



# Návrh komunikační kampaně firmy vstupující na zahraniční trh

## Bakalářská práce

*Studijní program:*

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy

*Studijní obor:*

Mezinárodní obchod

*Autor práce:*

**Jakub Rous**

*Vedoucí práce:*

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





## Zadání bakalářské práce

# Návrh komunikační kampaně firmy vstupující na zahraniční trh

*Jméno a příjmení:* **Jakub Rous**  
*Osobní číslo:* E19000198  
*Studijní program:* B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy  
*Specializace:* Mezinárodní obchod  
*Zadávací katedra:* Katedra marketingu a obchodu  
*Akademický rok:* **2021/2022**

### Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů závěrečné práce.
2. Teoretické vymezení vybraných pojmů.
3. Charakteristika vybraného podniku.
4. Analýza zahraničního trhu.
5. Formulace závěru a návrh komunikační kampaně.

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy:  
Forma zpracování práce:  
Jazyk práce:

30 normostran  
tištěná/elektronická  
Čeština



### Seznam odborné literatury:

- DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DE BERGH, 2017. *Marketing communications: a european perspective*. 6th ed. London, GB: Pearson Education Limited. ISBN 9781292135762.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- JESENSKÝ, Daniel a kol., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0252-5.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Vladimír Wünsch, jednatel firmy ZEDEM s.r.o.

Vedoucí práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.  
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, 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 nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

4. května 2022

Jakub Rous

## **Anotace**

Tato bakalářská práce s názvem „Návrh komunikační kampaně firmy vstupující na zahraniční trh“ se zabývá konkrétním subjektem/firmou, která by vstupovala na zahraniční trh. Pro tuto práci byla vybrána menší firma ZEDEM s.r.o., která by vstupovala na neznámý zahraniční trh. Komunikační kampaň byla navrhovaná na zahraniční trh, kterým byl Slovensko.

Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části, kterými jsou teoretická část a praktická část. Autor nejdříve v teoretické části rozebral a charakterizoval klasické nástroje, které se využívají ke komunikaci se zákazníky a okolím. Dále vymezil postup návrhu marketingové komunikační kampaně. V neposlední řadě vybral dvě globální komunikační kampaně známých společností. Praktická část byla zaměřena na vybranou firmu a její analýzu a následně stěžejní část bakalářské práce, kterým byl návrh komunikační kampaně při vstupu firmy na slovenský trh.

## **Klíčová slova**

komunikační nástroje, marketingová komunikace, Slovenská republika, ZEDEM s.r.o.

## **Anotation**

This bachelor's thesis entitled "Design of a communication campaign of a company entering a foreign market" deals with a specific entity / company that would enter a foreign market. A smaller company ZEDEM s.r.o. was selected for this work, which would enter an unknown foreign market. The communication campaign was designed for the foreign market, which was Slovakia.

The bachelor thesis was divided into two parts, which are the theoretical part and the practical part. In the theoretical part, the author first analyzed and characterized the classic tools that are used to communicate with customers and the environment. He also defined the procedure for designing a marketing communication campaign. In a recent order, he selected two global communication campaigns of well-known companies. The practical part was focused on the selected company and its analysis and then the main part of the bachelor's thesis, which was the design of a communication campaign when the company enters the Slovak market.

## **Keywords**

communication tools, marketing communication, Slovak republic, ZEDEM s.r.o.

## **Poděkování**

Chtěl bych moc poděkovat vedoucímu mojí bakalářské práce panu Ing. Otakarovi Ungermanovi, Ph.D. za veškeré rady a odborné vedení, které mi velmi pomohly při psaní bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat firmě ZEDEM s.r.o. za doplnění a poskytnutí informací, které byly k vypracování práce nutnými.

## Obsah

<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>13</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>14</b>
<b>Seznam zkratek.....</b>	<b>15</b>
<b>Úvod.....</b>	<b>16</b>
<b>1. Marketing a mezinárodní marketing.....</b>	<b>17</b>
<b>2. Marketingová komunikace.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Mezinárodní marketingová komunikace.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 Komunikační strategie.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 Tradiční nástroje komunikačního mixu.....</b>	<b>22</b>
2.3.1 Reklama.....	22
2.3.2 Podpora prodeje.....	23
2.3.3 Osobní prodej.....	24
2.3.4 Public relations.....	24
2.3.5 Přímý marketing (direct marketing).....	25
2.3.6 Sponzoring.....	26
2.3.7 Veletrhy a výstavy.....	27
<b>2.4 Vybrané trendy marketingové komunikace.....</b>	<b>27</b>
2.4.1 Guerillový marketing.....	28
2.4.2 Sociální média.....	28
2.4.3 Mobilní marketing.....	31
<b>3. Návrh komunikační kampaně.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Situační analýza.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 SMART cíl.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3 Určení cílové skupiny.....</b>	<b>34</b>
<b>3.4 Výběr komunikačních nástrojů.....</b>	<b>34</b>
<b>3.5 Stanovení rozpočtu komunikační kampaně.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Měření efektivnosti kampaně.....</b>	<b>35</b>
<b>4. Příklady úspěšných celosvětově komunikačních kampaní.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Adidas.....</b>	<b>37</b>
<b>4.2 De'Longhi.....</b>	<b>38</b>
<b>5. Charakteristika firmy ZEDEM s.r.o. ....</b>	<b>40</b>



<b>5.1 Marketingový mix podniku .....</b>	<b>41</b>
5.1.1 Produkt.....	41
5.1.2 Cena.....	42
5.1.3 Způsob prodeje .....	43
5.1.4 Současná marketingová komunikace firmy.....	43
<b>6. Vlastní návrh komunikační kampaně firmy.....</b>	<b>45</b>
<b>6.1 Analýza vnitřního a vnějšího okolí .....</b>	<b>45</b>
6.1.1 PEST analýza.....	45
6.1.2 SWOT analýza.....	48
<b>6.2 Analýza konkurence na zahraničním trhu.....</b>	<b>49</b>
6.2.1 VOTABO.....	50
6.2.2 Sladký košík .....	50
6.2.3 Souhrnné porovnání konkurence s firmou ZEDEM s.r.o.....	51
<b>6.3 Cíl podniku.....</b>	<b>51</b>
<b>6.4 Určení cílové skupiny .....</b>	<b>52</b>
<b>6.5 Výběr komunikačních nástrojů.....</b>	<b>52</b>
6.5.1 Sociální sítě a internet.....	52
6.5.2 Veletrhy a výstavy .....	54
6.5.3 Podpora prodeje.....	55
<b>6.6 Stanovení rozpočtu komunikační kampaně.....</b>	<b>55</b>
<b>6.7 Vyhodnocení efektivity komunikační kampaně.....</b>	<b>56</b>
<b>Závěr.....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>59</b>
<b>Seznam elektronických zdrojů.....</b>	<b>61</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Model komunikačního procesu.....	19
Obrázek 2: Strategie pull .....	21
Obrázek 3: Strategie push.....	21
Obrázek 4: Sportovní sponzoring .....	27
Obrázek 5: Označení spolupráce hashtagem .....	30
Obrázek 6: Označení spolupráce v horní části příspěvku.....	30
Obrázek 7: Komunikační kampaň "Impossible is nothing" .....	37
Obrázek 8: Komunikační kampaň De'Longhi.....	38
Obrázek 9: Logo firmy ZEZEM s.r.o. ....	40
Obrázek 10: ZEZEM džemy .....	42

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Metoda SMART.....	33
Tabulka 2: Výše základního kapitálu členů .....	40
Tabulka 3: Ceny džemů.....	42
Tabulka 4: Základní ekonomické ukazatele Slovenska .....	46
Tabulka 5: SWOT analýza .....	48
Tabulka 6: Souhrnné porovnání .....	51
Tabulka 7: Rozpočet na komunikační kampaň .....	55

## **Seznam zkratek**

<b>4P</b>	Marketgový mix (product, place, price, promotion)
<b>EU</b>	Evropská unie
<b>Mld.</b>	miliarda
<b>PEST</b>	Analýza prostředí – Political, Economic, Social and Technical
<b>USD</b>	Americký dolar
<b>SMART</b>	Metoda stanovení cíle – Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Timely

## Úvod

Hlavním cílem této závěrečné práce je vytvořit návrh komunikační kampaně pro firmu ZEDEM s.r.o., která by vstupovala na slovenský trh.

V závěrečné práci je uvedena nejdříve teoretická část, ve které jsou vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu, jako je marketing a marketingový mix. Dále teoretická část obsahuje hlavní část této práce, kterými je definování základních komunikačních nástrojů a postup při sestavování celkové komunikační kampaně. Postup při návrhu komunikační kampaně obsahuje určení cíle firmy a cílové skupiny, na kterou se bude firma orientovat. Dalším krokem je zvolení si konkrétních komunikačních nástrojů, kterými se bude firma prezentovat. Nedílnou součástí návrhu komunikační kampaně je také stanovení rozpočtu a následné zhodnocení efektivnosti kampaně. V teoretické části jsou uvedeny dvě komunikační kampaně, které jsou globálně úspěšné. K veškerým teoretickým pojmům autor použil literaturu či internetové zdroje, které se zabývali oblastí marketingu a marketingové komunikace.

V praktické části autor nejdříve charakterizuje samotnou firmu, její marketingový mix a současnou marketingovou komunikaci. Dále se zabývá zahraničním trhem, kam by podnik ZEDEM s.r.o. vstupoval. Pro vstup byla vybrána sousední země Slovensko, především z důvodů geografické vzdálenosti a využívaným jazykem. Nejdříve bylo nutné provést analýzu slovenského trhu pomocí PEST analýzy. Nezbytné bylo také zhodnotit a analyzovat samotný podnik, z toho důvodu byla vybraná SWOT metoda, která se zabývá analýzou vnitřního prostředí (silné a slabé stránky) a vnějším prostředím (příležitosti a hrozby). Na základě dostupných informací následně autor této práce navrhl komunikační kampaň, která obsahovala určení cíle, cílové skupiny, nástrojů komunikace, rozpočtu a následný způsob zhodnocení efektivnosti komunikační kampaně.

