři roky. V současné době stojí v čele kabinetu premiér Stefan Löfven [80]. Administrativně se Švédsko člení na 21 regionů (län) a 290 municipalit (kommuner), hlavním městem je Stockholm [82]. Měnovou jednotkou je švédská koruna (SEK), jejíž kurz se pohybuje okolo 2,5780 Kč/1 SEK (dle ČNB k 21.11.2017) [81] a v současné době má Švédsko 10 014 873 obyvatel (28.2.2017) [89].

Díky štědrému sociálnímu systému a poměrně benevolentním přistěhovaleckým zákonům se v posledních desetiletích proměnilo v etnicky pestrou zemi. Z celkového počtu 9 894 888 obyvatel v roce 2016 tvořili 2,18 milionů imigranti nebo jejich potomci [82]. Avšak dle nových trendů požaduje významná politická strana Sociálních demokratů omezení imigrace, a to až o 90 % ovšem zbytek politických stran s jejich postojem výrazně nesouhlasí. Z tohoto důvodu zbytek politického spektra uzavřelo dohodu o spolupráci, která říká, že do roku 2022 je jakákoliv spolupráce se Švédskými demokraty vyloučena [84].

Švédsko je členem mnoha mezinárodních organizací jako jsou například Evropská unie (EU), Organizace spojených národů (OSN), Organizace pro hospodářskou spolupráci

a rozvoj (OECD), Světová obchodní organizace (WTO), Mezinárodní měnový fond (IMF), Multilaterální agentura pro investiční záruky (MIGA), Mezinárodní obchodní komora (ICC) a další [83].

V oblasti legislativního nařízení se musí firma řídit pokyny dle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích. V souladu s tímto nařízením Švédsko požaduje, aby obal produktu byl uveden ve švédském jazyce [85]. Dále existují povinná opatření, jaké informace musí být na obalu produktu, aby ho švédský trh přijal. Mezi povinné údaje patří označení výrobce a jeho adresy sídla, seznam přísad produktu, objem produktu, zvláštní bezpečnostní upozornění (např. vyhněte se kontaktu s očima či u přecitlivělé pokožky může způsobit alergickou reakci), číslo výrobní šarže (např. pro vyhledání daného produktu pokud došlo k chybě ve výrobním procesu), popis produktu (o jaký produkt se jedná, k čemu a jak se používá, aby se minimalizovalo riziko zneužití), země původu (produkty vyrobené v EU nepotřebují toto označení) a doba použitelnosti, kterou lze označit dvěma způsoby. První způsob plechovka ukazuje, jak dlouho může být produkt používán po otevření produktu a druhý způsob přesýpacích hodin představuje minimální trvanlivost produktu (viz. Obr. 1) [86].



Obr. 1: Označení trvanlivosti výrobků

Zdroj: <https://lakemedelsverket.se/malgrupp/Allmanhet/Kosmetika-och-hygienprodukter/Markning/>

4.1.2 Ekonomické prostředí

Švédsko je považováno za třetí nejlepší inovativní ekonomikou na světě [87]. Ekonomický růst se zpomalil v roce 2013, jako důsledek pokračující ekonomické slabosti. Ekonomika zažila mírný růst v období 2014-2015, s reálným růstem HDP o 3,3 % [83] a nadále stabilně roste [84]. Všechny údaje jsou z roku 2016 a jsou uvedeny v dolarech. Celkové

HDP bylo 511,4 mld. z toho ukazatel HDP na obyvatele zaznamenal příznivý nárůst ze 48 900 v roce 2015 na 49 800. Dalším z ukazatelů je míra nezaměstnanosti, která přinesla pozitivní výsledek a to snížení ze 7,4 % v roce 2015 na 6,9 %. Míra inflace z 0,7 % v roce 2015 vzrostla na 1,1 % [83].

Švédsko je exportně orientovanou tržní ekonomikou. Přes polovinu všech vyrobených produktů putuje na vývoz. Hlavními přírodními zdroji jsou voda, dřevo a železná ruda. Historicky je švédský export založen především na surovinách a energii z hor, lesů a vodních cest. Více než 50 % vývozu tvoří strojírenské výrobky. Mezi hlavní vyvážené produkty patří stroje, elektronika, dopravní prostředky, minerály, výrobky ze dřeva, chemikálie a farmaceutické produkty. V objemu švédského dovozu za roky 2015 a 2016 se Česká republika řadí na 15. místo [88]. V roce 2016 došlo ke snížení výše exportu z 151,1 mld. v roce 2015 na 147,3 mld. Největšími partnerskými zeměmi, do kterých Švédsko vyváží, jsou Norsko, Německo, Velká Británie, USA, Dánsko, Finsko, Nizozemsko, Belgie a Francie. Stejně i hodnota importu se snížila ze 137,3 mld. v roce 2015 na 134,9 mld. Největšími dovozními zeměmi jsou Německo, Nizozemsko, Norsko, Dánsko, Čína, Velká Británie, Finsko, Francie a Belgie [83].

4.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Švédsko má 10 014 873 obyvatel (28.2.2017) obyvatel [89]. Z toho podíl ekonomicky činného obyvatelstva tvoří cca 61,5 % (18-64 let). Dle údajů ze švédského statistického úřadu z roku 2015 imigrovalo do země 134 240 osob, emigrovalo 55 830 osob, narozených bylo 114 870 obyvatel a zemřelých 90 907 obyvatel. Tento stát patří mezi země s nejdéle žijícím obyvatelstvem. Průměrný věk dožití se pohybuje u žen okolo 84 let a u mužů 80 let. Vzhledem k multikulturnímu složení obyvatelstva lze nalézt mnoho druhů náboženství, avšak vzhledem k ochraně osobních údajů se tento ukazatel již dlouhou dobu nesleduje. Při posledním průzkumu bylo zjištěno, že 80 % obyvatelstva vyznává luteránství, 4 % římskokatolické vyznání a 10 % islámské vyznání [89].

Obchodní vztahy České republiky se Švédskem jsou velmi příznivé a tyto dvě země jsou spolehlivými obchodními partnery, sdílí pozitivní přístup k pokračování ekonomické liberalizace mezi sebou. Švédsko má náročný trh, švédský spotřebitel příliš nemění své zvyklosti a dodavatelské vztahy fungují na bázi dlouhodobých smluv. Tato země se v rámci společenské kultury příliš neliší od České republiky. Čeští podnikatelé musí počítat s tím, že Švédové nejsou tak otevření. Může být poměrně obtížné s nimi navázat užší osobní kontakt. Na druhé straně lze počítat s jejich vysokou seriózností a snahou,

plnit dohodnuté podmínky obchodu, i když bude dohoda pouze ústní. Totéž je vhodné dodržovat i na české straně, jinak si podnikatel sám uzavře cestu k dalším obchodním příležitostem. Při osobním jednání je vhodné počítat s časovou přesností dohodnuté schůzky. Jednání jsou vždy věcná, jelikož neradi ztrácejí čas planými hovory [90].

Úředním jazykem je švédština a pět minoritních jazyků (laponština, finština, meänkieli, jidiš a romština). Ve Švédsku funguje všeobecná znalost angličtiny. Starší generace používají německý jazyk. Mladší generace ovládá většinou ještě jeden evropský jazyk (němčina, francouzština, španělština, ruština) [90].

4.1.4 Technologické prostředí

Švédsko je velmi vyspělá země, která se snaží o stálé inovace. Informační a komunikační technologie jsou běžně využívány v každodenní činnosti nebo výrobě [87]. Právě technologie se řadí mezi nejvýznamnější obory pro investování na švédském trhu. V rámci tohoto oboru se snaží být ekologicky přátelští k přírodě a využívají alternativních zdrojů (např. polovina spotřeby energie je vytvářena pomocí vodních zdrojů). Sama vláda podporuje zavádění energeticky úsporných technologií a materiálů [91]. Najde se mnoho laboratoří, které umožňují svým klientům výrobu v tzv. Private Label. Jedná se o výrobu chemických či kosmetických výrobků na požádání, které jsou následně prodávány pod vlastní značkou zákazníka. Celý průběh výroby probíhá pod přísnou kontrolou od sběru komodit až po zhotovení a analyzování výrobku [92].

4.2 Cílová skupina pro sportovní řadu

Společnost potřebuje zjistit, kdo je jejich typickým zákazníkem na švédském trhu, dle určitých kritérií, které se skládají z geografické, demografické, psychografické podmínky a speciální zaměření Švédů na sport [55]. Pomocí daného zacílení lze lépe přizpůsobit jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

4.2.1 Geografické podmínky

Švédsko je 6 největší zemí v Evropě. Jejimi sousedy jsou Norsko a Finsko. Tato země má přístup k Baltskému moři [93]. V rámci klimatických podmínek se nachází tato severská země v mírném podnebném pásu s chladným kontinentálním klimatem, které na jihu přechází v oceánské. Vzhledem k rozloze a zeměpisné poloze země jsou výrazně zřetelné teplotní rozdíly na severu a jihu [95]. Velký vliv na počasí má především Golfský proud. Zimy jsou dlouhé, mrazivé a deštivé. Léta jsou krátká, chladná a relativně suchá. Letní měsíce v severní části Švédska trvají pouze 4 měsíce [94]. Hustota zalidnění je v této zemi

nížká. Většina obyvatelstva je koncentrována především v městských oblastech. Velká část území je pokryta lesy a horskou divočinou [95].

4.2.2 Demografické podmínky

Cílení na trh uváděných výrobků je na obě pohlaví, bez věkového omezení. Výrobky mohou zaujmout mladé, starší, svobodné či zadané, hubené, plnoštíhlé, sportovce či nesportovní typy. Především produkty, které napomáhají redukci celulitidy, budou žhavým tématem spíše pro ženské pohlaví.

Cena výrobků je stanovena tak, aby byla dostupná pro nejrůznější sociální skupiny. Dle organizace OECD byla v roce 2015 průměrná čistá mzda 77 913 Kč. Ovšem tento ukazatel je velice matoucí, proto se autorka bakalářské práce obrátila na věrohodný švédský zdroj. Dle jeho slov je průměrná měsíční mzda okolo 20 000 SEK, což je přibližně dle aktuálního měnového kurzu (dle ČNB k 21.11.2017 je 1 SEK = 2,5780 Kč) 51 560 Kč [96].

Kladení důrazu na vyšší vzdělání není vůbec nutné. V rámci dosažené úrovně vzdělání či vykonávaného povolání bude tato sportovní řada atraktivní pro různé trenéry a jejich cvičence, vrcholové sportovce, terapeuty nebo maséry. Jak již bylo zmíněno, uváděné výrobky nejsou určeny pouze pro sportovce. Nesportovně založení jedinci mohou výrobky vyhledávat vzhledem k jejich sedavému zaměstnání (např. úředníci, řidiči) nebo naopak fyzicky náročnému povolání (např. číšníci, zedníci). Důvodem použití mohou být potíže se svaly nebo doplnění potřebných vitamínů během dne pro podporu kloubů, šlach a vazů nebo na podporu paměti, správné činnosti srdce a cév, udržení hladiny cholesterolu a posílení imunitního systému.

4.2.3 Psychografické podmínky

Produkty jsou vyráběny na přírodní bázi, takže k případným zdravotním potížím může dojít pouze ojediněle. Najdou se ovšem produkty, které nejsou vhodné pro těhotné a kojící ženy, v případě kožních alergií nebo přecitlivělosti pokožky a jeden doplněk stravy (Lecitin granulovaný 100 %) obsahuje látku, která patří do seznamu alergenů.

Z hlediska průzkumu psychologické stránky budoucích zákazníků, se tito mohou dělit na zapálené milovníky sportu, kteří takovými výrobky pohrdají nebo je naopak uznávají a nezbytně potřebují ke své činnosti. Dále se mohou objevit zákazníci, pro které je sport spíše příležitostnou či udržovací aktivitou (zájmové sportovní lekce párkrát do týdne) nebo víkendovým zážitkem. Někteří zákazníci ovšem sportu nemusí holdovat vůbec, jelikož používají fyzickou sílu v práci nebo zkrátka na to dle jejich myšlenkového pochodu „nejsou stavění“, ale jejich tělo trpí díky sedavému zaměstnání či nadváze.

Dalším faktorem, který je třeba vzít v úvahu, je velmi studené a tmavé podnebí, které má velký dopad na psychické rozpoložení obyvatel. Díky minimálnímu množství slunečního záření si mnoho obyvatel sáhne na život. Z tohoto důvodu mnoho Švédů praktikuje jakýkoliv sport, který jim pomůže se odreagovat a navodí jim psychickou pohodu.

4.2.4 Švédí a sport

Dle slov autorčina švédského zdroje mají obyvatelé velkou tradici ve sportu a hodně se mu věnují ve svém volném času. Když se řekne Švédsko a sport mnoho lidí hned vidí lední hokej, v němž patří mezi absolutní světovou špičku [97]. Kromě ledního hokeje patří mezi vyhledávané sporty fotbal, jízda na koni, golf, atletika, házená, košíková florbal, plavání, lyžování, jachtaření. Velmi populární je také rybolov a lov zvěře. Nelze vynechat ani výlety do přírody. Švédové zkrátka sport milují [98]. Důkazem může být účast více než tři milionů obyvatel, kteří jsou členy jednoho nebo více sportovních klubů. Především účast mladšího obyvatelstva v těchto klubech je důležitou oblastí pro občanské vzdělávání mládeže [99].

4.2.5 Typický zákazník pro firmu MG s. r. o.

Vzhledem k obsáhlému přehledu potenciálních zákazníků firmy je vhodné určit si typickou cílovou skupinu pro dané výrobní portfolio.

Ve Švédsku panuje nepříznivé klimatické podnebí, což má negativní dopad na psychiku místních obyvatel. Proto se snaží pomocí sportovních aktivit zlepšit své psychické rozpoložení. Firma by měla cílit na obě pohlaví a zaměřit se na aktivní jedince ve věku cca 30 let. Mezi hlavní cílovou skupinu patří sportovní nadšenci či členové nejrůznějších sportovních klubů. Obzvláště spokojení budou zákazníci, kteří si potrpí na přírodní bázi výrobků.

4.3 Porterův model pěti sil

Vzhledem k výběru specifické sportovní řady je konkurence na švédském trhu minimální, ale nabízí se mnoho nejrůznějších alternativ, které mohou firmě MG s. r. o. vstup s novými výrobky na švédský trh ztížit.

4.3.1 Konkurenční soutěžení mezi již existujícími firmami

Vzhledem ke specifickému výrobnímu portfolio firmy MG s. r. o. mohou v současné době představovat konkurenci na trhu společnosti Svenskt Kosttillskott či Medica Nord. První ze zmíněných společností prodává nejrůznější doplňky stravy a masti vyrobené na

přírodní bázi a vhodné pro dodání důležitých látek pro sportovně aktivní jedince [100]. Druhá společnost vyrábí také konkrétní řadu na přírodní bázi zvanou Nypoizin, která je vhodná pro kloubní výživu a posílení chrupavek [101].

Potenciální hrozbou mohou být také švédští výrobci, kteří vyrábějí na zakázku klientů v tzv. labelu firmy kosmetické či zdravotnické produkty. Mezi tyto výrobce lze zařadit Svenska Krämfabriken, CCS Healthcare, Paragon Nordic, Salab, Nordium, Natumin či HLC Produkter AB [92]. Mezi velkou hrozbu firmy mohou patřit hlavně výrobky prodávané v lékárnách, které jsou jednoduše dostupné, jako jsou například tablety Comfora, Artrox, či Glukosamin Apofri apod. [102].

4.3.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Jak již bylo zmíněno firma TOPVET je tradiční výrobce přírodní kosmetiky a doplňků stravy. Své produkty vyrábí na zakázku a včas. Jedná se o velmi spolehlivého dodavatele, jelikož firma MG s. r. o. zatím neobdržela žádný negativní ohlas či reklamací od svých klientů. Po vykonaném auditu bylo zjištěno, že firma splňuje požadavky normy ČSN EN ISO 9001 : 2009 a dále provádí výrobu, která odpovídá normě ČSN EN ISO 22716 : 2008 [72].

4.3.3 Vyjednávací síla zákazníků

Firma MG s. r. o. má možnost zapůsobit především na zákazníky, kteří upřednostňují přírodní kosmetické výrobky. Je výhodou, že v současné době mnoho lidí uznává a žije zdravým životním stylem. Tito lidé rádi objevují a zkouší nové výrobky, které mohou zlepšit jejich trénink či prospět jejich celkovému zdravotnímu stavu. Dalším přitažlivým prvkem je cena výrobků, která je oproti konkurenci nižší.

Nevýhodou výrobků může být to, že jsou nabízeny pouze na e-shopech a jejich nákup lze realizovat pouze touto cestou. V současné době se stále najde mnoho příznivců kamenných obchodů, obzvláště u starší generace.

Další potenciální hrozbou pro výrobky a velkým rizikem může být sdílená nespokojenost zákazníků a jejich negativní ohlas v podobě recenzí na internetu či v osobní komunikaci.

4.3.4 Hrozba potenciálních konkurentů

Velkou hrozbou do budoucna může být velký technologický pokrok. Již v současnosti švédská síť lékáren Apotek Hjärtat zavedla speciální VR (virtuální realita) aplikaci, která disponuje sérií outdoorových scénérií ulevujících od bolesti stejně jako nejrůznější

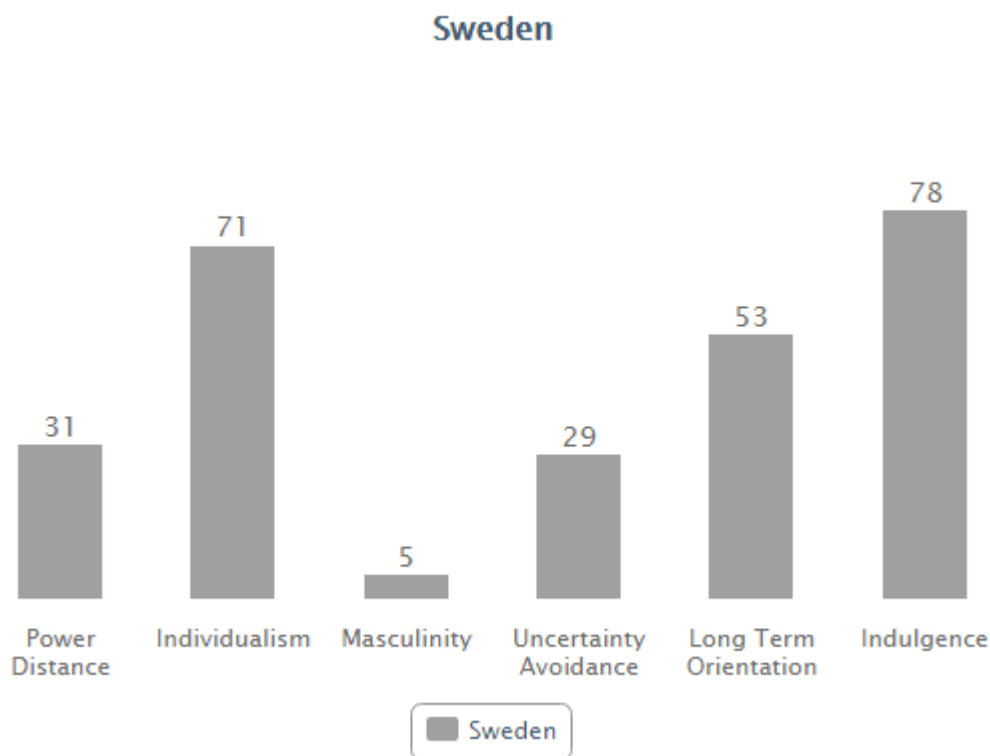
nabízené prášky. Aplikace zvaná Happy Place převede pozornost na virtuální svět a pomůže tak ulevit dočasné bolesti jako jsou menstruační bolesti, nepříjemné pocity během očkování či tetování a zároveň může ulevit i namoženým svalům [103].

4.3.5 Hrozba substitutu

Velkou hrozbou může být velké množství podobných výrobků na trhu. Jednu z největších hrozeb v rámci substitutů představují lékárny, které nabízí nejrůznější výrobky na přírodní či chemické bázi.

4.4 Kulturní dimenze podle Geerta Hofstedeho

I přesto, že chce firma MG s. r. o. uplatňovat standardizovaný přístup je vhodné přiblížit se alespoň trochu švédské kultuře či zvyklostem. Jednou z metod, která napomáhá lepšímu pochopení cizích kultur je určení čtyř kulturních dimenzí podle Geerta Hofstedeho. Podle těchto kulturních dimenzí lze charakterizovat kulturní hodnoty jednotlivých národů. Obrázek přiložený níže ukazuje, jaké kulturní hodnoty jsou uznávány ve švédské společnosti.



Obr. 2: Skóre kulturních dimenzí Švédska

Zdroj: <https://geert-hofstede.com/sweden.html>

První sloupec ukazuje, že ve Švédsku je znatelné **malé rozpětí moci**. Typickými charakteristikami jsou nezávislost, hierarchie funguje pouze pro jejich pohodlí, uplatňují rovnoprávní jednání, nadřízení jsou přístupní k jednání s podřízeným, nadřízený koučuje svůj tým [104].

Manažeři uplatňují decentralizaci moci a spoléhají na zkušenosti svých členů týmu. Zaměstnanci očekávají, že s nimi bude nadřízený jejich pracovní úkol konzultovat. Kontrola je pro zaměstnance nepříjemná a postoj k manažérům je z jejich strany neformální. Celková komunikace ve společnosti je přímá a participativní [104].

Druhý sloupec ukazuje, jak je ve Švédsku chápáno postavení jedince ve vztahu ke společnosti. Švédové preferují **individualismus**. To znamená, že převažují zájmy jednotlivce nad zájmy skupiny. Jednotlivci se umí postarat sami o sebe a zároveň cítí velkou zodpovědnost ke své nejbližší rodině. Jejich hlavní prioritou je pomoci svým nejbližším [104].

V individualistických společnostech spáchání jakéhokoliv trestného činu vyvolá vinu a ztrátu sebeúcty. Vztah zaměstnavatel a zaměstnanec je smluvní ujednání založené na vzájemných výhodách, rozhodnutí o nábore a povýšení zaměstnanců je založeno pouze na jejich zásluhách či zkušenostech, management řídí jednotlivce nikoliv celou skupinu [104].

Třetí sloupec ukazuje, jak je ve Švédsku chápáno postavení ženy a muže ve společnosti. Švédové jsou vysoce **femininní společností**, mužské a ženské role se zde překrývají. V takové společnosti udržují rovnováhu mezi životem a prací. Lidé si ve svém pracovním životě váží rovnosti, solidarity a kvality. Upřednostňují stimuly jako je více volného času, flexibilní pracovní doba a vyhovující místo pracovního výkonu [104].

Konflikty jsou vyřešeny kompromisem a vyjednáváním. Švédové jsou známí dlouhými diskusemi, dokud nedosáhnou určité shody mezi vyjednavači. Celá kultura je založena na „lagomu“, což by se dalo definovat jako „všeho s mírou“. Lagom zajišťuje, že každý má dost a nikdo není ošizen, zároveň je prosazován ve společnosti „Jante Law“, který by měl udržet lidi „na místě“ po celou dobu. Je to nepsaný zákon a skandinávský koncept, který radí lidem, aby se nechlubili nebo se nesnažili se povyšovat nad ostatními [104].

Čtvrtý sloupec ukazuje, nakolik Švédové považují nejistotu a neznámé situace za ohrožující. Ve Švédsku panuje **nízká míra vyhýbání se nejistotě**, která je vnímána jako běžná součást života. Ve společnosti je viditelný uvolněný postoj. Lidé se domnívají, že by neměla vznikat žádná další svazující pravidla. Nová pravidla mohou vzniknout pouze

v krajním případě nutnosti, a pokud jsou nejednoznačná nebo nefungující stanou se pro ně nezávaznými nebo se musí upravit [104].

Plány mohou být velmi flexibilní. Zároveň Švédi umějí tvrdě pracovat, pokud je to nezbytné. Především v případě, když musí být jejich práce precizní a včas hotová. Inovace pro ně nepředstavují žádné ohrožení, naopak umí zlepšit jejich pracovní proces [104].

Pátý sloupec ukazuje, jak je společnost orientována časově. Švédsko nevidí jasnou přednost v **dlouhodobé orientaci**, ale blíže se k ní přiklání. Tato dimenze poukazuje na fakt, že každá společnost má určitou vazbu na svou minulost a při rozhodování je vhodné ji zohlednit pro řešení současné či budoucí situace [104].

Šestý sloupec ukazuje, jak se Švédové staví k potřebě stimulace a nových příjemných zážitků. Švédská společnost je považována za **velké požitkáře**. Dosahuje vysokého skóre, což naznačuje, že obyvatelé projevují ochotu realizovat své přání a touhy, pokud jim to přinese určitou radost ze života. Upřednostňují pozitivní postoj k životu a mají velkou tendenci k optimismu. Navíc se snaží užít si svůj volný čas naplno, tudíž dělají to, co je baví a utrácejí své peníze za to, co si přejí [104].

4.5 SWOT analýza MG s. r. o.

Tato analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo konkrétního záměru např. uvedení nového produktu na trh [52].

Tab. 2: SWOT analýza

<p><i>Silné stránky</i></p> <ul style="list-style-type: none">• know-how a bohaté obchodní zkušenosti z praxe (od roku 1991)• méně povinností v rámci výroby a balení zboží => nižší náklady• kvalitní přírodní výrobky• firma TOPVET je spolehlivý dodavatel• nižší cena výrobků oproti švédské konkurenci• specifické výrobní portfolio	<p><i>Slabé stránky</i></p> <ul style="list-style-type: none">• žádná kontrola výroby• umístění produktů pouze na e-shopech
<p><i>Příležitosti</i></p> <ul style="list-style-type: none">• velký trend zdravého životního stylu• existence potenciálních trhů sousedících se Švédskem• existence možnosti vývoje nových kosmetických produktů dle přání cílové skupiny zákazníků na trhu• existence strategických obchodních partnerů	<p><i>Hrozby</i></p> <ul style="list-style-type: none">• změna preference zákazníků• obtížné navázání kontaktu se Švédy• existence vyšší poptávky po chemických produktech z lékáren• existence kulturní odlišnosti => překážky v obchodním jednání• existence technického pokroku => VR

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi **silné stránky** určitě patří bohaté obchodní zkušenosti zaměstnanců firmy MG s. r. o., kteří se snaží o navázání dlouhodobých a úspěšných vztahů se zahraničními partnery. Výrobu produktů má v plné kompetenci pouze firma TOPVET, což představuje pro MG s. r. o. méně povinností a nižší finanční zatížení. Navíc po stránce finanční jsou nepřehlédnutelnou výhodou nízké náklady související s přepravou zboží do zahraničí, kdy uplatňují dodací paritu Ex Works. Velkou výhodou je dobré jméno firmy TOPVET, která je uznávaným výrobcem kvalitních přírodních výrobků a doplňků stravy. Navíc se firma řadí mezi spolehlivého dodavatele výrobků a reklamace probíhají pouze ojedinele. Příznivým faktorem pro zákazníky je také cena výrobků na švédském trhu, která je nízká

oproti konkurentům. Další výhodou pro firmu MG s. r .o. může být právě jejich specifické výrobní portfolio, jelikož má malé konkurenční prostředí.