# 1. Marketing a mezinárodní marketing

Existuje mnoho publikací, které se zabývají výkladem marketingu a jeho problematiky. Proto také celá řada autorů ve svých knihách a publikacích definují marketing různými způsoby, ale v základě mají všechny definice něco společného. Mezi nejznámější a také nejvíce využívanou definicí se řadí od profesora Philipa Kotlera. *“Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity.”* (Urbánek, 2010, s. 10)

Marketing se na rozdíl od obchodu, který klade důraz hlavně na samotný produkt a jeho prodej, zakládá na přáních a potřebách zákazníků, a tak není divu, že se ve většině definic právě slovo “zákazník” zmiňuje a objevuje. Pro podniky jsou důležité především dlouhodobé vztahy se svými stálými zákazníky, kdy se tato aktivita běžně označuje anglickou zkratkou CRM – customer relationship management. (Karlíček a kol., 2018)

V oblasti marketingu nestačí znát jen potřeby zákazníků, ale také je potřeba mít vybudovaný kvalitní a efektivní celkový marketingový mix. Základní marketingový mix se skládá z produktu (product), ceny (price), místa prodeje/distribuce (place) a komunikace/propagace (promotion), což se také označuje jako 4P.

## Marketingový mix

- Produkt se definuje jako finální předmět a služba, potažmo se za produkt považují i myšlenky, nápady nebo zážitky, které se nabízí při směně. Firmy nejdříve provádějí analýzu trhu, prostřednictvím které zjistí, co mají vyrábět a co se bude následně efektivně prodávat. Mimo jiné se do kategorie produktu řadí i jeho obal, vzhled, kvalita, přidané výhody nebo benefity, kterými se mohou firmy odlišit od své konkurence.
- Cenu lze obecně chápat jako sumu peněz, za kterou si zákazník koupí produkt. Jinými slovy cena vyjadřuje hodnotu daného produktu. Vždy se nemusí jednat pouze o peníze, v některých případech jako jsou barterové obchody, mohou zákazníci za produkty/služby nabízet své služby či produkty. Firmy mohou stanovit cenu několika způsoby, například na základě nákladů, konkurence, poptávky a jak zákazníci vnímají

hodnotu produktu. Cena je důležitá a velmi významná pro firmy z důvodu toho, že se z prodeje jejich produktů nebo služeb se následně tvoří zisk.

- Distribuce jsou cesty, kterými se dostanou zákazníci k produktům a naopak, dále je důležité čas a způsob doručení. V tomto článku mezinárodního mixu velmi závisí na zvolení vhodných a efektivních distribučních cest. Existují dvě formy distribučních cest, kterými jsou přímé distribuční cesty a nepřímé distribuční cesty. Přímé distribuční cesty jsou založeny na principu využití pouze výrobce a konečného zákazníka, tudíž se zde nevyskytují další mezičlánky. Naproti tomu do nepřímých distribučních cest vstupují mezičlánky, kterými mohou být velkoobchody, maloobchody, dealeri nebo třeba franšízy.

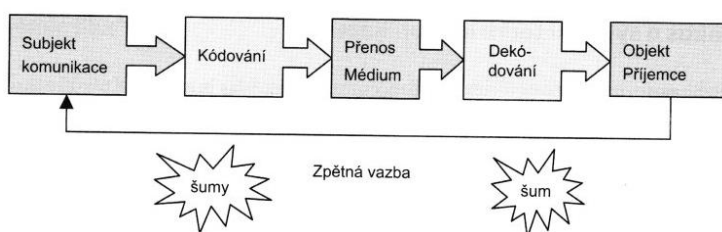
Marketingová komunikace bude dále rozepsána v další části práce. Dále se může tento marketingový mix doplnit například o lidi (people), čímž se rozumí hlavně zaměstnanci a procesy (processes), což definuje procesy zaměřené na výrobu, prodej a dodávání produktů.

Pan Urbánek ve své publikaci dále zmiňuje důležitost konkurence, která v marketingu ovlivňuje celou řadu věcí a aktivit. A z tohoto hlediska se musí klást důraz nejen na samotný podnik a zákazníka ale také na konkurenci. Tento vztah mezi všemi třemi subjekty se označuje jako marketingový trojúhelník. (Urbánek, 2010)

Mezinárodní marketing jsou veškeré aktivity a činnosti, které jsou zmíněny v textu výše. Jediný rozdíl je v tom, že takový marketing překračuje hranice daného státu, což se v některých publikacích nazývá také jako nadnárodní marketing. *“Mezinárodní marketing je podnikatelská filozofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích.”* (Machková, 2015, s. 13)

## 2. Marketingová komunikace

Pod pojmem “marketingová komunikace” si běžně lidé představí jakoukoliv formu reklamy. Takové myšlení není vůbec špatné, ale do této kategorie patří mnohem více činností. Jednoduše se marketingová komunikace může definovat jako komunikace mezi určitým odesílatelem informace a příjemcem. Ve většině případů se jedná o komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, ale může se jednat i o další subjekty jako jsou dodavatelé, zaměstnanci, média nebo obchodní partneři. Přenos takových informací prochází různými fázemi, prostřednictvím nichž se informace dostane k příjemci. Takový přenos se znázorňuje pomocí tzv. komunikačního procesu, který se nazývá Schrammův model. Mezi fáze tohoto modelu se řadí zdroj informací, zakódování, komunikační kanály/media, dekodování zprávy a konečný příjemce, který ještě může vyslat zpětnou vazbu. (Příkrylová a Jahodová, 2010)



Obrázek 1: Model komunikačního procesu

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010

- Subjekt komunikace/zdroj – je fáze založená na vytvoření sdělení nebo informace prostřednictvím osoby, podniku nebo organizace, která chce příjemce o něčem informovat.
- Kódování – je výběr vhodné formy sdělení, tak aby tomu příjemce rozuměl. Jedná se o slova, znaky, obrázky, hudbu a další.
- Komunikační kanály/média – je cesta, prostřednictvím které se sdělení dostane k příjemci.
- Dekodování – je fáze, kdy sdělení je již u příjemce a ten se snaží pochopit jeho podstatu a následně může vyslat zpětnou vazbu.
- Příjemce – jsou osoby nebo organizace, pro které bylo sdělení vytvořeno. Nejčastěji se jedná o zákazníky, zaměstnance, distribuční články nebo obecně veřejnost.
- Šum – se rozumí potenciální poškození sdělení nebo jeho nepochopení. Nejčastěji právě působí na komunikační kanály. (Příkrylová a Jahodová, 2010)



Marketingovou komunikaci lze rozlišovat podle toho, zda se jedná o osobní nebo neosobní komunikaci se subjekty. Prostřednictvím osobní komunikace se oslovuje konkrétní zákazník, což je pro podnik obrovskou výhodou, jelikož zákazník může ihned předat zpětnou vazbu a podnik ji může zanalyzovat. Do osobní komunikace se řadí osobní prodej. Naproti tomu při neosobní komunikaci se oslovuje obrovská masa lidí najednou, což je pro podnik výhodou z hlediska tvorby takového sdělení, jelikož nemusí pro každého zákazníka tvořit jednotlivé sdělení. Nejvíce vhodné nástroje pro tuto komunikaci jsou reklamy, podpora prodeje, sponzoring nebo public relations. (Machková 2015) (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## 2.1 Mezinárodní marketingová komunikace

*“Cílem mezinárodní marketingové komunikace je informovat, stimulovat poptávku (zvýšit prodej), odlišit daný výrobek/značku od konkurence, zvýraznit jeho hodnotu, ovlivnit současné i potenciální zákazníky a přesvědčit je o vhodnosti nákupu, ovlivnit vnímání značky a zvýšit loajalitu ke značce.”* (Machková, 2015, s. 166)

Z definice paní profesorky Machkové je zřejmé, že se marketingová komunikace na zahraničním trhu nijak neodlišuje od té tuzemské, avšak ve většině případů nastávají určité bariéry, které danou komunikaci mohou narušit. Na všechny bariéry musí podnik při vstupu na zahraniční trh přihlídnout a přizpůsobit se jim.

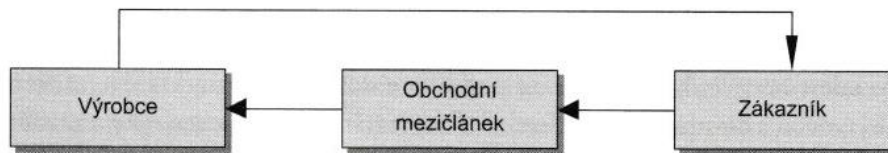
Vybrané bariéry v mezinárodní marketingové komunikaci:

- jazyk,
- zvyklosti a náboženství,
- legislativní úpravy,
- mentalita obyvatel,
- chování v nakupování
- stanovené normy. (Pelsmacker a kol., 2003)

## 2.2 Komunikační strategie

K tomu, aby podnik mohl splnit své předem stanovené cíle, si musí zvolit jakou komunikační strategii bude využívat. Mezi komunikační strategie patří dvě formy, a to strategie push a strategie pull.