Mezi **slabé stránky** lze zařadit nulovou kontrolu při výrobě zboží, vše zůstává v kompetenci výrobce a firma nemá ani kontrolu nad zásilkami, které odesílají svým klientům. Produkty jsou distribuovány pouze prostřednictvím obchodního zástupce či švédských e-shopech. Stále se ovšem najdou lidé, kteří upřednostňují nákup v kamenných obchodech.

V současné době je velkou **příležitostí** trend zdravého životního stylu, dochází ke zvýšené konzumaci přírodních doplňků stravy a používání kvalitní přírodní kosmetiky. V případě, že se firmě podaří uspět se svými produkty na švédském trhu, existuje zde možnost obsadit i další potenciální sousedící trhy se Švédskem. I přesto, že chce firma uplatňovat standardizovaný přístup, může pomocí dotazníků zjistit názory, potřeby a přání švédských zákazníků. Dle výsledků z dotazníku existuje možnost vývoje nových výrobků a docílení co nejvyšší spokojenosti u mnoha zákazníků. Příznivým faktorem je nízká míra konkurence na trhu, což představuje zároveň silnou stránku pro podnik. Pokud se firmě podaří navázat dobrý obchodní vztah s nějakým odběratelem, může se vedení spolehnout na dlouhodobou spolupráci. Při úspěšném navázání kontaktu se švédským klientem může vzniknout dlouhodobý, spolehlivý obchodní vztah.

Hrozbou pro firmu může být obtížné navázání kontaktu s novými obchodními klienty či při obchodním jednání mohou převládat kulturní odlišnosti. Švédští spotřebitelé jsou poměrně nároční a moc často nemění své nákupní návyky. Z tohoto důvodu nemusí výrobky potenciální zákazníky vůbec oslovit či naopak mohou být s nimi nespokojeni. Navíc někteří lidé upřednostňují nákup chemických či přírodních výrobků přímo v lékárnách. Ovšem velkou hrozbou pro všechny výrobce prášků či mastí ulevujících od bolesti je rychlý technologický pokrok. Již v dnešní době existují speciální VR (virtuální reality), které pomáhají pacientům od bolesti.

5 Návrhy marketingové komunikace

Nyní přichází praktická část, ve které autorka práce vytvoří pro firmu MG s. r. o. různé tipy a ukáže možnosti využití marketingové komunikace na švédském trhu. Hned na začátku je nutné zohlednit fakt, že firma bude v rámci marketingové komunikace v mezinárodním prostředí uplatňovat standardizovaný přístup. Firma má nastavenou určitou sumu, kterou je ochotna zaplatit za marketingovou komunikaci. Tato částka činí 200 000 Kč.

5.1 Sportovní veletrh

Ze strategického hlediska je vhodné zúčastnit se mezinárodního veletrhu, který může přinést podniku mnoho pozitiv. První z důvodů je nejen získání nových zákazníků, ale také zjištění a vyhodnocení konkurence na trhu, případně získání nových kontaktů s vystavovateli, kteří budou ochotni s firmou spolupracovat. Takové kontakty mohou podniku například pomoci k uzavření kontraktu se švédskou firmou v rámci distribuce produktů.

Při celkovém zhodnocení si švédští organizátoři zaslouží velkou pochvalu. Nic neponechají náhodě a snaží se nabídnout vystavovatelům i návštěvníkům naprostý komfort. Jsou plně vybaveni od ubytování, stravy, montážních a jiných služeb pro vystavovatele až po dopravu či nabídek výletů a atrakcí v okolí města.

Autorka práce našla vhodný mezinárodní sportovní veletrh, který je popsán v několika podkapitolách níže.

5.1.1 Stockholmsmässan

Tento veletržní prostor se nachází v hlavním městě Švédska konkrétně ve čtvrti Älvsjö. Příznivým prvkem je dopravní dostupnost, kterou výstaviště svým návštěvníkům nabízí. Lze využít nejen vlakového a autobusové spoje z hlavního nádraží ve Stockholmu, ale také taxi služby či přepravu přes mobilní aplikaci uberX [105]. Konkrétní veletrh, kterého se může firma účastnit a efektivně zacílit na správnou skupinu zákazníků je Allt För Hälsan volně přeloženo jako „Vše pro zdraví“. Tato akce se koná každoročně během měsíce listopadu (letos 10-12. listopadu 2017) [106]. Vystavovatelé zde předvádějí přírodní kosmetiku, zdravé potraviny nebo doplňky stravy atd. Návštěvníci si mohou například dopřát příjemnou masáž od profesionálů. Mají také možnost protáhnout svá těla a zacvičit

si s instruktory jógu. Současně s touto akcí probíhají veletrhy Sthlm Food & Wine a Acadermia [111].

Veletrh Sthlm Food & Wine je největším veletrhem jídla a nápojů ve Švédsku. Na této akci mohou návštěvníci ochutnat nejrůznější pokrmy a výborné nápoje, mohou se nechat inspirovat novým kuchyňským vybavením a designem. Zároveň mají možnost vidět nejlepší švédské kuchaře v akci [107].

Veletrh Acadermia je zaměřen především na kosmetiku. Na této akci jsou zákazníci obeznámeni s nejrůznějšími kosmetickými přípravky na pleť či vlasy, mohou se dozvědět informace o estetické chirurgii, IPL (ošetření pokožky intenzivním pulsním světlem), nejnovější techniky nehtové úpravy atd. [108] Na návštěvníky čeká bar, kde mohou ochutnat zdravé koktejly a drobné pokrmy [109].

Autorce bakalářské práce se velice zalíbilo prohlášení na webových stránkách Sthlm Food & Wine, kde uvádějí nadšení ze spojení s akcí Allt För Hälsan. Díky spojení všech tří veletrhů lze využít dobré synergie, jelikož v životě je vše o určité rovnováze. Stejně tak propojení sportu, dobrého jídla a kvalitní kosmetiky může velice potěšit nejednoho návštěvníka [110].

5.1.2 Účast na veletrhu

Účast na tomto veletrhu obnáší mnoho povinností. Prvním krokem je registrace vystavovatele na oficiálních stránkách Allt För Hälsan. Zde jsou firmy vyzvány k vyplnění krátkého registračního dotazníku. Každá firma musí vyplnit jejich základní informace (název, adresa, země, kontakt atd.). Je nutné uvést rozměr prostoru, který bude potřeba. Navíc je veletrh rozvržen do několika sekcí, proto musí vystavovatel určit, ve kterém oddílu bude prezentovat své zboží (fitness & cvičení, jóga, léčba & relax, dieta & energie, tělo & duše) a především, co konkrétně vystavuje [111].

Tab. 3: Ceník Allt För Hälsan

Položky	Cena SEK
ExpoStart	4700
Nájemné za plochu stánku	1490/m ²
Stojan balíčku 8-14 m ²	650
Stojan balíčky 15-18 m ²	530

Zdroj: vlastní zpracování

Vystavovatelé jsou obeznámeni s cenovými podmínkami (viz. Tab. 3). Všechny uvedené ceny jsou bez DPH. Další příznivou motivací v rámci ceny je sleva o 30 % na

celkovou částku, pokud se firma registruje s dostatečným časovým předstihem (do konce března). Zajímavým prvkem je služba ExpoStart. Ta zahrnuje pojištění, elektrické připojení ve stánku, skladování prázdných obalů od zboží, manipulaci s vystavovaným zbožím (nakládání i vykládání), úklid stánku před začátkem akce.

Je vhodné vědět, co vše pojištění obsahuje. Účast firmy na veletrhu je pojištěna v hodnotě 225 000 SEK v přepočtu jde o částku 580 050 Kč (dle ČNB k 21.11.2017 je 1 SEK = 2,5780 Kč), což se vztahuje i na škody, ke kterým může dojít při přepravě zboží. Lze sjednat také cestovní pojištění, pokud je firma z cizí země. Faktura k proplacení je zaslána hned po registraci firmy. Její splatnost je maximálně do 60 dnů od jejího vydání [111].

Mimo jiné veletrh nabízí vystavovatelům možnost objednání a sestavení propagačního stánku. Ceny se liší dle velikosti a vybavenosti stánku. Základní balíček zahrnuje bíle malované dřevěné stěny, které jsou 2,5 m vysoké, základní nábytek dle výběru (stůl, židle, pult, stojan), logo veletrhu na zdi stánku, osvětlení, úklid v průběhu akce. V případě nutnosti lze přio objednat i další potřebný nábytek na oficiálních stránkách veletržního prostoru Stockholmsmässan. Dále lze vybrat například barvu koberce, možnost nalepit tapetu na zeď nebo zvolit barvu zdi atd. [112].

Pokud se podnik rozhodne pro daný návrh je důležité vědět o možnostech ubytování. Na oficiálních stránkách veletržního prostoru Stockholmsmässan je položka „Hotely, cestování a zábava“. Po rozkliknutí lze volně vybírat z nejrůznějších možností ubytování v okolí výstaviště. Nalézá se zde velká možnost filtrování, aby měl vystavovatel co největší komfort dle své představy. Kromě ubytování jsou na této webové stránce i další aktivity. Například tipy na výlety, poznávání kultury a místních krás města. Dají se zde vyhledat nejrůznější autobusové a vlakové spoje nebo si mohou vystavovatelé po dobu pobytu pronajmout svůj osobní automobil [113]. V rámci stravy je výstaviště plně vybaveno. Pro návštěvníky a vystavovatele je zde k dispozici 6 restaurací a 4 kavárny [114].

5.1.3 Kalkulace Allt För Hälsan

Jak již bylo zmíněno, firma je ochotna investovat 200 000 Kč do marketingové komunikace. Dle požadavku autorka vytvořila přijatelný rozpočet pro daný veletrh. Při zpracování kalkulace byl aktuální kurz dle ČNB k 21.11.2017 je 1 SEK = 2,5780 Kč.

Tab. 4: Kalkulace Allt För Hälsan

Položky	Cena SEK	Cena Kč
ExpoStart	4 700	12 761
Nájemné plocha	11 920	32 363
Stojan balíčku 8-14 m ²	650	1 765
Zboží	-	88 800
Kartón 24 ks	-	1 200
Zásilková služba PPL	-	21 615
Rollup 2x	-	3 026
Ubytování 3x	-	4 551
Letenky 3x	-	12 549
Jízdné	516 / 1 260	1401 / 3 421
Strava	-	19 969 / 17 949
CELKEM	-	200 000

Zdroj: vlastní zpracování

Po splnění výše popsaných formalit jako je registrace, platba faktury za ExpoStart a zhotovení stánku včetně pronájmu. Následují další úkony, které je nutno zkalkulovat.

Na tento veletrh je nutné objednat dostatečné množství zboží, které mohou zaměstnanci nabízet po dobu 3 dnů. Vedení společnosti se rozhodlo zvolit pro začátek pouze 4 druhy produktů z výrobního portfolia, a to chladivý, hřejivý, celustin a lymforegen gely. Společnost počítá s výrobou 200 ks na den od každého produktu.

Doprava zboží proběhne prostřednictvím zásilkové služby u společnosti PPL. Maximální hmotnost balíku je 31,5 kg. Je nutné zhotovit sedm kartónových balíku s maximální hmotností a jeden 20 kg [115].

Pro vylepšení stánku a designové zaujetí návštěvníků si nechá společnost vyrobit tzv. rollup stojany. Nejvýhodnější nabídku nabízí Print Promotion s. r. o., která zavedla nový projekt v podobě e-shopu, kde se specializují pouze na rollup bannery [116]. Pro veletrh autorka práce vybrala stabilnější a nejčastěji objednávaný banner, který se nazývá Roll Up Standard v rozměru 85 x 200 cm [117]. Doprava je v tomto případě zdarma a objednaný produkt zasílají do 2-3 pracovních dnů [118].

Výhodné ubytování v okolí výstaviště lze nalézt na populárním webovém portálu booking.com. Vedení musí najít vhodný hotel pro 3 zaměstnance na 2 noci. Cena se pohybuje v rozmezí 4 500 až 5 500 Kč. V kalkulaci je brána nejnižší nabídka, kterou

nabízí hotel Älvsjö, který se nachází pouze 5 minut pěšky od mezinárodního výstaviště. V ceně je zahrnuta snídaně a wi-fi připojení zdarma [119].