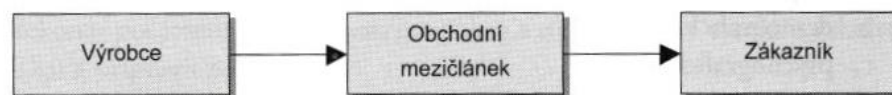
Strategie pull (strategie tahu) - Tato strategie je založena na tom, že podnik cílí a zaměřuje se na koncového spotřebitele a snaží se u svých zákazníků vyvolat poptávku po jejich produktech. Nejvíce se při pull strategii využívají reklama a podpora prodeje. (Machková, 2015)



Obrázek 2: Strategie pull

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010

Strategie push (strategie tlaku) - narušil od pull strategie cílí na své distribuční mezičlánek. Což znamená, že se výrobci zaměřují na to, jak mezičlánek komunikují s konečnými spotřebiteli a jestli vůbec dané výrobky nabízejí spotřebitelům. K této strategii se využívá osobní prodej a podpora prodeje pro distribuční mezičlánek. (Machková, 2015)



Obrázek 3: Strategie push

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010

Dále si při vstupu na zahraniční trh může podnik stanovit, jakou strategii v komunikaci se svými potenciálními zákazníky využije. Nejčastěji se uvádí dvě strategie, kterými jsou globální a adaptační strategie. Globální strategii může využít podnik, který chce přenést svůj úspěšný komunikační přístup na zahraniční trh. Při této strategii podnik maximálně mění jazyk či média, přes která komunikuje se svými zákazníky. Celková komunikace na zahraničním trhu je řízena centrálou, která zadává veškeré postupy v komunikaci. Adaptační strategie je úplné se přizpůsobení novému trhu a jeho kultuře a zvyklostem. Lokální pobočky, které vstoupily na nový trh, dostanou pouze od centrály základní motiv

komunikace. Celková forma závisí ale na lokální pobočce, která komunikaci adaptuje a modifikuje podle nového trhu. (Pelsmacker a kol., 2017)

## **2.3 Tradiční nástroje komunikačního mixu**

Komunikační mix se liší zejména podle toho, pro koho je daný produkt/služba určená. Z tohoto důvodu podniky nejdříve provádějí segmentaci trhu, čímž se určí okruh zákazníků a pro ty se dále sestavuje komunikační mix, který bude pro tyto zákazníky nejvíce vhodný. Podoba komunikačního mixu je složena pomocí komunikačních nástrojů, které se využívají jednotlivě nebo jejich kombinací. Volba komunikačního mixu bude jiná pro seniory, mladistvé, ženy, muže, lidi s vyššími příjmy a dle dalších atributů ovlivňujících tuto volbu. Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, eventy a sponzoring, public relation, osobní prodej a třeba online komunikace. (Karlíček a kol., 2018)

### **2.3.1 Reklama**

Reklama je nejzákladnější a jeden z nejvyužívanějších nástrojů komunikačního mixu. Lze s jistotou říct, že každý člověk se potká s reklamou každý den, ať už v televizi, na internetu, v tisku či v městské hromadné dopravě. Proto se také reklama řadí mezi nástroje, které mohou ve velkém měřítku ovlivnit nebo aspoň zaujmout spotřebitele. *„Reklamu je možno charakterizovat jako formu placené, neosobní komunikace, jejíž pomocí firma prostřednictvím různých médií komunikuje se zákazníky. Reklama napomáhá vytváření dlouhodobé image výrobku/značky či firmy a může být i rychle působícím podnětem k nákupu.“* (Machková, 2015, s. 171)

Podle Urbánka se dělí reklamy na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. Zaváděcí reklamu, někdy také nazývanou jako reklamu informativní, lze využít u produktů/služeb, které jsou nové na trhu a prostřednictvím takové reklamy se podnik snaží představit a informovat o produktu či službě. Naopak prostřednictvím přesvědčovací reklamy si podniky chtějí zajistit, aby lidé vnímali jejich nabízený sortiment jako ten nejlepší. Takovou reklamu lze inzerovat kdykoliv po zavedení produktu. Třetím typem je připomínací reklama, která na

rozdíl od přesvědčovací reklamy má za úkol už pouze své stálé i nové zákazníky informovat o jejich sortimentu. Některé publikace se také zmiňují o srovnávací reklamě, která má za cíl hlavně vyzdvihnout ty největší výhody a kvality výrobku či služby na rozdíl od své konkurence s podobným sortimentem. (Urbánek, 2010)

Velmi důležité je zvolení vhodného sdělovacího média tak, aby bylo tím nejvhodnějším a nejefektivnějším pro konkrétní reklamu, neboť každé médium s sebou přináší určité výhody a nevýhody. Například televizní reklama může oslovit obrovský počet potenciálních zákazníků, naopak náklady na takovou reklamu jsou vysoké. V dnešní době se hodně reklam vyskytuje na internetu nebo sociálních sítích. Taková reklama nemá hranice a může se rozšířit do celého světa. Firmy také mohou využít reklamu v rádiu, kde se však uživatel musí spolehnout pouze na zvukový projev. Lidé se mohou setkat s reklamou i na ulici venku prostřednictvím různých plakátů nebo billboardů. Obrovskou výhodou těchto reklam je možnost jejich zhlédnutí 24 hodin denně. Mezi nevýhody se u venkovní reklamy řadí omezený prostor pro sdělení nebo rizika v podobě vandalismu či jejich poškození. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### **2.3.2 Podpora prodeje**

Jedním z komunikačních nástrojů je i podpora prodeje, která se především využívá v krátkodobém období, za účelem vyvolání prodeje sortimentu. Obecně lze definovat, že se podniky prostřednictvím takového nástroje snaží vytvořit jejich sortiment mnohem dostupnější pro více spotřebitelů nebo přidat určitou výhodu, která by je odlišovala od svých konkurentů. Nejčastěji podniky podporou prodeje cílí na své konečné zákazníky. Dále se také může využít směrem ke zprostředkovatelům, čímž chtějí dosáhnout efektivnější spolupráce mezi nimi a daným mezičlánkem, nebo k prodejnímu personálu, což způsobí efektivnější motivaci a zvýšení pracovního výsledku celého týmu. (Kotler a Armstrong, 2016)

Vybrané nástroje podpory prodeje:

- výhodnější balení
- soutěže, dárkové předměty,

- zdarma ochutnávky
- prémie nebo bonusy
- sezonní slevy,
- školení. (Foret, 2011)

Mezi výhody podpory prodeje se řadí zvýšení prodeje sortimentu nebo třeba velké množství nástrojů. Jako negativum u podpory prodeje se uvádí poměrně vysoké náklady na zavedení takového nástroje, z čehož vyplývá i její krátkodobé využití.

### **2.3.3 Osobní prodej**

Osobní prodej je primárně založen na osobním styku mezi prodejcem a zákazníkem, čímž má prodejce možnost dostat okamžitou odezvu na daný sortiment. Prodejci prostřednictvím tohoto nástroje cílí na prezentaci svého sortimentu, jeho následný prodej, ale také na vybudování si dobrých vztahů a důvěry. Prodejci se nezaměřují jenom na konečné spotřebitele ale také na další mezičlánky, kterými jsou velkoobchody, maloobchody nebo prodej dalším společností. (Štědron a kol., 2018)

Hlavní výhodou tohoto nástroje je osobní komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, kdy prodejce má možnost přizpůsobit komunikaci k dané situaci. Následně se mezi výhody řadí vytvoření si seznamu kontaktů pro další prodej, prohlubování dobrého jména firmy a také přímá zpětná vazba od zákazníka. (Foret, 2008)

### **2.3.4 Public relations**

Public relations (PR) jsou veškeré prostředky, které vytvářejí, zvyšují a udržují pozitivní vztahy s veřejností a jinými subjekty. Velmi důležité je pro podnik dosáhnout dlouhodobě dobré image celé organizace a také důvěryhodnosti vůči okolí. Většina podniků se snaží budovat vztahy se subjekty ve svém okolí, ale také se svými zaměstnanci unitř podniku. Mezi subjekty z vnějšího okolí se například řadí zákazníci, dodavatelé, veřejnost, odběratelé, média, obyvatelé v okolí podniku, investoři nebo úřady. (Pelsmacker a kol., 2017)

Podle Kotlera je PR mnohem více efektivní a účinný na rozdíl od klasické reklamy. V dnešní době jsou lidé přehlceni enormním množstvím různých reklam, které je v mnoha případech i odradí od samotného nákupu či zanechání důvěry vůči samotnému podniku. Kdežto PR není pro zákazníky až tak invazivní. (Kotler, 2005)

Nejčastěji využívané prostředky PR:

- „*publikování veřejně dostupných výročních zpráv (v tištěné i elektronické podobě),*
- *pořádání společenských akcí, spojených s prezentací produktů pro zákazníky i pro veřejnost,*
- *pořádání a sponzorování sportovních a kulturních akcí,*
- *vydávání podnikových novin, časopisů a dalších tiskovin,*
- *pořádání akcí pro zaměstnance, jejich rodinné příslušníky a bývalé zaměstnance (důchodce),*
- *pořádání akcí pro místní obyvatele (dny otevřených dveří),*
- *pořádání akcí přispívajících ke zlepšení životního prostředí a sociálně-ekonomického rozvoje okolí podniku atd.“ (Foret, 2008, s. 116)*

### **2.3.5 Přímý marketing (direct marketing)**

Přímý marketing se řadí mezi nástroje komunikačního mixu, který má vysoké zacílení na konkrétní jednotlivce, od kterých očekává zpětnou vazbu. Hojně využívá k oslovení spotřebitelů různé katalogy, direct mail, mobilní telefony (SMS zprávy), telemarketing, sociální média a jiné.