Firma si zvolila na veletrh leteckou dopravu. Jedna cesta z letiště v Praze na letiště Arlanda ve Stockholmu trvá pouze 2 hodiny. Akční nabídky na letenky pro 3 osoby lze nalézt na webovém portálu letuska.cz. Cena se pohybuje od 11 000 Kč výše. Pro společnost je nejvýhodnější nabídka od letecké společnosti Smartwings. Jedná se o ekonomickou třídu a v ceně je zahrnuto zavazadlové odbavení [120].

Z letiště Arlanda ve Stockholmu, se zaměstnanci musí dopravit do oblasti Älvsjö, které je od letiště vzdáleno 50 km. Mají možnost využít buď veřejnou dopravu nebo specializovanou službu UberX. Pokud zvolí veřejnou dopravu, čeká je nejprve jízda autobusem číslo 583 a poté přestup na vlak číslo 36, který jede už přímo do místa určení. Jedna jízdenka stojí 43 SEK a platí 75 minut. Celkový čas cesty je cca 1 hodina a 32 minut [121]. Pokud bereme celkové vyúčtování cesty tam a zpět, zaplatí společnost za 3 osoby 516 SEK [122]. Na druhou stranu, pokud zaměstnanci chtějí cestovat pohodlně autem a využijí službu UberX bude je cesta tam a zpět stát 1260 SEK za 3 osoby [123].

Do kalkulace je třeba započítat také náklady na stravu, a to na oběd, večeři a drobné občerstvení pro zaměstnance.

Z kalkulace je viditelné, že náklady jsou vysoké a firma vyčerpá celý rozpočet na marketingovou komunikaci pro daný rok. Proto autorka práce níže navrhuje levnější formy marketingové komunikace, které může vedení firmy použít průběžně během celého roku a oslovit tak své stávající a potenciální zákazníky.

5.2 Sponzorská akce

Se sponzorskou aktivitou má firma dobrou zkušenost z dřívějších. Lze tedy očekávat, že tuto možnost opět využijí k propagaci svých výrobků na švédském trhu.

Každoročně se ve Stockholmu koná sportovní akce tzv. LÅNGHOLMEN SWIMRUN, kde si mohou účastníci nejen zaběhat, ale také zaplavat. Lidé se mohou přihlásit do tří kategorií: muži, ženy a smíšené [124]. Na výběr mají ze dvou tratí. První je náročná LÅNGHOLMEN SWIMRUN (3 km plavání, 30 km běh) nebo jednodušší LÅNGHOLMEN SWIMRUN SPRINT (0,5 km plavání, 4 km běh) [125].

Autorce práce se podařilo navázat s organizátory kontakt a v rámci sponzoringu jí byla nabídnuta možnost propagace prostřednictvím tzv. goodie bag. Tento balíček dostane každý závodník na začátku akce při registraci a obsahuje produkty od různých firem a také od samotných organizátorů.

Společnost MG s. r. o. má možnost vložit do goodie bag jeden či více produktů ze své sportovní řady společně s informačním letákem. Pokud jde o množství, organizátoři většinou počítají s vytvořením 100 balíčků. Je zajímavé, že nepotřebují žádné oficiální sepsání smlouvy. Stačí jim domluvit se na podmínkách se sponzorem buď písemně (e-mail či Facebook messenger) nebo ústně. Doručení produktů očekávají minimálně týden před konáním akce. Pro lepší kontrolu by měl podnik vyslat svého švédského kolegu na místo určení, aby dohlédl na stav zboží a vložení gelů a letáků do balíčků.

Tab. 5: Kalkulace LÅNGHOLMEN SWIMRUN

Položky	Cena Kč
Sport gel hřejivý 100x	3 700
Sport gel chladivý 100x	3 700
Informační leták 200x	200
Kartónový obal 2x	100
Zásilková služba PPL / DPD	1 925 / 2 379
CELKEM	12 025 / 12 479

Zdroj: vlastní zpracování

Je vhodné vytvořit i pro tuto akci celkovou kalkulaci (viz. Tab. 5). Vedení podniku zvolila dva výrobky, a to chladivý a hřejivý gel. Další podmínkou je výroba informačních letáků. Společnost si nechává vytvářet tzv. skládací harmonikový leták.

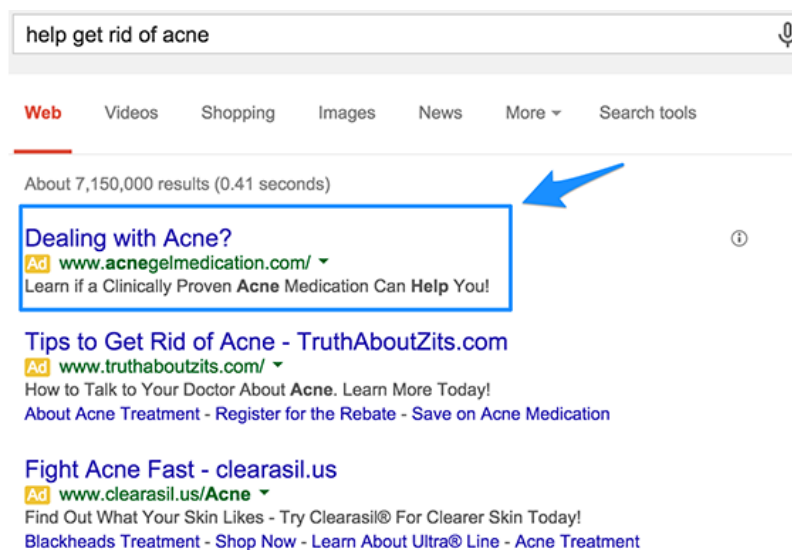
Doprava výrobků na místo určení bude probíhat prostřednictvím silniční dopravy. Pro 200 kusů výrobků stačí vytvořit 2 balíky k doručení. Společnost nejčastěji využívá služby dvou známých zásilkových společností, a to PPL a DPD. U první z nich je zásilka pojištěna do 100 000 Kč a balíčky doručí do 4 dnů [115]. DPD pojišťuje zásilku v hodnotě 50 000 Kč a balíčky dopraví do 3-4 dnů [126].

5.3 Google AdWords

Společnost Google nabízí mnoho snadných cest, jak dostat výrobek různých společností do povědomí zákazníků. V současné době využívají podniky jednu z levných forem propagace svých výrobků prostřednictvím služby Google AdWords. Tato služba umožňuje inzerovat vybrané produkty prostřednictvím internetové reklamy. Platí se pouze v případě, pokud nějaká osoba klikne na vytvořenou reklamu a dostane se tak na webové stránky inzerující společnosti.

5.3.1 Registrace na Google AdWords

Prvním krokem je registrace na stránce https://adwords.google.com/intl/cs_cz/home/, kde si firma vytvoří svůj účet. Po prvním přihlášení je nutné nastavit na svém účtu údaje o společnosti, fakturační údaje a způsob úhrady, buď předplacením kreditu nebo zadáním čísla platební karty a Google bude automaticky strhávat náklady za kampaň. Lze sledovat denní náklady za reklamu a především stanovit denní limit. Po dosažení denního rozpočtu se přestanou reklamy společnosti objevovat na internetu [127].



Obr. 3: Příklad reklamní kampaně přes Google AdWords

Zdroj: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/04/21/adwords-ads>

Prostor na reklamu ve vyhledávání je velký cca jako lidský palec. Nadpis reklamy může obsahovat 25 znaků a samotný text 70 znaků. Doporučuje se vytvořit text úderný, jasný a stručný. Dalším krokem je výběr vhodných klíčových slov při vyhledávání lidmi na internetu. Nápomocný může být nástroj, který navrhne slova podobná k vybraným klíčovým slovům [127].

Velkou výhodou je neustálá možnost kontroly a upravování reklamy dle denních výsledků. Ze stanoveného rozpočtu do reklamy a určení očekávaných výsledků lze zjistit cenu za jednu konverzi, což znamená, že lidé vykonají to, co od nich zadavatel reklamy očekává. Může jít o zadání e-mailové adresy nebo registrace do online kurzu apod. Jsou zde k dispozici podrobné statistiky například počet prokliků, počet zobrazení dané reklamy atd. Pokud má vedení společnosti zájem o důkladnější statistické vyhodnocení, mohou využít nástroje Google Analytics. Tato služba je zdarma a umožňuje sledovat navíc

návštěvnost webových stránek společnosti, chování návštěvníků na stránkách, jak dlouho se zde zdrželi a další zajímavé ukazatele [127].

↓ Prokliky ?	Zobr. ?	CTR ?	Prům. CPC ?	Cena ?	Prům. pozice ?
3 802	136 091	2,79 %	5,93 Kč	22 540,72 Kč	2,3

Obr. 4: Příklad statistických ukazatelů na Google AdWords

Zdroj: <https://clipsan.com/blog/22-000-kc-za-google-adwords-jak-jsme-dopadli/>

5.3.2 Reklamní kampaň

Tvorba reklamní kampaně v AdWords jde popsat v několika zjednodušených krocích. Je velmi důležité vědět, jak správně kampaň nastavit, aby firma zbytečně nevyhazovala hromadu peněz [128].

Prvním krokem je výběr typu kampaně. To rozhodne o tom, kde zákazníci reklamy uvidí [130]. V tomto případě musí zadat „Pouze Vyhledávací Síť“ [130], což znamená, že někdo napíše do vyhledávače Google určitý výraz, který odpovídá vybraným klíčovým slovům, a poté se mu zobrazí i reklama firmy [129]. Zároveň se reklamy mohou zobrazit i na dalších partnerských stránkách jako je bazos.cz, centrum.cz, amazon.com atd. [130]. V tomto případě je vhodné tuto funkci propojení s partnerskými weby vypnout, vzhledem k cílení na švédský trh. S výběrem typu kampaně úzce souvisí určení podtypu kampaně, kdy vhodnější je nastavení „Všechny funkce“. S touto funkcí může uživatel lépe měnit a přizpůsobovat svou kampaň pro dosažení lepších výsledků [129].

Druhým krokem je zobrazování reklam na určitých místech a v příslušném jazyce. Textové reklamy ani klíčová slova AdWords nejsou automaticky překládána, proto při cílení na konkrétní zemi musí uživatel zvolit správný jazyk [130]. Vzhledem k výběru země bude kampaň vedena ve švédštině. Služba AdWords umožňuje nastavit geografické cílení reklamní kampaně buď označením celé země či pouze určité oblasti. Pokud bude chtít firma pokrýt celou zemi, budou náklady na kampaň vyšší a firma bude muset zvýšit rozpočet a denní náklady na kampaň [131]. Určitě je vhodné zaměřit se u geografického cílení kampaně pouze na jednu oblast ve Švédsku, konkrétně hlavní město Stockholm.

Třetím krokem je strategie a stanovení rozpočtu na reklamní kampaň. Existuje několik modelů nabídek, ale ideálním je vybrat „Zaměření na počet kliknutí (CPC)“. Když nabídne

firma cenu za proklik, bude platit jen v případě, kdy někdo na reklamu klikne a navštíví jejich webové stránky. Dalším důležitým nastavením je „Manuální nabízení cen“, které umožňuje libovolně měnit v průběhu kampaně výši ceny za proklik. Je nutné určit denní rozpočet, měsíčně uživatel zaplatí maximálně denní rozpočet vynásobený 30,4. Následně musí být stanoven způsob čerpání rozpočtu, to znamená, jak bude v průběhu dne optimalizován. Ideální je volba „Standardní“, která rozprostře reklamy rovnoměrně během celého dne [130].

Čtvrtým a posledním krokem je vytvoření reklamní sestavy a volba vhodných klíčových slov [130]. Před vytvořením samotné reklamní sestavy je nezbytné oficiální stránky firmy MG s. r. o. upravit pro švédský trh.

Firma, která cílí především na zahraniční trhy, musí uvádět informace nejen v českém jazyce, ale také minimálně v anglickém jazyce a při cílení na švédský trh nejlépe také ve švédštině.

U výrokového portfolia je nutné upravit obsahovou stránku jejich oficiálního webu pomocí specializovaného inforatika. Každý výrobek bude obsahovat základní popis včetně jejich složení, dávkování, upozornění, fotografie a ceny ve švédské měně. Pro zvýšení pozornosti zákazníků je vhodné, aby pod každým výrobkem bylo několik recenzí od dosavadních klientů. Důležité je také uvést možnost objednání či zaregistrování se k odběru newsletterů.

Každá reklamní sestava musí obsahovat jednu či nejlépe dvě reklamy a k nim soubor klíčových slov, odpovídajícím nabízenému produktu [130]. Existuje hned několik nástrojů, které pomáhají lépe identifikovat vhodná klíčová slova. Jedním z použitých nástrojů je samotný vyhledávač Google prostřednictvím tzv. našeptávače. Tato funkce uvede uživateli, co lidé nejvíce vyhledávají za slova či slovní spojení [132]. Druhým použitým nástrojem je Keyword Tool, který funguje na stejném principu jako našeptávač. Výsledný seznam klíčových slov je uveden níže v tabulce číslo 6 [133].