Direct mail se charakterizují jako osobní písemnosti v papírové nebo elektronické podobě, které jsou přesně upraveny pro konkrétního spotřebitele, což je velká výhoda tohoto nástroje. Naproti tomu obrovskou nevýhodou pro firmy je velmi nízká zpětná vazba, jelikož se stává, že lidé takovým písemnostem nedávají takovou pozornost nebo je ani nečtou. Tomuto nástroji se velmi podobají sdělení pomocí SMS a MMS zpráv, které jsou také přizpůsobeny přímo pro určitého spotřebitele. (Pelsmacker a kol., 2003)

Společnosti dále využívají také telemarketing, který cílí na spotřebitele prostřednictvím telefonních hovorů. Telemarketing se rozděluje na dvě formy z pohledu, kdo iniciuje telefonní hovor. První formou je tzv. out-bound, což je hovor, kterým zaměstnanec společnosti kontaktuje stávajícího nebo potenciálního zákazníka. Ve druhé formě kontaktuje právě zákazník společnost, což se odborně nazývá in-bound. Výhoda telemarketingu tkví v jeho rychlosti, měřitelnosti a dostání rychlé zpětné odezvy. (Kotler a Keller, 2013)

Třetím velmi využívaným nástrojem přímého marketingu jsou různé katalogy nebo brožury, které jsou rozepisovány kurýrní službou přímo zákazníkovi do jeho schránky. Touto formou mohou společnosti více představit svůj nabízený sortiment zákazníkům. (Pelsmacker a kol., 2003)

### **2.3.6 Sponzoring**

Sponzoring je nástroj marketingové komunikace, který přináší firmám za jejich sponzorskou podporu určitou protislužbu. Nejvíce se sponzoring vyskytuje v oblasti sportu, kdy firmy poskytnou finanční zdroje k uskutečnění akce a následně jsou například na té akci určitým způsobem prezentovány. Jako příklad lze uvést hokejové utkání, kdy jsou sponzorské subjekty vyobrazeny na ledové ploše, na mantinelech hřiště nebo na ochozu sportovní arény. Dále se může sponzoring využít v mnoha oblastech, například v kulturní, politické nebo třeba v sociální oblasti. Výhodou sponzoringu je budování image firmy, zlepšení vnímání firmy a dosahování ekonomických cílů. (Vysekalová a kol., 2012)

Jako příklad sponzoringu by se dalo uvést tenisové prostředí, zejména konkrétní příklad na české tenistce Petře Kvitové, která od svých sponzorů dostává finanční prostředky či sportovní vybavení. Na oplátku tenistka může svým sponzorům nabídnout svojí „viditelnost a slávu“. Níže na konkrétním obrázku č. 4 lze vidět fotografii, na které má Kvitová oblečení a vybavení od svých sponzorů. Tím, že takové věci využívá při hře, při různých rozhovorech nebo i v běžném životě, propaguje a zviditelňuje danou značku. Dále může využít sílu svých sociálních sítí a přidat klasický příspěvek, kde je zobrazena právě

s předměty od sponzorů. Níže na obrázku můžete vidět Petru Kvitovou se sportovním vybavením od sponzorů.



*Obrázek 4: Sportovní sponzoring*  
Zdroj: iSport, 2021

### **2.3.7 Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy mají pro řadu podniků cenný význam, jelikož zde mohou oslovit přímo své potenciální zákazníky a obchodní partnery a také prostřednictvím veletrhů mohou utužovat dobré vztahy se svými stávajícími zákazníky. Výhodou tohoto nástroje v rámci fyzické prezentace sortimentu či služeb je jeho přímý kontakt s okolím, jednodušší sjednávání obchodů, přesné zacílení, možnost vidět jednání konkurence a budování si podnikové image. Za nevýhodu by se mohla brát časová omezenost takových veletrhů a výstav. (Machková, 2015)

## **2.4 Vybrané trendy marketingové komunikace**

Do této kapitoly byly vybrány určité trendy marketingové komunikace, které se s rozvojem nových věcí a technologií zařadily k tradičním nástrojům marketingové komunikace. Mezi vybrané trendy se řadí guerillový marketing, sociální média nebo třeba mobilní marketing.



### **2.4.1 Guerillový marketing**

Guerillový marketing, někdy také nazývaný jako guerillová komunikace, se zakládá na vytvoření reklamní kampaně při vynaložení co nejnižších peněžních prostředků. Americký spisovatel Jay Conrad Levinson byl prvním, kdo s takovým pojetím vystoupil. Nejčastěji tento druh marketingové komunikace využívají podniky s malým rozpočtem a podniky, které by klasickou reklamní kampaní nepředčily svojí konkurenci. Guerillový marketing se také vyznačuje využitím netradičních míst, čímž ale podniky dosáhnou vyššího povědomí. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### **2.4.2 Sociální média**

V dnešní době nejsou sociální sítě nic nového a překvapivého, ale přesto se stále řadí mezi nástroje marketingové komunikace, které se dostaly do obrovského popředí v posledních letech. Pro firmy jsou sociální média, potažmo sociální sítě prostředkem, který je velmi efektivní a rychlý při spojení se svými klienty/zákazníky. Lidé jsou schopni trávit i několik hodin v kuse na sociálních sítích. Prostřednictvím tohoto nástroje se může firma dostat do obrovského povědomí lidí po celém světě, což se také řadí mezi jednu z hlavních výhod. Dalším důvodem využívání sociálních sítí je bezesporu reklama nebo třeba i budování si image. Zrealizovat efektivní a účinnou reklamu prostřednictvím sociálních sítí není vůbec nic jednoduchého, jelikož internet je přehlcený obrovským počtem reklam, což lidem překáží a v některých případech i vadí. Mezi nejvyužívanější sociální média se řadí Facebook, Instagram nebo třeba Youtube. (Semerádová a kol., 2021)

Nejen pro firmy či velké společnosti jsou sociální média obrovským pomocníkem ke zlepšení komunikace se zákazníky či vnějším okolím. V současné době tento nástroj používají i jedinci, kteří se chtějí zviditelnit nebo mít peněžní příjem právě ze sociálních sítí. Je až neuvěřitelné kolik si takoví lidé řeknou například za jeden příspěvek nebo za zmínku dané značky/produktu. Autor práce zde uvedl vybrané sociální sítě, kterými jsou Facebook, Instagram a Youtube.

## **Facebook**

Facebook je jednou z nejrozsáhlejších sociálních sítí, která nabízí uživatelům vkládat svoje postoje a fotografie/video, sdílet různé příspěvky nebo komunikovat se svými blízkými. Firmy si mohou vybrat několik variant, jak komunikovat se zákazníky. Jednou z nich je založení si firemního profilu, na kterém se bude prezentovat. Další možností je placená reklama, která je přesně cílená na určitý segment. Při vytváření reklamy si může zadavatel určit celou řadu specifik, například účel reklamy, věkovou strukturu, pohlaví, jazykovou stránku, vybrat lokalitu cílenosti nebo místo, kde se bude reklama zobrazovat. Reklamu lze nastavit, aby se zobrazovala na Facebooku, Instagramu nebo i v aplikaci Messenger. (Socials, 2020)

## **Instagram**

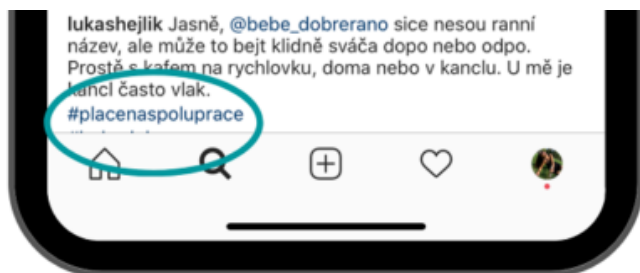
Instagram v současné době patří k nejvyhledávanější a nejpoužívanější sociální síti po celém světě. Dávno už tato sociální síť neslouží pouze ke sdílení fotografií nebo videí. Uživatelé prostřednictvím Instagramu mohou provádět spoustu aktivit a činností. Mezi hlavní funkce se řadí sdílení fotografií a videí, využití živého vysílání a reagování na různé příspěvky. Prvním krokem k tomu, aby mohla firma provozovat marketing, musí využít firemní profil, který nabízí sledování statistik nebo vytváření placených reklam. Placená reklama může být ve formě klasického příspěvku ve „feedu“, v tzv. Instagram stories nebo ve formě Reels. Smyslem příspěvku s placenou reklamou je, že se takový příspěvek dostane i k uživatelům, kteří daného uživatele nesledují. Anebo mohou komunikovat pouze prostřednictvím svého profilu bez použití placených reklam. (Socials, 2020)

Spousta společností v dnešní době využívá k propagaci svého sortimentu známé osobnosti, jelikož takové osobnosti mají velký počet sledujících, čímž se jejich sortiment dostane do povědomí velkého počtu lidí. Prostřednictvím takové reklamy také firmy nabízí zákazníkům různé slevové promokódy a akce. Tento způsob komunikace se v publikaci paní Příkrylové nazývá jako „influencer marketing“, který se místo na zákazníky orientuje právě na známé osobnosti neboli tzv. influencery. (Příkrylová a kol., 2019)

Veškeré spolupráce na instagramu by měly být nějakým způsobem označeny, aby lidé věděli, že se jedná o placenou propagaci. Nejčastěji se využívají dva druhy označení. Jedním

z nich je označení štítkem „Placené partnerství s ...“, které se poté nachází v horní části příspěvku nebo instastories. Dalším častým označením je pomocí hashtagu „spolupráce“. Toto označení se vyznačuje v popisku příspěvku a pokud se jedná o instastories, tak je tam hashtag klasicky napsaný ručně.

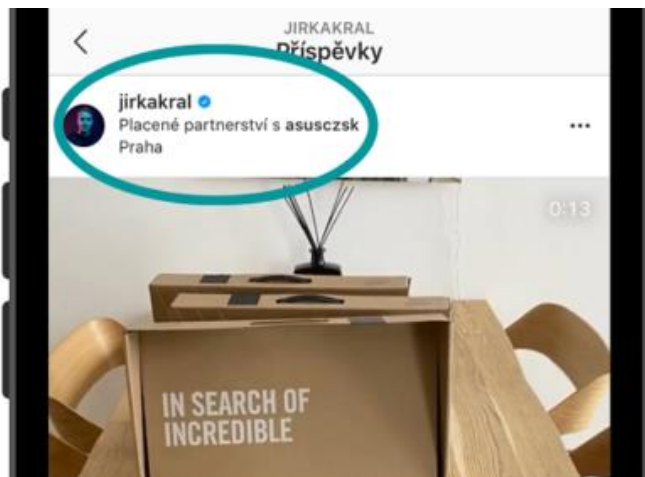
Na obrázku č. 5 je ukázaná spolupráce s hercem Lukášem Hejlíkem, který propaguje oplátky Bebe od společnosti Opavia, kdy je příspěvek se spoluprací označen právě hashtagem.



Obrázek 5: Označení spolupráce hashtagem

Zdroj: Clickbait. 2021

Naopak na obrázku č. 6 lze vidět, jak influencer Jirka Král spolupracuje dlouhodobě se společností Asus, kdy je placená spolupráce označena pomocí „Placeného partnerství“ v horní části příspěvku.



Obrázek 6: Označení spolupráce v horní části příspěvku

Zdroj: Clickbait, 2021

## **Youtube**

Platforma Youtube nabízí možnost sledovat videa, vkládat videa a potažmo na ně reagovat pomocí komentářů či zda se dotyčnému video líbí nebo nelíbí. I na této sociální síti se vyskytují různé druhy reklam. Jednou z možností jsou klasické bannerové reklamy, které se zobrazují na straně stránky. Další možností jsou reklamy, které se vyskytují přímo v samotném videu. Reklamy ve videích na youtube se dělí na přeskočitelné videoreklamy, nepřeskočitelné videoreklamy, mikrosputy a překryvné reklamy. Přeskočitelné videoreklamy se charakterizují tím, že se dají po pěti vteřinách přeskočit a pokračovat ve sledování videa. Nepřeskočitelné videoreklamy, jak už je z názvu zřejmé, se přeskočit nedají. Třetím typem jsou šesti vteřinové mikrosputy, které se vyskytují před začátkem videa a nedají se přeskočit. Poslední jsou překryvné reklamy, což jsou reklamy ve většině případů zobrazované ve spodní části videa. (Support.google, 2021)

### **2.4.3 Mobilní marketing**

Mobilní marketing je hodně se rozvíjejícím druhem marketingu, což je způsobeno obrovským rozvojem a pokrokem chytrých mobilních telefonů. Již z názvu je zřejmé, že se jedná o marketing, který se využívá prostřednictvím mobilních telefonů nebo popřípadě malých tabletů. V současné době může člověk na telefonu provádět nespočet aktivit a činností. Efektivnost tohoto druhu marketingu je také založená na každodenní využitelnosti telefonů většiny lidí, kteří mají neustále mobilní telefony u sebe. Pro firmy ale také i pro zákazníky to je velmi rychlá a snadná forma komunikace. Prostřednictvím tohoto druhu marketingu se firmy orientují na B2C trh. Výhodami mobilního marketingu jsou snadná příprava, přesné zacílení na konkrétního zákazníka/spotřebitele, vytvoření si databáze kontaktů nebo měřitelnost kampaně. Mezi nevýhody se řadí rozdílnost operačních systémů mobilních telefonů, velikost obrazovek nebo tzv. spamy, což jsou nevyžádané zprávy. (Frey, 2011)

Nástroje mobilního marketingu:

- Reklamní SMS a MMS,
- QR kódy,

- SMS ankety, soutěže nebo hlasování,
- Advergaming,
- Mobilní aplikace,
- Mobilní platby. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

S rozvojem chytrých technologií rostou i nové možnosti placení. V posledních letech se více využívá i platba chytrým telefonem nebo hodinkami. Dokazuje to i tvrzení společnosti MONETA Money Bank, která na konci roku 2020 uvedla, že u jejich klientů zaznamenali 60% nárůst platebních karet v mobilních zařízeních či hodinkách. (Moneta, 2020)

### 3. Návrh komunikační kampaně

Tato kapitola se zabývá vysvětlením postupu při vzniku návrhu komunikační kampaně. Při tvorbě komunikační kampaně se postupuje různými fázemi, které jsou nezbytné k efektivní komunikaci.

#### 3.1 Situační analýza

Pro každý podnik je velmi důležité znát své vnitřní i vnější prostředí. A proto před samotným vstupem na neznámý trh je nezbytné zanalyzovat toto prostředí. K takovému poznání prostředí se nejčastěji využívají SWOT analýza a PEST analýza. SWOT analýza se využívá k analýze vnitřního i vnějšího prostředí a PEST analýza se využívá pouze pro analýzu vnějšího prostředí podniku. Analýzy jsou dále více popsány v praktické části u konkrétní analýzy podniku.

#### 3.2 SMART cíl

Sestavením komunikačního mixu se podniky snaží dosáhnout svých stanovených cílů, které se sestavují podle metody SMART. Je na každém podniku, zda si zvolí pouze jeden cíl, na který se bude soustředit, nebo zda si zvolí více podnikových cílů. Nejdříve se proto musí stanovit, čeho chce podnik na zahraničním trhu dosáhnout. V tabulce č. 1 lze vidět znázornění stanovení cílů podle metody SMART a jejich vysvětlení.

Tabulka 1: Metoda SMART

S	Specific (specifický/konkrétní) – cíl by měl být konkrétně definovaný, aby každý věděl, čeho přesně chce firma dosáhnout a nedocházelo k následným nedorozuměním
M	Measurable (měřitelný) – cíl by měl být měřitelný, aby se mohlo sledovat, jak se podnik přibližuje ke splnění cíle
A	Agreed (akceptovaný) – na konkrétním cíli by se měli nejdříve shodnout všechny osoby, které mají k takovému rozhodnutí právo
R	Realistic (reálný) – cíl podniku by měl být reálný, aby byl následně i dosažitelný
T	Timed/Trackable (časově ohraničený) – pro podnik je důležité, aby věděl do kdy má určitý cíl splnit

Zdroj: Vlastní zpracování

### **3.3 Určení cílové skupiny**

Efektivnost komunikační strategie také závisí, zda je komunikace přesně směřovaná na ty správné skupiny zákazníků. Volba správné cílové skupiny spočívá ve třech krocích, jimiž jsou segmentace trhu, targetting a volba segmentační strategie.

Pro určení správné cílové skupiny se využívá pojem segmentace trhu, což je rozdělení zákazníků s podobnými vlastnostmi, potřebami či chováním. Segmentace se provádí na základě jednotlivých faktorů, mezi které patří demografické faktory, geografické faktory nebo třeba psychografické faktory. (Machková, 2015)

Mezi demografické faktory se řadí rozdělení na základě věku, pohlaví, náboženství, příjmu, rodinného stavu nebo dosaženého vzdělání. Geografickými faktory mohou být klimatické podmínky, bydliště ve městě nebo na venkově. Dále mezi psychografické faktory lze zařadit životní styl nebo rozdělení do skupin podle sociální tříd. (Machková, 2015)

Po rozdělení trhu na jednotlivé segmenty přichází na řadu „targetting“, což je zvolení si toho nejlepšího segmentu. Volbu cílového segmentu ovlivňuje jeho velikost, atraktivnost a také potenciál. (Machková, 2015)

Existují tři základní druhy segmentační strategie:

- Jednotná segmentační strategie,
- Diferencovaná segmentační strategie,
- Strategie koncentrace na vybraný segment. (Machková, 2015)

### **3.4 Výběr komunikačních nástrojů**

Určení a výběr správných a efektivních nástrojů marketingové komunikace je pro každý podnik velmi důležitý, jelikož i tím se přibližuje ke splnění svých stanovených cílů. Výběr komunikačních nástrojů je vhodný až po přesném vymezení cílové skupiny, jelikož každou segmentační skupinu ovlivňují odlišné komunikační prostředky. Vybrané základní marketingové komunikační nástroje jsou definované v předešlé kapitole.

### **3.5 Stanovení rozpočtu komunikační kampaně**

Každý podnik řeší otázku, na základě čeho by měl stanovit svůj celkový rozpočet na komunikační kampaň a následně jak ho vůbec rozdělit. Existuje více možností, jak takový rozpočet stanovit.

Mezi základní metody stanovení rozpočtu se řadí:

- podle dostupných prostředků firmy,
- podle konkurence,
- procento z obrátu/tržeb,
- metoda založená na základě dosažení cílů a úkolů. (Kotler a Keller, 2013)

Existují také různé faktory, které následně rozpočet určitým způsobem změní a marketéři by na ně měli reagovat.

- Neočekávané příležitosti a hrozby,
- plánované pauzy,
- velikost trhu,
- krizové situace. (Pelsmacker a kol., 2003)

### **3.1 Měření efektivity kampaně**

Vyhodnocení komunikační kampaně je pro firmu velmi důležité, aby zjistila, jak moc dosáhla stanovených cílů na začátku kampaně. Snadněji a efektivněji se vyhodnocuje online reklama nežli offline, jelikož existuje celá řada metrik, podle kterých lze určitým způsobem změřit efektivnost dané online komunikace.