Tab. 6: Seznam klíčových slov

ŠVÉDŠTINA	PŘEKLAD
naturlig kosmetikk	přírodní kosmetika
svenska kosmetika	švédská kosmetika
naturlig kosmetik butikk	obchod s přírodní kosmetikou
lage naturlig kosmeck	výroba přírodní kosmetiky
kosmetikaföretag	kosmetická firma
sporttillskott	sportovní doplňky
sporttillskott som fungerar	sportovní doplňky, které fungují
celluliter lår	stehenní celulitida
muskelkrämpfe	krém na svaly/svalový krém
lecitin apoteket	lecitin lékárna
lymfsystemet mat	lymfatický systém

Zdroj: vlastní zpracování

Po vytvoření seznamu klíčových slov je čas vytvořit reklamní sestavu společně se samotnou textovou reklamou. Prvním krokem je pojmenování reklamní sestavy. V případě firmy lze zvolit název „Sportovní řada“ a označit „Textová reklama“. Jako nadpis autorka práce volí „Kvalitní přírodní sportovní kosmetika pro každého“, popisný řádek 1 „Výrobky na problémy s klouby, celulitidou, unavenými a bolavými svaly či pro zlepšení funkce lymfatického systému.“, popisný řádek 2 „Udělejte první krok pro Vaše zdraví. Při první objednávce sleva 10 % na celý nákup“, cílová adresa URL bude odkaz s nově vytvořeným obsahem stránky firmy MG s. r. o., kde mohou zákazníci nalézt více informací o výrobcích s možností objednání či přihlášení k odběru newsletterů [130].

Tab. 7: Návrh rozpočtu na AdWords

Položky	Částka v Kč
Cena za poklik	6
Denní rozpočet	500
Náklady na kampaň	22 500

Zdroj: vlastní zpracování

Firma nemá zatím žádné zkušenosti se službou Google AdWords. Většina odborníků doporučuje menším firmám či nezkušeným jedincům spustit krátkodobou kampaň (cca měsíc) s relativně nízkými náklady (přibližně 20 000 Kč). Autorka práce navrhuje pro začátek spustit kampaň po dobu 45 dní, což je přibližně měsíc a půl. Při průzkumu bylo

zjištěno, že většina menších podniků funguje bez problému s 6 Kč za proklik a denním rozpočtem na 500 Kč. Stejnou strategii lze aplikovat také u firmy MG s. r. o. [127].

5.4 Newsletter

Reklamní sdělení prostřednictvím daného nástroje patří stále mezi nejpoužívanější a nejefektivnější nástroje komunikační kampaně. V podstatě nahrazuje klasické tištěné letáky. Jeho hlavním úkolem je co nejlépe informovat zákazníky o různých akcích, slevách, nových výrobcích apod. Zároveň přináší zákazníkovi přímé propojení s e-shopem či webovou stránkou firmy. Technologický pokrok už je natolik daleko, že pro tvorbu newsletteru firmy ani nepotřebují specializovaného informatika. Existuje mnoho možností, jak si ho jednoduše sestavit. Jednou z možností je i anglická stránka mailchimp. Tento nástroj se jednoduše ovládá, nabízí přehledné statistiky a tato služba je zdarma pokud nepřekročí určitý počet kontaktů a mailů. Po překročení limitu musí firma začít platit měsíční poplatek za provedení služby (viz. Tab. 8) [134].

Lze si velmi jednoduše a zdarma vytvořit účet na webové stránce <https://login.mailchimp.com/signup/?source=website&pid=GAW>. Stačí zadat e-mailovou adresu a heslo [135]. Ihned po přihlášení má správce účtu možnost zvolit, jestli vytvoří nový seznam kontaktů nebo začne úplně novou kampaň. Je zde k dispozici pět základních položek: Campaigns (nastavení kampaní), Lists (seznam kontaktů, emailové adresy či odběr newsletteru), Reports (náhled statistik), Autoresponders (nastavení automatického odeslání e-mailu dle datumu a času, tato služba není zdarma), Search (vyhledávač na účtu) [134].

Pokud nejprve potřebuje správce účtu vytvořit nový seznam odběratelů musí vyplnit název seznamu, předmět mailu, položku „Default from name“ znamená od koho newsletter přišel a „Default reply to mail“ je e-mailová adresa, na kterou mohou odběratelé odpovídat nebo posílat své připomínky firmě, další důležitou položkou je „Write a short reminder about how the recipient joined your lists“ čili uvedení důvodu, proč odběrateli chodí newsletter a nakonec název, adresa a kontakt firmy. Při zadání nového kontaktu do vytvořeného seznamu postačí vyplnit pouze odběratelovu e-mailovou adresu a především odsouhlasení, že daná osoba s odběrem newsletterů souhlasí [136].

Tvorba samotného newsletteru je upravena, tak aby byla pro začátečníka i pokročilého uživatele co nejjednodušší. K dispozici je volba „Create template“, která obsahuje tři možnosti. První z nich je zvolit template dle rozložení jednotlivých sloupců textu tzv. Basic template. Další možností je výběr z předdefinovaných template (Predesigned), které

jsou zařazeny do několika kategorií: Art, Birthday, Coupons, Ecommerce, Educations a Events. A poslední možností je naimportovat zhotovený newsletter v některém z externích HTML editorů [134].

V konkrétním případě firmy MG s. r. o. je prvním krokem tvorba databáze kontaktů jejich nových či stávajících zákazníků. Pro začátek je vhodné vytvořit pouze jeden seznam odběratelů pro švédský trh nesoucí název „Odběratelé newsletterů Švédsko“, v předmětu mailu uvést „Novinka: přírodní sportovní kosmetika“, pro položky „Default from name“ a „Default reply to mail“ mohou být vedeny na jedné centrální e-mailové adrese firmy. Dále musí vyplnit důležité údaje o firmě čili adresu, kontakt a odkaz na jejich oficiální webové stránky. Posledním bodem je uvedení důvodu, proč odběratelům maily chodí. Stačí uvést následující důvod „Tento mail jste obdrželi na základě Vašeho přihlášení k odběru newsletteru na webové stránce mgsro.eu“. S tímto posledním údajem souvisí také úprava oficiálních webových stránek stejným způsobem, jako bylo navrženo u Google AdWords a jazyk newsletteru je vhodné vést v příslušném jazyce pro švédský trh.

Po vytvoření databáze může správce účtu vytvořit nový newsletter, dle svých zkušeností či technologické odbornosti. Jak již bylo zmíněno, může využít několik možností, jak ho jednoduše sestavit. Zrovna v jejich prvním mailu musí být uveden název firmy s jejich logem, informace o nové sportovní řadě, fotografie výrobků a 2 recenze na jakýkoliv z daných výrobků pro zaujetí pozornosti čtenáře. Pro udržení povědomí o firmě u zákazníků je dobré posílat newsletter minimálně jednou za tři měsíce.

Aby firma zjistila, jak si u odběratelů vede, slouží jim podrobné statistiky. Uživatel se dozví, kolik lidí daný newsletter otevřelo (navíc i datum a čas), kolik z nich kliklo na odkaz vložený ve sdělení. Nechybí ani informace, který článek odběratele nejvíce zaujal či který odběratel aktivně čte tyto sdělení. Další podstatnou informací je upozornění v položce „Bounce rate“. Ta správci účtu zobrazí, které kontakty jsou absolutně neaktivní. Proto se doporučuje průběžně aktualizovat databázi odběratelů. Zároveň bude správce účtu informován, pokud bude růst počet nedoručených e-mailů [134].

Tab. 8: Ceník Mailchimp

Kontakty	Počet newsletterů	Měsíční náklady v USD
0 - 2 000	12 000	zdarma
1 001 - 1 500	neomezeně	20
1 501 - 2 000	neomezeně	25
2 001 - 2 500	neomezeně	30
2 501 - 2 600	neomezeně	35

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud vedení firmy nemá dostatek času na sestavování newsletterů mohou využít služby specializované internetové firmy na jejich tvorbu. Tito odborníci se postarají o kompletní řešení newsletterových kampaní (od grafického návrhu až po odeslání), podrobné přehledy ze statistik úspěšnosti kampaně. Tato služba šetří čas a je pro každého, kdo si neví rady a není technicky zdatným jedincem [137].

Jednou z takových firem je e-newsletter.cz. Mezi jejich klienty se řadí JABLOTRON ALARMS a. s., Kofola a. s., FTV Prima, spol s r. o., MAKRO Cash & Carry ČR s. r. o., Pojišťovna VZP, a. s., Nákupní centrum Eden, Obchodní centrum Letňany apod. Dle názoru jednoho z klientů jsou jejich služby velmi precizní, od návrhů až po rozesílání včetně statistik [138].

Nabízejí tři možnosti služeb. První je tzv. Basic, která obsahuje vytvoření grafického newsletteru, testovací odeslání na e-mail zákazníka, předání dat šablony pro naimportování do Mailchimp, Ecomail atd. Tato služba stojí 2 500 Kč včetně DPH. Druhá je služba Pro firmy, která obsahuje vytvoření HTML newsletteru, on-line rozhraní dostupné odkudkoli, testovací rozeslání na nejběžnější aplikace pro e-mail, rozeslání do 5 000 kontaktů a statistiky úspěšnosti. A třetí je Kampaň na míru, která obsahuje vytvoření HTML newsletteru, on-line rozhraní dostupné odkudkoli, možnost personifikace newsletterů, uvítací e-maily pro nové zákazníky, segmentování kontaktů a přesné cílení kampaně, možnost posílání dle událostí (například svátků, narozenin, nákupu atd.), testovací rozeslání na nejběžnější aplikace pro e-mail, rozeslání do 10 000 kontaktů, statistiky úspěšnosti. Cena posledních dvou možností je stanovena dohodou, a to v závislosti na požadavcích klienta na rozsah služeb [139].

5.5 Sociální sítě

Mnoho marketingových nástrojů je pro podnik velmi časově i finančně náročné. Proto je vhodné vyhledávat cesty, které umožní propagovat výrobek či službu co nejlevněji [140].

Právě na sociálních sítích se shromažďují lidé z nejrůznějších cílových skupin [141]. Kromě teenagerů zde nalezneme také pracující dospělé či důchodce z celého světa. Z tohoto důvodu může být propagace společnosti na sociální síti velmi efektivním nástrojem [140].

Proto autorka práce navrhuje firmě MG s. r. o., aby zavedla do svých marketingových aktivit komunikaci na Facebooku. Zároveň by měla firma zvážit, zda-li není vhodné zapojit současně s facebookovou stránkou také YouTube kanál. Předtím, než si vytvoří svůj vlastní účet na těchto sociálních sítích je nezbytné vědět, jak správně nastavit facebookovou stránku a YouTube kanál, a jakým způsobem udržovat aktivní komunikaci s fanoušky na jejich stránkách.

5.5.1 Facebooková stránka

Pro založení stránky je nutné navštívit webovou stránku <https://cs-cz.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>, kde lze vytvořit bezplatnou facebookovou stránku pro společnost. Zde se objeví několik políček s jednotlivými kategoriemi (místní firma nebo místo, společnost či organizace nebo instituce, značka nebo produkt, umělec, skupina nebo veřejně známá osobnost, zábava, účel nebo komunita) [142]. V případě firmy MG s. r. o. musí zvolit kategorii společnost či organizace nebo instituce. Při registraci je potřeba zadat název a propagační text o firmě, kde je uvedeno čím se zabývá. Autorka práce pro firmu MG s. r. o. navrhuje jako propagační text „Jsme společnost zabývající se službami, exportem a importem různých komodit pro domácí či zahraniční trh. Dokážeme zajistit obchodní spolupráci nebo zprostředkovat obchodní možnosti a distribuci. Preferujeme přírodní produkty a orientujeme se v oblasti současného trendu zdravého životního stylu.“. Dále musí správce účtu vložit profilovou a úvodní fotografii. Jako profilový obrázek se doporučuje vybrat fotografii, která společnost nejlépe vystihuje nebo prezentuje, nejlépe logo firmy MG s. r. o. Pro úvodní obrázek je dobrou volbou fotografie kamenného obchodu, nabízených produktů nebo fotografie z aktuální marketingové kampaně. Vhodnou úvodní fotografií je v aktuální situaci fotografie sportovní kosmetické řady [142].

Facebook nabízí několik zajímavých funkcí, které umějí vylepšit firemní stránku MG s. r. o. První z nich je možnost posílání zpráv. Lidé mohou posílat soukromé zprávy stejně jako u profilového účtu [142]. Lze také rozšířit okruh uživatelů stránky. První možností je pozvání přátel z osobního profilového účtu k označení stránky jako „To se mi

líbí“. Přátele správce účtu mohou reagovat na příspěvky a sdílet obsah podniku. Tito fanoušci pomohou vybudovat důvěryhodnost a dobré jméno firmy [143].

Druhou možností je přizvání zákazníků, se kterými podnik zrovna obchoduje. I oni mohou být pozváni k označení stránky jako „To se mi líbí“. Stačí pouze nahrát jejich e-mailové adresy nebo si naimportovat kontakty z e-mailových služeb jako je např. iCloud, Outlook či Yahoo [143].

Pro tvoření statistiky nebo plánování strategie, jak správně definovat obsah stránky je užitečný nástroj zvaný „Přehledy stránky“. Ten umožňuje sledovat, kolik lidí se podařilo oslovit, jaký příspěvek má u nich největší úspěch nebo kolik lidí provedlo nějakou akci, počet odpovědí, které správce stránky poskytl zákazníkům apod. [144]. Není na škodu zavést na facebookové stránce možnost propagace pomocí tzv. události. Tato aplikace ohlašuje významné akce pořádané firmou například akce pro sponzory, výročí otevření podniku, pozvání na uvedení nového produktu na trh, charitativní akce spojená s propagací podniku nebo účast na veletrzích atd. [140].

5.5.2 Komunikace na Facebooku

Aktivní komunikace na Facebooku je velmi důležitá. Umožňuje, aby fanoušci měli firmu stále v povědomí. Informuje fanoušky o novinkách v rámci produktů, událostí a dalších záležitostech. V neposlední řadě se snaží oslovit propagovanými příspěvky široký okruh osob. Doporučuje se používat krátké zábavné texty nebo poutavé obrázky. Tato kombinace zaujme pozornost fanoušků stránky. Navíc může správce stránky šetřit čas, jelikož lze přidávání příspěvků naplánovat na konkrétní den [145].

Velmi důležitá je intenzivní komunikace s věrnými zákazníky a snaha zaujmout nové. Na stránkách lze pořádat nejrůznější soutěže o výrobky, informování zákazníků o zavedení nových výrobků a jejich úspěšném vyzkoušení. Vhodné je také sdílení pozitivních ohlasů v podobě e-mailů, které jim fanoušci pošlou nebo jejich osobní recenze na výrobky.

Vzhledem k tomu, že firma cílí na zahraniční trh, je vhodné vést příspěvky nejen v českém jazyce, ale také v anglickém jazyce. A samozřejmě zapojit do příspěvků zahraniční úspěchy například sponzoring na sportovní akci ve Švédsku.

5.5.3 YouTube kanál

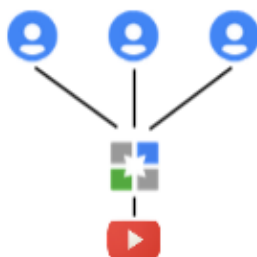
Tento nástroj se v současnosti stává velmi silným médiem, který sleduje mnoho lidí po celém světě a zároveň někteří jedinci díky svým videím vydělávají nemalé finanční částky. Proto v dnešní době mnoho mladých touží po tom být tzv. youtuberem.

Důvodem, proč zapojit do propagace YouTube kanál je to, že fanoušci na něm mohou tvořit recenze na výrobky, a to nejen písemně, ale také audiovizuálně. Firma zde má například možnost vyhlašovat soutěže o nejpovedenější video recenzi. Video může mít maximálně 3 minuty, a to proto, aby udrželo pozornost uživatelů [146]. Ti nejlepší mohou například získat za odměnu produkt dle vlastního výběru a jejich video bude vyvěšeno na YouTube.

5.5.4 Tvorba YouTube kanálu

Pro jeho tvorbu je jednodušší mít účet na Googlu například Gmail, Blogger, Mapy atd. Konkrétně autorka práce zkoušela vytvořit firemní kanál pomocí služby Gmail [147].

Prvním krokem je přihlášení na YouTube. Stačí zadat gmailovou adresu a heslo. Na levé straně se objeví kolonka „Můj účet“. Po rozkliknutí se objeví dvě možnosti buď vytvoření osobního kanálu, nebo doslovně „Použijte název společnosti nebo jiný název“. Stránka vyzve uživatele k vytvoření nového účtu značky [147]. Kanál YouTube je propojený s tímto účtem, který může být pod správou několika gmailových účtů (viz. Obr. 5) [148].



Obr. 5: Použití účtu značky

Zdroj: https://support.google.com/youtube/answer/4642409?visit_id=0-636337082240459484-1097159761&p=manage_channels&hl=cs&rd=1

Po vytvoření účtu značky vyzve YouTube uživatele k uvedení příslušných údajů, pojmenování jeho kanálu a posledním úkonem je ověření účtu [147]. Následně už mohou uživatelé volně nahrávat svá videa, vložit na firemní kanál jejich úvodní fotografii s logem nebo pro lepší orientaci vytvořit uživatelům playlisty, kde budou jednotlivá videa tříděna například videa o firmě, recenze na produkty, tipy a triky atd. [146].

5.6 Švédské sportovní časopisy

Investice do této marketingové komunikace je ve Švédsku velmi finančně nákladná. Proto lze tento návrh aplikovat pouze v situaci, kdy podnik na švédském trhu prosperuje a získal svou stálou věrnou klientelu. Podání inzerce v některém z prestižních sportovních časopisů může nalákat nové zákazníky či informovat stálé zákazníky o novinkách, akcích a slevách. Několik potencionálních časopisů je popsáno níže. U každého z nich je uveden základní popis, statistiky, zapojení v rámci sociálních sítí a ceník nabízených služeb.

5.6.1 Runner's World

Tento časopis se řadí mezi silné a důvěryhodné. Je zaměřen především na běžecké nadšence. Snaží se své čtenáře inspirovat, motivovat a podpořit ve sportovní aktivitě. Mimo jiné ukazuje jim nové technologické vychytávky a nejrůznější cviky vhodné pro posílení potřebných partií těla atd. Publikuje 11x do roka a každý měsíc vychází okolo 150 000 výtisků. Dle vlastní statistiky tento časopis kupují lidé ve věku od 25-54 let, z toho 53 % jsou muži a 47 % ženy. V únoru roku 2016 činil počet čtenářů 130 000. V oblasti sociálních sítí lze časopis sledovat na Facebooku (37 500 fanoušků) a Instagramu [149].

Tab. 9: Ceník Runner's World

Položky	Cena v SEK
Čtvrt stránky (93x130 mm)	11 200
Polovina stránky (190x130 mm)	19 000
Celá strana	31 900
Celá zadní strana	36 500

Zdroj: vlastní zpracování

5.6.2 Bicycling

Tento časopis je zaměřen na cyklistiku. Jedná se o nejprestižnější cyklo magazín, který je ve Švédsku vydáván. Snaží se své čtenáře inspirovat k jízdě na kole bez ohledu na jejich věk nebo zkušenosti. V časopise jsou pro čtenáře připraveny nejrůznější soutěže o hodnotné dárky, tipy na cviky pro zpevnění celého těla, sdílejí zážitky a zkušenosti různých cyklistů, píše články o nových technologiích a aplikacích pro cyklisty. Zároveň informují fanoušky o důležitých závodech a akcích ve švédské i mezinárodní cyklistice [150]. Na základě vlastního průzkumu časopis zjistil, že průměrný věk čtenářů je okolo 43 let. 90 % čtenářů jsou muži a 10 % ženy. Publikují 10x do roka. Každý měsíc vychází

okolo 50 000 výtisků [151]. Lze jej sledovat na Facebooku (9 000 fanoušků) a Twitteru [150].

Tab. 10: Ceník Bicycling

Položky	Cena v SEK
Čtvrt stránky (93x130 mm)	8 285
Polovina stránky (190x130 mm)	13 860
Celá strana	23 310
Celá zadní strana	27 825

Zdroj: vlastní zpracování

5.6.3 Active Training

Jedná se o fitness časopis, který ukazuje svým čtenářům, jak se snadno „dostat do formy“. Časopis je určen nejen pro začátečníky, ale také pro zkušené sportovce. Ukazuje čtenářům různé tipy a rady, jak zefektivnit svůj trénink, aby nedošlo k poranění svalů [152]. Dále prezentuje zdravé potraviny a recepty, rady jak správně odpočívat pro lepší regeneraci svalů, hodnotí a testují nové technologie či sportovní vybavení. Mimo jiné také informuje o pořádaných sportovních akcích [153]. Časopis je publikován 12x za rok. Věk čtenářů tohoto časopisu se dle jeho statistik pohybuje okolo 30-55 let. 70 % čtenářů jsou muži a 30 % ženy [152]. Sledovat jej lze na Facebooku, kde má přes 16 000 fanoušků [153].

Tab. 11: Ceník Active Training

Položky	Cena v SEK
Polovina stránky na výšku (100x276)	16 500
Polovina stránky na šířku (205x136)	16 500
Celá strana	27 500
Celá dvojstrana	55 000

Zdroj: vlastní zpracování

5.6.4 iFORM

Tento časopis inspiruje a motivuje čtenáře ke zdravějšímu životnímu stylu. Čtenáři zde naleznou tipy na zdravé a rychlé vaření, zdravé a nízkotučné potraviny, kde koupit přírodní kosmetiku za slušnou cenu, jednoduché cviky na každý den pro zpevnění různých partií těla, témata v oblasti psychologie a sexuálního života. Dále také rady, jak správně odpočívat nebo jak co nejlépe udržovat své tělo ve zdravé kondici [154]. Publikují 18x za rok. Dle vlastního průzkumu časopisu ho čtou čtenáři jsou ve věku 35-55 let, z toho 83 %

žen a 17 % mužů [155]. Udržuje aktivní komunikaci na sociálních sítích Facebook (30 000 fanoušků), Twitter a Pinterest [154].

Tab. 12: Ceník iFORM

Položky	Cena v SEK
Polovina strany na výšku (100x276)	24 400
Polovina strany na šířku (205x136)	24 400
Celá strana	37 700
Celá dvojstrana	75 400

Zdroj: vlastní zpracování

5.6.5 Doporučený návrh

Jak z výše uvedeného vyplývá, je každý ze jmenovaných časopisů jinak tematický a zaměřen, každý z nich cílí na jinou skupinu obyvatel, a to jak z hlediska věku, tak z hlediska pohlaví. To skýtá firmě možnost oslovit široké spektrum obyvatel, respektive potencionálních zákazníků. Dle jejich uvážení mohou vložit inzerci do každého z nich. Autorka práce však doporučuje na poprvé využít služeb časopisu Runner's World, a to z toho důvodu, že stejně jako ve světě, tak i ve Švédsku je běh velmi rozšířeným sportem. Tento sport je volně dostupný pro každého, navíc zdarma a v rámci výbavy pro začátek lidem postačí alespoň kvalitní běžecká obuv. Postupem času se lidé rádi zlepšují a s tím souvisí i rozšíření jejich sportovní vybavenosti a technologického příslušenství.

Dalším příznivým faktem je porovnání s ostatními časopisy ten fakt, že je zde viditelná rovnováha mezi pohlavím čtenářů. Nečtou ho jen muži, ale také je znatelné vysoké procento ženských čtenářek. Dalším příznivým faktem je to, že je součástí nejpoužívanějších sociálních sítí (Facebook, Instagram) a v neposlední řadě i finanční náklady na inzerci jsou oproti konkurenci nižší.

Konkrétně by autorka zvolila možnost inzerce na čtvrt stránky (93x130 mm), která stojí 11 200 SEK v přepočtu 28 874 Kč (dle ČNB k 21.11.2017 je 1 SEK = 2,5780 Kč). Na sestavení grafické stránky inzerátu může firma využít služeb specializovaného informatika, jehož služby již v minulosti využila. V inzerátu je vhodné uveřejnit fotografii sportovní řady s podobným textem jako u kampaně Google AdWords čili jako nadpis inzerátu zvolit „Kvalitní přírodní sportovní kosmetika pro každého“ a pod ním uvést menším písmem text „Výrobky na problémy s klouby, celulitidou, unavenými a bolavými svaly či pro zlepšení funkce lymfatického systému. Udělejte první krok pro Vaše zdraví ještě dnes a navštivte naše webové stránky www.mgsro.eu“. Na konci inzerátu musí být

vložen název a kontaktní údaje na firmu MG s. r. o. I v tomto případě je nezbytné upravit webové stránky stejným způsobem jako v předešlých návrzích (Google AdWords či Newsletter).

Závěr

Z provedených analýz, které autorka zpracovala, vyplynulo, že Švédsko je opravdu vyspělou, lukrativní zemí a jedním z ekonomických velikánů světa. Významným faktem je, že mezi Švédskem a Českou republikou jsou vytvořeny dobré obchodní vztahy a obě země sdílí pozitivní přístup k pokračování v ekonomické liberalizaci mezi sebou. Švédsko je jednou ze zemí, která podporuje technologický pokrok a především upřednostňuje možnost využití alternativních zdrojů pro zajištění ochrany životního prostředí.

U určení cílové skupiny marketingové kampaně je pak důležitý fakt, že sport je v této zemi tradiční hodnotou. Již od malička jsou obyvatelé vedeni k aktivnímu životnímu stylu a mnoho dospělých jedinců je členem nějakého sportovního klubu. Švédci se zároveň v oblasti sportu rádi vzdělávají. Důkazem je každoroční nárůst návštěvnosti na významných sportovních veletrzích, kde se mohou dozvědět nové informace například o vybavení, doplňcích stravy nebo kosmetice.

Firma, se kterou autorka práce spolupracovala a pro kterou tvořila marketingovou kampaň, má v současné době jedinečnou možnost vybudovat si svou věrnou skupinu zákazníků, jelikož na trhu ve Švédsku je v oblasti přírodní kosmetiky tohoto typu minimální konkurence. Jedním z jejich nejsilnějších konkurentů na trhu jsou lékárny, které nabízejí volně k prodeji výrobky se stejnými účinky. Pro firmu autorka navrhla několik alternativ, jak oslovit potenciální zákazníky:

- účast na mezinárodním sportovním veletrhu, která může firmě přinést nejedno pozitivum, ale současně je spojena s vynaložením velkých finančních nákladů,
- sponzorská akce je po finanční stránce jednoduše dostupná, navíc se autorce práce podařilo s organizátory navázat kontakt a jsou otevřeni ke spolupráci,
- internetové prostředí nabízí firmám levnou a účinnou formu propagace výrobků v současné moderní a uspěchané době, mezi tyto nástroje patří také navrhovaná kampaň Google AdWords, zasílání newsletterů nebo komunikace prostřednictvím sociální sítě,
- uvedení inzerce v časopisu je dražší formou komunikace, proto ji autorka uvádí až jako poslední alternativu, kterou je vhodné použít až v případě, kdy firma zaznamená zvýšení počtu odběratelů.