#### **Sociální sítě/média**

- Engagement – jak moc se sledující zapojují do interakce s příspěvky, především se sleduje počet „To se mi líbí“, „Komentář“ a „Sdílet“



- Engagement rate – celkový engagement vydělený celkovým počtem sledujících a to vše vynásobené 100
- Reach – počet uživatelů, kteří viděli daný příspěvek
- Počet sledujících – počet sledujících se také sleduje, ale není moc prokazatelný, jelikož i uživatel s velkým počtem sledujících nemusí mít větší interakci nežli uživatel s menším počtem sledujících
- Bounce Rate – počet návštěvníků, kteří ve velmi krátké době (v podstatě ihned po vstupu na sociální síť) opouští stránku (Socialinsider, 2021)

### **Web/webové stránky**

- Počet návštěvníků
- Průměrný čas na webové stránce
- Interakce návštěvníka na stránce
- Bounce Rate – počet návštěvníků, kteří opouští stránku ihned po jejich vstupu
- Počet navštívených stránek jednoho návštěvníka
- Traffic Sources – zjišťování a analyzování odkud se návštěvníci dostávají na webovou stránku
- Noví návštěvníci – počet návštěvníků, kteří na webovou stránku vstoupili poprvé (Hostpapa, 2021) (Blog.hubspot, 2022)

## 4. Příklady úspěšných celosvětově komunikačních kampaní

V této kapitole budou představeny vybrané značky, které se mohou pyšnit efektivní celosvětovou kampaní.

### 4.1 Adidas

Celosvětová společnost Adidas AG, která pochází ze sousedního státu Německa, přichází řadu let s různými kampaněmi, které jsou vždy určitým způsobem úspěšné a efektivní. Hlavními produkty této společnosti jsou sportovní oblečení, obuv nebo sportovní vybavení.

Jednou z posledních celosvětových kampaní Adidas byla kampaň v roce 2021 založená na sloganu „Impossible is nothing“, v českém překladu „Nic není nemožné“. Tato kampaň měla za cíl motivovat lidi a inspirovat, aby překonali svůj vlastní strach nebo se začali dívat jinak na věci, o kterých si myslí, že nedokážou a jsou nemožné. Hlavní myšlenka byla probudit v lidech více optimismu či odhodlání nebo vidět své příležitosti, které by se na první pohled mohly zdát nemožné. Kampaň probíhala především na sociálních sítích. (Mediaguru, 2021)



Obrázek 7: Komunikační kampaň "Impossible is nothing"

Zdroj: Focus-age, 2021

Představiteli kampaně byli především různí sportovci z celého světa, dále do kampaně byli vybráni i zástupci jiných odvětví než sportovního. Hlavními světovými osobnostmi

v kampani byli americká zpěvačka Beyoncé, basketbalista Damian Lillard, jihoafrický ragbyový hráč Siya Kolis nebo třeba tzv. gamer NINJA. V celosvětové kampani nechyběli ani čeští zástupci, mezi kterými byli i basketbalový hráč Tomáš Satoranský, fotbalová brankářka a youtuberka Barbora Votíková nebo úspěšný youtuber Karel „Kovy“ Kovář. (Focus-age, 2021)

Všichni představitelé natočili spoty, ve kterých ukazovali své příběhy. Například český youtuber Kovy ve svém spotu představoval příležitosti, které by se mohly zdát nemožné, ale opravdu se mohou stát. Ve svém spotu například ukazoval, že i dvacetiletému člověku se může naskytnout příležitost vést rozhovor s Dalajlámou nebo s předsedou evropské komise. (Focus-age, 2021)

## 4.2 De'Longhi

Italská společnost, která se zabývá výrobou spotřebičů, převážně kávovarů, a surovin k samotné přípravě kávy, představila na podzim roku 2021 svojí úplně první celosvětovou reklamní kampaň. Jako ambasadora a hlavní tvář si společnost vybrala amerického hollywoodského herce Brada Pitta. Hlavní motto kampaně zní „Perfetto, from bean to cup.“ (MediaGuru, 2021)



*Obrázek 8: Komunikační kampaň De'Longhi*  
Zdroj: Indes.cz, 2021

Kampaň probíhá ve všech zemích, ve kterých společnost De'Longhi působí a prodává své produkty. Společnost se rozhodla využít tři média, mezi které patří televizní reklama, digital

a outdoor propagace. Celková kampaň je postavena na reklamním spotu právě s americkým hercem, který ve spotu obeznamuje sledující, jak může vypadat jeho obyčejný den. Šedesátivteřinový reklamní spot začíná jízdou herce na motorce. Ten si jede ráno koupit kávová zrna. Následně jízda po slunném Los Angeles a zastávka na čerpací stanici. Na konci spotu se odehrává scéna, kterou asi každý hned od začátku očekává a tím je příprava kávy z čersvých kávových zrn samotným hercem. (MediaGuru, 2021)

## 5. Charakteristika firmy ZEZEM s.r.o.



Obrázek 9: Logo firmy ZEZEM s.r.o.

Zdroj: ZEZEM, 2022

ZEZEM s.r.o. je menší firma se sídlem v Liberci, jejíž počátek působení spadá do roku 2019. Hlavním předmětem podnikání této firmy je výroba domácích tradičních džemů bez přidání velkého množství cukru. Dalším předmětem podnikání je i prodej džemů. Firma byla založena dvěma mladými muži, Vladimírem Wünschem a Vojtěchem Novákem. Jedním z impulsů pro založení firmy na výrobu džemů byla i snaha navrátit rodinnou tradici Wünschů, která sahá až do období tzv. první republiky. V roce 2021 se do malého týmu přidal další společník, Jakub Jaroš a v současné době celkový základní kapitál této menší firmy činí 1000 Kč. V následující tabulce č. 2 je možno vidět rozložení a výše základního kapitálu každého člena firmy.

Tabulka 2: Výše základního kapitálu členů

Jméno	Výše základního kapitálu
Vladimír Wünsch	400 Kč
Vojtěch Novák	400 Kč
Jakub Jaroš	200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat firmy ZEZEM s.r.o.

Společníci mají jasně definované své pravomoci a činnosti. Hlavním výrobcem džemů je pan Novák, kterého čas strávený nad výrobou domácích tradičních džemů naplňuje. Pan Wünsch má na starosti marketing firmy, do kterého spadá správa webových stránek a sociálních sítí, jakými jsou Facebook a Instagram. Pan Wünsch rovněž vypomáhá panu Jarošovi, který je odpovědný za obchodní styky firmy. Novák a Wünsch jsou zároveň i jednateli, tudíž každý z nich vystupuje v záležitostech firmy samostatně.

ZEZEM s.r.o. si za cíl klade konzistentní poskytování vysoce kvalitního sortimentu svým zákazníkům, a proto jsou jejich džemy vytvářeny z kvalitních čerstvých a poctivých druhů

ovoce. Všechno ovoce je odebíráno od místních dodavatelů a farmářů. Další přidanou hodnotu výrobků je možné spatřovat v jejich složení, neboť se v nich nevyskytují žádná přidaná barviva, umělé konzervanty ani chemie.

Na začátku podnikání v roce 2019 se firma rozhodla vytvořit kampaň, prostřednictvím které oslovila své potencionální dárce o přispění na vybudování profesionální kuchyně, kde by se výroba džemu provozovala efektivněji a lépe. Peněžní prostředky chtěli především vložit do opravy podnikatelských prostorů a také na výkonnější vybavení. Kampaň probíhala prostřednictvím portálu Hithit.com, který slouží právě nově založeným projektům, které žádají o finanční pomoc širokou veřejnost. Odborně se takovému shromažďování peněžních prostředků od více přispěvatelů nazývá „Crowdfunding“. Zezem si dala za cíl vybrat částku v hodnotě 300 000 Kč. Naplnění cíle však bohužel bylo neúspěšné. Pouze 16 lidí přispělo libovolnou částku a konečná suma, která se vybrala, činila necelých 10 000 Kč. Dárci si mohli za stanovenou vloženou částku vybrat také svoji odměnu. Například za vložení 200 Kč si mohli dárce zvolit skleničku sladké odměny v podobě domácího džemu nebo odměnou za vklad 250 Kč byla plátěná taška. Dárci si ale mohli také vybrat, že za vloženou částku nic nebudou chtít a chtějí pomoci bez odměny. (Hithit, 2022)

## **5.1 Marketingový mix podniku**

Současný marketingový mix firmy je složen ze 4P, tedy produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace.

### **5.1.1 Produkt**

Jak už bylo uvedeno v představení firmy, hlavním produktem jsou džemy, které jsou vyráběny podle rodinné receptury. ZEZEM s.r.o. garantuje, že každý džem obsahuje až 72 % ovoce. Celý proces začal výrobou jahodového džemu pouze pro rodinu a kamarády. Následně v tom celém majitelé viděli obrovský potenciál a v současné době si zákazníci mohou vybrat až ze 13 příchutí. V nabídce jsou tradiční klasické příchutě, jako například jahodový nebo angrešťový džem. Obrovskou výhodou je nabídka džemů s netradiční až exotickou příchutí, kam se řadí například džemy s kiwi nebo s mangovou příchutí. Džemy

se mohou chlubit minimalistickým a jednoduchým vzhledem, kdy jsou baleny v průhledných sklenicích o obsahu 300 gramů s bílým víčkem. Každá sklenice je označena na přední straně logem a informací, o jakou příchut se jedná. Na opačné straně je dále uvedeno složení dané příchutě. Veškeré džemy jsou vhodné pro spotřebitele, kteří se stravují vegetariánskou a veganskou stravou.