Autorka doufá, že tato bakalářská práce vedení firmy pozitivně osloví a aplikaci některých návrhů zváží nebo se jimi alespoň inspirojí k budoucímu podnikání. Sama autorka firmě doporučuje, aby pro začátek využila možnosti sponzoringu a především

zapojila do svých obchodních aktivit komunikaci prostřednictvím internetu. Nejlepší volbou je zasílání newsletterů, která je v současnosti jedním z nejpoužívanějších nástrojů. Velmi efektivním nástrojem je také komunikační kampaň přes Google AdWords a zapojení sociálních sítí je v současné době absolutní nezbytností. Pokud firma po dané aplikaci komunikačních nástrojů zaznamená příznivý nárůst prodeje, který jim umožní navýšit rozpočet na marketing, může zvážit možnost účasti na mezinárodním sportovním veletrhu, kde mohou její zástupci osobně prezentovat jednotlivé výrobky a oslovit přímo potenciální zákazníky.

Autorka chce závěrem také uvést, že ji práce na bakalářské práci přinesla mnoho nových zkušeností, které bude umět využít i ve svém budoucím životě a práci, a to především pokud se bude zabývat marketingovou komunikací v zahraničí. I přesto, že neumí švédský, dokázala si poradit a obstarala si mnoho důležitých informací, které se obtížně získávají. Zároveň se snažila o navázání komunikace se švédskými firmami či organizátory různých akcí pro získání podrobnějších informací. To se jí, bohužel, ve většině případů nepodařilo. Také konzultanti firmy jí potvrdil, že Švédi nejsou příliš sdílní a je velmi obtížné s nimi navázat kontakt. Zároveň měla autorka tu čest, že mohla spolupracovat se dvěma velmi zajímavými českými podniky, a to firmou TOPVET a MG s. r. o. Konzultanti z firmy MG s. r. o. byli velmi ochotní a poskytli autorce v krátkém čase podstatné údaje pro zpracování bakalářské práce. Současně autorka při zpracování bakalářské práce zjistila, kolik práce, času, energie a finančních prostředků musí zaměstnanci této firmy vynaložit, aby dosáhli svého cíle a mohli úspěšně dodat produkty k cílové skupině zákazníků.

Seznam použité literatury

- [1] PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketingjournal.cz* [online]. 2008 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html
- [2] KAYODE, Olujimi. *Marketing communications*. London: Bookboon, 2014. ISBN 978-87-403-0674-3.
- [3] PAPP-VARY, Arpad. WHICH WAY IS PRODUCT PLACEMENT GOING? 11 EXPECTED TRENDS. *ProQuest* [online]. 2015 [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1722806272/E571390BF8C54574PQ/3?accountid=17116>
- [4] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [5] ANON. Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle). *ManagementMania* [online]. 2017 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>
- [6] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [7] ANON. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. *Malá marketingová* [online]. 2015 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovakomunikace.html>
- [8] ANON. 1) Marketingová komunikace. *Management, marketing* [online]. 2010 [cit. 2017-10-06]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/1-marketingova-komuniakce.html>
- [9] BUSINESSINFO.CZ. Osobní prodej. *BusinessInfo.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>
- [10] ROUSE, Margaret. Direct marketing. *TechTarget* [online]. 2016 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/direct-marketing>
- [11] ANON. Direct marketing. *Synext* [online]. 2008 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/direct-marketing.html>
- [12] KYŠA, Leoš. Direct marketing: Buďte skutečně adresní. *E15.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/special/direct-marketing-budte-skutecne-adresni-945829>

- [13] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [14] ANON. Základní informace. *EDUCAMYJOBLIBEREC2017* [online]. 2017 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <http://www.educaliberec.cz/veletrh/zakladni-informace>
- [15] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] ANON. Reklama. *MEDIA GURU* [online]. 2017 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklama/>
- [17] ANON. Druhy reklamy. *ALTAXO* [online]. 2016 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/druhy-reklamy>
- [18] ANON. Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií. *M4you* [online]. 2009 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medii-55>
- [19] ANON. Sales Promotion. *MarketingTeacher.com*[online]. 2017 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/sales-promotion/>
- [20] WYNNE, Robert. Five Things Everyone Should Know About Public Relations. *Forbes* [online]. 2016 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/#489cb3902a2c>
- [21] ANON. Co je CSR. *Business Leaders Forum* [online]. 2017 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>
- [22] ANON. Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností. *IPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html>
- [23] POSPÍŠIL, Jan. Úloha sponzoringu. *Marketingjournal.cz* [online]. 2009 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu_s387x623.html
- [24] JANČA, Tomas. ŠKODA AUTO A PŘÍKLAD EFEKTIVNÍHO SPORTOVNÍHO SPONZORINGU. *Sportbiz* [online]. 2011 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2011/07/04/skoda-auto-a-priklad-efektivniho-sportovniho-sponzoringu/>
- [25] PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing*. Oxford: Elsevier, 2008. ISBN 978-0-7506-7980-0.

- [26] GRYBS, Marta. CREATING NEW TRENDS IN INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATION. *ProQuest* [online]. 2014 [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1661722192/450795391CC94ABDPQ/1?accountid=17116>
- [27] ANON. Guerilla marketing. *MEDIA GURU* [online]. 2017 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>
- [28] ANON. WHAT IS GUERRILLA MARKETING? *Creative Guerrilla marketing* [online]. 2016 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>
- [29] ANON. Ambient(ní) média. *MEDIA GURU* [online]. 2017 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ambient-ni-media/>
- [30] CREATIVE GUERRILLA MARKETING. Guerilla Marketing Example - Coca-Cola Happiness Vending Machine. *YouTube* [online]. 2010 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qMOuF8oskRU>
- [31] HERMAN, Jan. 6 příkladů úspěšných guerillových kampaní. *TimeKiller* [online]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://timekiller.cz/reklama/6-prikladu-uspesnych-guerillovych-kampani/>
- [32] CARLSBERGBE. Carlsberg stunts with bikers in cinema. *YouTube* [online]. 2011 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RS3iB47nQ6E>
- [33] ROLLINS, Brandon a Ismet ANITSAL. VIRAL MARKETING: TECHNIQUES AND IMPLEMENTATION. *ProQuest* [online]. 2014 [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1645742216/C3306F4A721B40B6PQ/4?accountid=17116>
- [34] ANON. Virální marketing. *MEDIA GURU* [online]. 2017 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>
- [35] MICHL, Petr. Dove: Real Beauty Sketches. *Marketingjournal.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/dove--real-beauty-sketches_s288x9808.html
- [36] DOVE US. Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins). *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

- [37] ANON. Správná cesta k virálnímu marketingu. *MEDIA GURU* [online]. 2012 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/01/spravna-cesta-k-viralnimu-marketingu/>
- [38] GREENPEACEVIDEO. VW: The Dark Side. *YouTube* [online]. 2011 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nXndQuvOacU>
- [39] ANON. Product placement. *MEDIA GURU* [online]. 2017 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>
- [40] ANON. Product placement. *INVESTOPEDIA* [online]. 2017 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>
- [41] ANON. 10 Big Successes in Product Placement. *CNBC* [online]. 2017 [cit. 2017-09-14]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2011/06/03/10-Big-Successes-in-Product-Placement.html>
- [42] FREEMAN, Will. Six of the best product placements in video games. *Theguardian* [online]. 2014 [cit. 2017-09-14]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2014/jul/03/six-of-the-best-product-placement-video-games>
- [43] AMLEROVÁ, Johana. Product placement po česku. *Markething* [online]. 2013 [cit. 2017-09-14]. Dostupné z: <http://markething.cz/product-placement-po-cesku>
- [44] ANON. What is Mobile Marketing? *Marketo* [online]. 2017 [cit. 2017-09-14]. Dostupné z: <https://www.marketo.com/mobile-marketing/>
- [45] ANON. Mobilní marketing. *MEDIA GURU* [online]. 2017 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>
- [46] MACKOVÁ, Jana a ASOCIACE PROVOZOVATELŮ MOBILNÍCH SÍTÍ. Rekordman v lovu zákazníků – mobilní marketing. *E15.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/special/rekordman-v-lovu-zakazniku-mobilni-marketing-940521>
- [47] ANON. 4 Examples From the Best Mobile Marketing Campaigns. *Soldsie* [online]. 2016 [cit. 2017-09-14]. Dostupné z: <https://new.soldsie.com/blog/4-examples-best-mobile-marketing-campaigns/>
- [48] ANON. Primární výzkum trhu (Primary Market Research). *MANAGEMENT MANIA* [online]. 2016 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/primarni-vyzkum-trhu-primary-market-research>

- [49] ANON. Průzkum trhu vlastními silami. *IPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/pruzkum-trhu-vlastnimi-silami.html>
- [50] BUSINESSINFO.CZ. Marketingová situační analýza a predikce vývoje. *BusinessInfo.cz* [online]. 2009 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>
- [51] BUSINESSINFO.CZ. Specifické metody marketingové situační analýzy. *BusinessInfo.cz* [online]. 2009 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/metody-marketingove-situacni-analyzy-2807.html#b2>
- [52] ANON. K čemu je a jak funguje SWOT analýza v praxi. [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [53] ANON. Pest market analysis tool. *Businessballs.com* [online]. 2017 [cit. 2017-09-14]. Dostupné z: <http://www.businessballs.com/pestanalysisfreetemplate.htm>
- [54] ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. *BusinessVize* [online]. 2010 [cit. 2017-09-14]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
- [55] KARFÍKOVÁ, Denisa. Cílové skupiny a jejich definice. *Marketingjournal.cz* [online]. 2009 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice_s299x549.html
- [56] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [57] MARTIN, Marci. Porter's Five Forces: Analyzing the Competition. *Business News Daily* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html>
- [58] ANON. Porter's 5 Forces. *INVESTOPEDIA* [online]. 2017 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>
- [59] ANON. Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces). *ManagementMania* [online]. 2016 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- [60] ANON. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. *The Marketing Mix* [online]. 2015 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>

- [61] ANON. Marketingový mix 4P. *PROPEOPLE MARKETING* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/marketingovy-mix-4p>
- [62] ANON. Marketingový mix. *ALTAXO* [online]. 2015 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/marketingovy-mix?utm_medium=podnikator&utm_source=clanek
- [63] ANON. AIDA metoda (AIDA Method). *MANAGEMENT MANIA* [online]. 2016 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/aida>
- [64] ANON. Word of Mouth marketing. *MEDIA GURU* [online]. 2017 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/word-of-mouth-marketing/>
- [65] PRŮCHA, Jan. *Interkulturní komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3069-1.
- [66] BUSINESSINFO.CZ. Organizační kultura a národní kultura. *BusinessInfo.cz* [online]. 2010 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/organizacni-kultura-a-narodni-kultura-7699.html>
- [67] ANON. Mezikulturní komunikace (Hofstede, Trompenaars, Bennet). *Wikisofia* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: [https://wikisofia.cz/wiki/Mezikulturn%C3%AD_komunikace_\(Hofstede,_Trompenaars,_Bennet\)](https://wikisofia.cz/wiki/Mezikulturn%C3%AD_komunikace_(Hofstede,_Trompenaars,_Bennet))
- [68] ANON. Požitkářství vs. zdrženlivost (IVR). *@czechinprague* [online]. 2017 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: http://www.czech-in-prague.cz/index/pozitkarstvi_vs_zdrzenlivost_ivr/0-69
- [69] ALWAZIR, Wiam. GLOBAL MARKETING STRATEGY - STANDARDIZATION VS. ADAPTATION. *A COLLECTION OF MY MBA WORK* [online]. 2013 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://successfulglobalmarketing.weebly.com/untitled/global-marketing-strategy-standardization-vs-adaptation>
- [70] ANON. O nás. *Perinne* [online]. 2017 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <http://perinne.eu/index.html>
- [71] ANON. Zahraniční obchod. *Perinne* [online]. 2017 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <http://perinne.eu/zahrani%C4%8Dn%C3%AD-obchod.html>
- [72] ANON. O nás. *Topvet* [online]. 2017 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <https://www.topvet.cz/o-nas>

- [73] ANON. Naše prodejní síť. *Topvet* [online]. 2017 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <https://www.topvet.cz/prodejni-sit>
- [74] ANON. Zakázková výroba kosmetika. *Topvet* [online]. 2017 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <https://www.topvet.cz/zakazkova-vyroba-kosmetiky>
- [75] ANON. Napsali o nás. *Topvet* [online]. 2017 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <https://www.topvet.cz/napsali-o-nas>
- [76] ANON. Topvet klub. *Topvet* [online]. 2017 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <https://www.topvet.cz/topvet-klub>
- [77] ANON. Ke stažení. *Topvet* [online]. 2017 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <https://www.topvet.cz/ke-stazeni>
- [78] ANON. Sport - víkendový bojovník. *Topvet* [online]. 2017 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <https://www.topvet.cz/ostatni/sport>
- [79] ČTK. Král Carl XVI. Gustaf oslavil sedmdesát. Švédsku vládne 42 let. *TÝDEN.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/evropa/kral-carl-xvi-gustaf-oslavil-sedmdesat-svedsku-vladne-42-let_381856.html
- [80] ANON. Švédsko. [online]. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/834/sekce/svedsko/>
- [81] ANON. Koruna, Švédská koruna SEK, kurzy měn. *Kurzycz* [online]. 2017 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/SEK-svedska-koruna/>
- [82] ANON. Švédsko životní a pracovní podmínky. *Integrovaný portál MPSV* [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/eures/podminky/svedsko>
- [83] ANON. The World Factbook. [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sw.html>
- [84] KECHLIBAR, Marian. Švédská politika v několika číslech a trendech. *KECHLIBAR.NET* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://kechlibar.net/wordpress/2017/01/12/svedska-politika-v-nekolika-trendech-a-ci-slech/>
- [85] ANON. Kosmetikalagstiftningen. *Läkemedelsverket* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://lakemedelsverket.se/malgrupp/Foretag/Kosmetika/Kosmetikalagstiftningen/>