Obrázek 10: ZEEM džemy  
Zdroj: ZEEM, 2022

### 5.1.2 Cena

Do stanovení ceny firma zohledňuje dva atributy, kterými jsou náklady a konkurence. Ceny džemů jsou tedy stanoveny na základě nákladů, které jsou vynaloženy na tvorbu produktů. Dalším důležitým bodem, který je zohledňován při stanovování cen, je konkurence. Proto firma nejdříve provádí marketingový průzkum trhu, do kterého jsou zařazeny možní konkurenti. V tabulce č. 3 jsou vyobrazeny veškeré ceny každé příchutě ZEEM džemů.

Tabulka 3: Ceny džemů

Příchuť džemu (300 g)	Cena v Kč
ZEEM angrešťový džem	135,-
ZEEM borůvkový džem	155,-
ZEEM broskový džem	135,-
ZEEM černorybízový džem	145,-
ZEEM jahodový džem	135,-
ZEEM kiwi džem	145,-
ZEEM malinový džem	145,-
ZEEM mangový džem	145,-
ZEEM meruňkový džem	135,-
ZEEM švestkový džem	135,-
ZEEM višňový džem	155,-

Zdroj: Vlastní zpracování dle ZEEM

### **5.1.3 Způsob prodeje**

Pro firmu Zezem je nesmírně důležité, jak svůj sortiment nabízí a prodává. Proto využívá více způsobů, jak dostat své produkty ke konečným zákazníkům. Prvním z nich je možnost nákupu džemu přes e-shop firmy, na kterém mohou nakupovat jak koneční spotřebitelé, tak i další subjekty, kteří následně produkty dále nabízí k prodeji. Další variantou prodeje je přímá distribuce pravidelným odběratelům. Mezi takové, i vzhledem k jejich geografické poloze, patří liberecké bistro/kavárna DOK nebo Honzíkova pekárna, které džemy ZESEM s.r.o. ve svém podniku nabízejí. Dalším důležitým pravidelným odběratelem jsou online supermarkety, mezi které patří Rohlík.cz a Košík.cz, v rámci kterých si zákazníci mohou nakoupit z pohodlí svého domova.

### **5.1.4 Současná marketingová komunikace firmy**

Firma si uvědomuje důležitost komunikace se svými zákazníky, a proto využívá více komunikačních nástrojů, kterými se snaží dostat blíže k veřejnosti.

- Webové stránky

Design webových stránek firmy je velmi jednoduchý a minimalistický, jako design skleniček na džemy. Zákazníci na webových stránkách mohou nalézt stručné informace o firmě a také hlavně veškeré nabízené džemy. U každého džemu je vypsáno složení, hmotnost a cena. Webové stránky zároveň slouží, jak už bylo v předešlé podkapitole řečeno, jako e-shop, prostřednictvím kterého si mohou zákazníci džemy zakoupit. Dále se na webových stránkách nachází i blog, kde je k dispozici i několik článků a receptů, které mohou posloužit k inspiraci. Například se může zákazník dočíst rozdíl mezi džemem a marmeládou nebo si může podle receptu z pohodlí domova připravit domácí vafle či loupáky, ke kterým se právě takový domácí džem hodí. Prostřednictvím formuláře na stránkách se mohou zákazníci ozvat také s různými dotazy či připomínkami.



- Sociální sítě

V dnešní době je nezbytností mít k efektivní komunikaci se zákazníky sociální sítě. Zezem využívá ke komunikaci a propagaci Instagram a Facebook. Na těchto platformách se snaží komunikovat se svými zákazníky, ale není to velmi často. Příspěvky na tyto sociální sítě přidávají jednou za měsíc a někdy jenom jeden příspěvek za 2 měsíce. Příspěvky jsou ve formě fotografií, na kterých uvádějí své džemy. Dále také své příspěvky přizpůsobují aktuální situaci či době, například v době vánočních svátků přidávali příspěvek s vánoční tematikou. Na Instagramu mají necelých 600 sledujících a na Facebooku mají necelých 1300 fanoušků. V dnešní době je nutné přidávat příspěvky a komunikovat se svými zákazníky přes sociální sítě častěji, například alespoň jednou týdně, aby toto využití bylo alespoň částečně efektivní.

- Veletrhy a trhy

Zezem se každoročně účastní městských trhů s názvem Tatrhy, na kterých si návštěvníci mohou jednotlivé příchutě zakoupit, ale hlavně ochutnat a následně třeba zakoupit ten, který jim chutná nejvíce. Tatrhy se pravidelně konají na různých místech Libereckého kraje. Účast na trzích pro firmy představuje obrovskou šanci k oslovení nových zákazníků, ale především se tímto způsobem mohou efektivně dostat do povědomí širší veřejnosti. Tatrhy jsou velmi specifické, jelikož návštěvníci nikdy nevědí, kde se budou konat.

- Podpora prodeje

V počátcích provozu firma cílila na své zákazníky prostřednictvím občasných akcí, které nakupujícím poskytovaly jisté výhody. Zákazníci například měli možnost nakoupit džemy k příležitosti Velikonoc s 10% slevou při zadání slevového promo kódu „VELIKONOCE10“. Mezi další nástroj podpory prodeje ZEDEM nabízel džemy s akcí 3+1, kdy v případě, že si kupující nakoupil tři džemy, dostal jeden jahodový džem zcela zadarmo. V současné době takové akce a zvýhodnění již téměř nevyužívají.

## **6. Vlastní návrh komunikační kampaně firmy**

Hlavním cílem této závěrečné práce je stanovení a vytvoření návrhu komunikační kampaně pro firmu ZEDEM s.r.o., která by v tomto případě vstupovala na slovenský trh. Komunikační kampaň na slovenský trh bude o něco jednodušší, než vstup na jiný zahraniční trh, už jenom z hlediska jazyka.

### **6.1 Analýza vnitřního a vnějšího okolí**

Při vstupu na nový a neznámý trh je nutné nejprve provést analýzu nejen nového prostředí, ale také analýzu i samotné firmy, aby mohly být vyhodnoceny jeho silné i slabé stránky. Autor k této analýze využije SWOT a PEST analýzy. Rovněž by bylo možné pro tuto analýzu využít Porterův model pěti sil, avšak ten se autor v tomto návrhu rozhodl nevyužít. V rámci této práce byla do návrhu zařazena i analýza některých vybraných konkurentů působících na slovenském trhu.

#### **6.1.1 PEST analýza**

PEST analýza se využívá v případě, kdy je potřeba analyzovat vnější prostředí firmy. Slovo PEST je anglická zkratka písmen, které představují oblasti/prostředí. Prvním z nich je politické prostředí, dále ekonomické, sociálně kulturní a v neposlední řadě technologické prostředí. Někdy se také využívá analýza doplněná o prostředí legislativní a ekologické, což se pak znazornuje anglickou zkratkou PESTLE.

Firma ZEDEM s.r.o. by se mohla rozrůst o další trh, a to slovenský, který lze vnímat specificky. Vstup na tento trh by s sebou nesl řadu výhod a usnadňujících skutečností, z nichž nejzásadnější je vzájemná podobnost obou trhů. Každá firma by před zahájením přesunu nebo vstupu na nový zahraniční trh měla provést celkovou analýzu daného trhu k tomu, aby byl vstup co nejefektivnější. Pro analyzování trhů je nejvíce vhodná PEST analýza a Porterův model pěti sil.

## Politické prostředí

Hovoříme-li o Slovensku, je tím myšlena Slovenská republika, která vznikla 1. ledna 1993 jakožto výsledek rozdělení České a Slovenské Federativní republiky. Slovensko je od svého samotného působení parlamentní demokracií, kde hlavou státu je prezident. Prezident je volen na 5 let v přímé volbě a maximální působení v takové funkci jsou dvě po sobě jdoucí období. V současné době je ve funkci prezidenta první žena ve slovenské historii, Zuzana Čaputová, která reprezentuje svojí zemi v tuzemsku i zahraničí. Do širšího povědomí mimo jiné vstupuje i udělováním státních vyznamenání či udílením milosti. Funkce slovenského prezidenta, respektive prezidentky, se tedy nikterak neliší od funkce naší hlavy státu. (Businessinfo, 2021)

Dalším důležitým ukazatelem v tomto prostředí je členství v různých mezinárodních uskupeních. Slovenská republika je členem Evropské unie, NATO (Severoatlantická aliance), OSN (Organizace spojených národů), WTO (Světová obchodní organizace) nebo Schengenského prostoru.

V oblasti daňové problematiky je nejvíce důležitý údaj ohledně DPH a daně z příjmu právnických osob. Základní sazba DPH, která je od roku 2011 stále stejná, činí 20 % a snížená sazba 10 %. Daň z příjmu právnických osob je stanovena na 21 %. (Businessinfo, 2021)

## Ekonomické prostředí

V následující tabulce č. 4 jsou zobrazeny základní makroekonomické ukazatele Slovenské republiky za roky 2016 až 2020. Z tabulky je zřejmé, že míra inflace se od roku 2017 do 2020 pohybovala v rozmezí 1 % až 3 %. V současné době se míra inflace vyšplhala až k 10 %.