- [86] ANON. Märkning av kosmetiska produkter. *LÄKEMEDELSVERKET* [online]. 2017 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://lakemedelsverket.se/malgrupp/Allmanhet/Kosmetika-och-hygienprodukter/Markning/>
- [87] DUTTA, Soumitra, Thierry GEIGER a Bruno LANVIN. The Global Information Technology Report 2015. *WORLD ECONOMIC FORUM* [online]. 2015 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_IT_Report_2015.pdf
- [88] BUSINESSINFO.CZ. Švédsko: Zahraniční obchod a investice. *Businessinfo.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/svedsko-zahranicni-obchod-a-investice-19250.html>
- [89] BUSINESSINFO.CZ. Švédsko: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled. *Businessinfo.cz* [online]. 2017 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/svedsko-zakladni-charakteristika-teritoria-19249.html>
- [90] BUSINESSINFO.CZ. Švédsko: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu. *BusinessInfo.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-10-07]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/svedsko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-19254.html>
- [91] BUSINESSINFO.CZ. Švédsko: Mapa oborových příležitostí - perspektivní položky českého exportu. *BusinessInfo.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-10-07]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/svedsko-mapa-oborovych-prilezitosti-perspektivni-19253.html>
- [92] ANON. Kontraktstillverkare i Sverige från norr till söder. Kosmetika, hudläkemedel, medicinteknik. *Eviderm Institute* [online]. 2009 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://www.eviderm.se/tj%C3%A4nster/produktutveckling/tillverkare,-kosmetika,-sverige-25500235>
- [93] BRANDOS, Otakar. Největší státy Evropy. *TREKING.CZ* [online]. 2016 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://www.treking.cz/cestovani/nejvetsi-staty-evropy.htm>
- [94] ANON. Počasí a podnebí Švédska. *Švédsko* [online]. 2014 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://svedsko.lmz.cz/pocasi-podnebi/>
- [95] BALAJ, Kamil. Švédsko, počasí. *TREKING.CZ* [online]. 2009 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://www.treking.cz/cestovani/svedsko-pocasi.htm>

- [96] GOLA, Petr. OECD: Kde je průměrná čistá měsíční mzda nejvyšší? *Finance.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/zpravy/finance/466777-oecd-kde-je-prumerna-cista-mesicni-mzda-nejvyssi/>
- [97] ANON. Švédové a sport – kdo jsou úspěšní švédští sportovci a jakým sportům Švédsko vládne? *Sverige.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://www.sverige.cz/svedove-a-sport-kdo-jsou-uspesni-svedsti-sportovci-a-jakym-sportum-svedsko-vladne/>
- [98] ANON. Švédská kultura. *Www.skandinavie.info* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://www.skandinavie.info/svedska-kultura/>
- [99] LARSSON, Lena a Jane MECKBACH. To Be or Not to Be Invited Youth Sport: Young People's Influence in Voluntary Sport. *ProQuest* [online]. 2013 [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1441674042/8068D236E0EC49D8PQ/1?accountid=17116>
- [100] ANON. Det här är Svenskt Kosttillskott. *SvensktKosttillskott.se* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: https://www.svensktkosttillskott.se/information/om_foretaget
- [101] ANON. NYPOZIN – MER ÄN BARA NYPON. *MEDICA NORD* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://medicanord.se/varumarken/nypozin/>
- [102] Gemensam smärta. *Apoteket* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://www.apoteket.se/sok/?q=Gemensam%20sm%C3%A4rta>
- [103] HUDZIECZKOVÁ, Eva. Švédská lékárna předepisuje místo léků na bolest virtuální realitu. *Radio Wave* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/svedska-lekarna-predepisuje-misto-leku-na-bolest-virtualni-realitu-5181765>
- [104] HOFSTEDDE, Geert. What about Sweden? *GEERT HOFSTEDDE* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://geert-hofstede.com/sweden.html>
- [105] ANON. För utställare. *Stockholmsmässan* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://www.stockholmsmassan.se/for-utställare>
- [106] ANON. Eventkalender. *Stockholmsmässan* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://www.stockholmsmassan.se/program>
- [107] ANON. Summary in English. *Sthlm Food & Wine* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: http://www.sthlmfoodandwine.se/summary-in-english?sc_lang=sv-se

- [108] Seminars. *ACADERMIA* [online]. [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://en.acadermia.se/seminars/>
- [109] Cocktails & Greens. *ACADERMIA* [online]. [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://www.acadermia.se/cocktails-greens/>
- [110] ANON. Ny kompismässa - i år skapar vi en god balans ihop med Allt För Hälsan. *Sthlm Food & Wine* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: http://www.sthlmfoodandwine.se/aktuellt/ny-kompismassa---nya-besokare?sc_lang=sv-se
- [111] ANON. Vill du ställa ut? *Allt För Hälsan* [online]. 2017 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: http://www.alltforhalsan.se/for-utstallare/boka-monter?sc_lang=sv-se
- [112] ANON. Våra monterlösningar. *Allt För Hälsan* [online]. 2017 [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: http://www.alltforhalsan.se/for-utstallare/monterlosningar?sc_lang=sv-se
- [113] ANON. Boende i Stockholm med omnejd - 130 träffar. *Stockholmsmässan* [online]. 2017 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: <http://boka.stockholmsmassan.se/sv/boende>
- [114] ANON. Inför ditt besök. *Stockholmsmässan* [online]. 2017 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://www.stockholmsmassan.se/infor-ditt-besok>
- [115] ANON. PPL EXPORTNÍ BALÍK. *PPL*[online]. 2017 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=65&art_id=335
- [116] ANON. O nás. *Nej-rollup* [online]. 2017 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: <https://www.nej-rollup.cz/info>
- [117] ANON. Produkty. *Nej-rollup* [online]. 2017 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: <https://www.nej-rollup.cz/rollup/standard>
- [118] ANON. Doprava. *Nej-rollup* [online]. 2017 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: <https://www.nej-rollup.cz/doprava>
- [119] ANON. Hotel Älvsjö. *Booking.com* [online]. 2017 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: https://www.booking.com/hotel/se/alvsjo.cs.html?aid=343427;label=metatrivago-hotel-18330_xqdz-410d81f691753baec7ce46b2e0b73731_los-2_nrm-1_gstadt-3_gstkid-0_curr-czk_lang-cs;sid=ea1a7128ea013dcb060769e9803340be;checkin=2017-11-10&checkout=2017-11-12&dist=0&group_adults=3&group_children=0&group_rooms=1833013_95143143&no_rooms=1&req_adults=3&req_children=0&sb_price_type=total&trv_curr=CZK&trv_dp=2118&type=total&utm_campaign=cz&utm_content=los-2_nrm-1_gstadt-3_gstkid-0_curr-czk_lang-cs&utm_medium=m

- [120] ANON. Letenky. *Letuška* [online]. 2017 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: <https://www.letuska.cz/#/>
- [121] ANON. Start. *SL* [online]. 2017 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: <https://sl.se/sv/>
- [122] ANON. Köpa biljett. *SL* [online]. 2017 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: <https://sl.se/sv/kop-biljett/>
- [123] ANON. Resa med Uber. *UBER* [online]. 2017 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: <https://www.uber.com/sv-SE/cities/stockholm/>
- [124] ANON. ABOUT LÅNGHOLMEN SWIMRUN 2017 JUNE 17. *LÅNGHOLMEN SWIMRUN* [online]. 2017 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: <https://langholmenswimrun.se/>
- [125] ANON. Our Races. *LÅNGHOLMEN SWIMRUN* [online]. 2017 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: <https://langholmenswimrun.se/collections/frontpage>
- [126] ANON. Základní ceny a příplatky. *Dpd* [online]. 2017 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: https://www.dpd.com/cz/business_customers/nase_sluzby/kolik_to_stoji
- [127] KRAJŇÁK, Václav. 22.000 Kč za Google AdWords a jak jsme dopadli. *CLIPSAV* [online]. 2014 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/22-000-kc-za-google-adwords-jak-jsme-dopadli/>
- [128] ANON. Jak nastavit AdWords reklamní síť v 7 krocích. *MarketingPPC* [online]. 2017 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/jak-nastavit-adwords-reklamni-sit-v-7-krocich/>
- [129] ANON. Proč nepoužívat přednastavenou AdWords kampaň. *MarketingPPC* [online]. 2017 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/jak-nastavit-adwords-kampan/>
- [130] BENÍČKOVÁ, Jana. 9 kroků k nastavení AdWords kampaně ve vyhledávání. *Igloonet blog* [online]. 2015 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <https://igloonet.cz/blog/9-kroku-k-nastaveni-adwords-kampane-ve-vyhledavani/>
- [131] ANON. Výběr zeměpisných oblastí, kde se mají reklamy zobrazovat. *Google* [online]. 2017 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6238033>
- [132] ANON. Najděte ta správná slova, zejména ta klíčová. *Malá marketingová* [online]. 2017 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/spravna-klicova-slova.html>
- [133] ANON. Get 750+ Google Keyword Suggestions For Free. *Keyword Tool* [online]. 2017 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <http://keywordtool.io/>

- [134] DTPKO.CZ. Mailchimp – Vytvořit a odeslat newsletter nebylo nikdy tak snadné. *DtPko* [online]. 2014 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <http://www.dtpko.cz/clanky/mailchimp-vytvorit-a-odeslat-newsletter-nebylo-nikdy-tak-snadne/>
- [135] ANON. Get started with a free account. *MailChimp* [online]. 2017 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <https://login.mailchimp.com/signup/?source=website&pid=GAW>
- [136] CLOUDSLUZBY.CZ. 02 Mailchimp - Vytvoření seznamu odběratelů. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2017-10-06]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=w0oEJ7aNNY0&list=PLN-QFpX65b30Clf_b-Rb3Vbh-7jMZhfWM&index=2
- [137] ANON. Kdo jsme? *E-newsletter.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <http://www.e-newsletter.cz/about-us1/>
- [138] ANON. Reference. *E-newsletter.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <http://www.e-newsletter.cz/>
- [139] ANON. Ceník. *E-newsletter.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <http://www.e-newsletter.cz/cenik/>
- [140] OLŠANSKÝ, Jan. 7 cest, jak zdarma propagovat na Facebooku. *Shoptet* [online]. 2009 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/7-cest-jak-zdarma-propagovat-na-facebooku/>
- [141] SHOONER, JOE. FACEBOOK MARKETING. *ProQuest* [online]. 2011 [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/904525434/2C15013540B74EDEPQ/5?accountid=17116>
- [142] ANON. Začínáme se stránkami. *Facebook business* [online]. 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics>
- [143] ANON. Propagujte stránku. *Facebook business* [online]. 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/learn/facebook-page-build-audience>
- [144] ANON. Přehledy stránek. *Facebook business* [online]. 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>
- [145] ANON. Vytváření a propagace Facebook příspěvků. *Facebook business* [online]. 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts>

- [146] ŠIKÝŘ, Radek. Tipy pro video marketing e-shopu pomocí YouTube. *Shopsys* [online]. 2014 [cit. 2017-10-07]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/tipy-pro-video-marketing-eshopu-pomoci-youtube/>
- [147] ANON. Vytvoření nového kanálu. *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-10-07]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/1646861>
- [148] ANON. Správa kanálu YouTube. *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-10-07]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/4642409?visit_id=0636337082240459484-1097159761&p=manage_channels&hl=cs&rd=1
- [149] Runner's World som media. *Runner's World* [online]. 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <http://www.runnersworld.se/info/marknad.htm>
- [150] ANON. Ett helt år med Bicycling + succéboken ”Smart Konditionsträning”!. *Bicycling* [online]. 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <http://www.bicycling.se/info/prenumerera-smart-kondition.htm#>
- [151] ANON. Bicycling. *SPRINGTIMEGROUP* [online]. 2017 [cit. 2017-09-24]. Dostupné z: <http://www.runnersworld.se/obj/docpart/6/6433a27dc2113751df46e34a9a15e2fd.pdf>
- [152] ANON. Aktiv Träning. *TIDNINGSKUNGEN.SE* [online]. 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <https://www.tidningskungen.se/traning-och-fitness/aktiv-traning>
- [153] ANON. Aktiv Träning. Aktiv Träning [online]. 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <http://aktivtraning.se/>
- [154] ANON. Tidningen I FORM. *IFORM* [online]. 2017 [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: <http://iform.se/om-i-form/tidningen-i-form-0>
- [155] ANON. iForm. *TIDNINGSKUNGEN.SE* [online]. 2017 [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <https://www.tidningskungen.se/traning-och-fitness/iform>