Tabulka 4: Základní ekonomické ukazatele Slovenska

Ukazatel	2016	2017	2018	2019	2020
Míra inflace (%)	-0,52	1,31	2,51	2,67	1,94
Nezaměstnanost (%)	9,67	8,13	6,54	5,75	6,69
HDP (mld. USD)	89,66	95,21	105,47	105,12	104,57
HDP/obyv. (USD)	16 501,65	17 494,73	19,380,51	19 303,55	19 266,51
Růst HDP (%)	1,93	2,98	3,79	2,61	-4,36

Zdroj: Vlastní zpracování dle World Bank, Trading economics

Slovenská ekonomika byla velmi ovlivněna v posledních letech koronavirovou krizí, což také zapříčinilo pokles v roce 2020 o 4,8 % slovenského hospodářství. Během pandemie byli nejvíce zasaženi provozovatelé služeb, kteří museli mít své služby zavřené. Pro slovenský trh je velmi důležitá produkce v automobilovém odvětví, které má podíl na HDP 13,5 %. (Businessinfo, 2021)

Slovenský trh není vyloženě založený pouze na importu nebo exportu, jelikož hodnoty těchto ukazatelů jsou převážně na stejné úrovni. Nejvíce exportuje do zemí EU, mezi které se řadí Spolková republika Německo, Česká republika, Polská republika nebo Maďarsko. Mimo EU exportuje produkty do Čínské lidové republiky nebo Ruské federace. Exportními položkami jsou především automobily, stroje nebo elektronická zařízení. S importem to má Slovensko v celku podobně. Hlavními dovozními zeměmi jsou Spolková republika Německo, Česká republika, Čínská lidová republika nebo Ruská federace. Nejvíce dováží do své země chemikálie, paliva nebo dopravní zařízení. (Tradingeconomics, 2022)

### **Sociálně-kulturní prostředí**

Slovenská republika má okolo 5,5 milionů obyvatel, přičemž etnické složení se převážně skládá ze slovenské národnosti, dále maďarské, romské, české a jiné. Počet obyvatel se v posledních letech rapidně neměnil a v podstatě se pohybuje okolo stejného počtu. Celkový počet obyvatel lze téměř rozdělit na stejnou polovinu žen a mužů. Slovenští občané jsou převážně římskokatolického vyznání, kdy toto náboženství má zastoupení v 62 %. Druhým největším zastoupením jsou lidé bez vyznání. Dále se na Slovensku vyskytují lidé s evangelickým nebo řecko-katolickým vyznáním. (Businessinfo, 2021)

Komunikace v českém jazyce na slovenském trhu by neměl být problém, pokud se tedy nejedná o komunikaci se zahraničním obyvatelem než slovenským. Při komunikaci existují různá témata, která se nedoporučují zařazovat do rozhovoru. Mezi takové patří například LGBT, důvod rozdělení bývalého Česko-Slovenska či otázky ohledně platů. (Businessinfo, 2021)

## Technologické prostředí

V této oblasti je pro firmu důležité znát situaci ohledně dopravní infrastruktury, jelikož přeprava džemů bude pro podnik velmi častá. Předpokládá se, že by firma k přepravě svých produktů využívala především silniční dopravu. Slovenská republika si dala za cíl více financovat a přispívat na opravy a modernizaci silniční infrastruktury. Mezi hlavními cíli je dokončení dálničního spojení mezi Bratislavou a Košicemi nebo obchvat Prešova. (NDS, 2022)

### 6.1.2 SWOT analýza

Pro každou firmu je velmi důležité, aby věděla o svých silných i slabých stránkách, tedy o svém vnitřním prostředí firmy. Nutné je také vnější prostředí firmy, které se analyzuje pomocí identifikace příležitostí a hrozeb. K identifikaci takových ukazatelů se využívá tzv. SWOT analýza, která znázorňuje zkratku anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). V tabulce č. 5 jsou vyobrazeny silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby.

Tabulka 5: SWOT analýza

<b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Velký výběr příchutí</li><li>• Vysoký podíl ovoce</li><li>• Výroba z kvalitních surovin</li><li>• Tradiční receptura</li><li>• Nízký obsah přidaného cukru</li><li>• Dostupnost pro vegetariány a vegany</li><li>• Vlastní webové stránky + e-shop</li></ul>	<b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Menší firma</li><li>• Absence zaměstnanců</li><li>• Málo odběratelů</li><li>• Absence vlastního obchodu</li><li>• Nízké povědomí o firmě</li><li>• Nízká komunikace</li></ul>
<b>Příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Noví zákazníci/odběratelé</li><li>• Noví dodavatelé domácího ovoce</li><li>• Trend bio potravin</li></ul>	<b>Hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nová konkurence</li><li>• Neznalost nového prostředí</li><li>• Neúroda surovin</li></ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi hlavní silné stránky můžeme zařadit skutečnost, že se jedná o rodinnou firmu s tradiční recepturou. Tento stav představuje obrovskou výhodu, neboť vlastníci samotní stojí za výrobou džemů a tudíž za svými produkty mohou skutečně stoprocentně stát. Díky tomu, že podporují místní dodavatele vznikají jejich produkty z opravdu kvalitního ovoce, díky čemuž není potřeba přidávat nadbytečné množství přidaného cukru. V současné době je

obrovský trend v přechodu od klasického stravování k využívání potravin, které nepocházejí z živočišného původu, což ZEDEM džemy nabízejí.

Mezi největší slabé stránky lze zařadit absenci vlastního obchodu, kde by bylo možné džemy zakoupit a případně i ochutnat. Další nevýhodou a slabou stránkou firmy je její velikost, z čehož vyplývá i malý počet lidí, kteří jsou do tohoto podnikání zainteresováni. Pouze jeden člověk se stará o výrobu džemu, což způsobuje malý počet produkce vyrobených produktů. I když je firma na trhu už delší dobu, může ji trápit docela malé povědomí o jejím podnikání, a hlavně o jejích výrobcích. S nízkým povědomím firmy úzce souvisí také menší počet stálých odběratelů. Další ze slabých stránek je nízká komunikace se svými zákazníky a fanoušky přes sociální sítě, které v dnešní době mají obrovskou sílu a je na škodu takový prostředek nevyužít.

Obrovskou příležitostí při vstupu na nový zahraniční trh pro firmu představují noví zákazníci a odběratelé. Nejen na slovenském trhu, ale obecně lze říct, že roste vysoký trend po kvalitních a domácích produktech, které neobsahují zbytečné chemické a umělé přísady. V neposlední řadě by firma mohla vidět příležitost v nových dodavatelích domácího ovoce působících na zahraničním trhu.

Hrozbou na každém novém trhu je stávající konkurence, se kterou se každý podnikatel musí vypořádat. Další hrozbou by pro firmu mohlo být nedostatečné povědomí a celková neznalost nového prostředí, což by zapříčinilo komplikace. Jak už autor psal v předchozím odstavci, firma by mohla oslovit domácí dodavatele ovoce, s čímž by však souvisela hrozba v podobě neúrody ovoce a z ní pramenící nutnost dovozu ovoce z jiných krajín.

## **6.2 Analýza konkurence na zahraničním trhu**

Na slovenském trhu by pro firmu ZEDEM s.r.o. největší konkurenci představovaly firmy, které se rovněž zabírají výrobou domácích kvalitních produktů z čerstvého ovoce. Mezi konkurenty autor zařadil firmy VOTABO s.r.o. a Sladký košík.

### **6.2.1 VOTABO**

Slovenská firma VOTABO s.r.o. se zabývá výrobou domácích džemů, ale vždy tomu tak nebylo. Na začátku svého podnikání se firma zabývala jenom distribucí produktů vyrobených v Maďarsku. Po nějaké době zjistili, že na slovenském trhu chybí spíše lokální a domácí produkty, a tudíž se rozhodli pro výrobu domácích džemů. Dále v jejich sortimentu zákazníci mohou nalézt dárkové balení a vybrané potřeby k domácímu zavařování, jako jsou zavařovací sklenice či pektin. V současné době firma nabízí nespočet příchutí džemů, od klasických příchutí až po džemy mající zvláštní a ojedinělé příchutě či džemy obsahující alkohol či stévíi. (Votabo, 2019)

#### **Marketingová komunikace**

- webové stránky
- sociální sítě – Facebook
- trhy a festivaly (například Klobáskový festival ve Sládkovičově)

### **6.2.2 Sladký košík**

Společnost Sladký košík je slovenský rodinný podnik, který se zabývá výrobou domácích produktů. Zákazníci si mohou vybrat z poměrně velkého sortimentu. Společnost nabízí džemy, sirupy čokoládové pomazánky / džemy, včelí produkty, bylinky, dárkové sady a také svatební nabídku. Všechny produkty jsou vyráběny přímo na Slovensku poctivě z kvalitních surovin, které jsou ručně zpracovány. Dále produkty, a zejména džemy, neobsahují žádná umělá barviva, chemické látky nebo stabilizátory. Zákazníci si mohou vybrat ze sedmi příchutí džemů. Konkrétně se jedná o hruškovo-zázvorový, šípkový, jahodový, meruňkový, jablečně-brusinkový, malinový a švestkovo-skořicový. Balení jsou do skleněných nádob o objemu 210 ml a 220 ml s bílým nebo stříbrným víkem. Sklenice jsou opatřeny na přední straně etiketou, na které se nachází název firmy, označení příchutě a procentní zastoupení čerstvého ovoce. Každý džem obsahuje odlišnou gramáž ovoce, kdy v celkovém zastoupení se obsažené ovoce pohybuje v rozmezí 50 % až 77 %. (Sladkýkošík, 2022)

## Marketingová komunikace

- webové stránky + e-shop
- sociální sítě – Facebook, Instagram
- podpora prodeje – soutěže

### 6.2.3 Souhrnné porovnání konkurence s firmou ZEDEM s.r.o.

V následující tabulce č. 6 je zobrazeno souhrnné porovnání vybrané konkurence s firmou ZEDEM s.r.o. Porovnání je zaměřené především na zjištěné využívané komunikační nástroje.

Tabulka 6: Souhrnné porovnání

	ZEDEM s.r.o.	VOTABO s.r.o.	Sladký košík
Komunikační nástroje	Webové stránky + e-shop Sociální sítě - Facebook - Instagram Trhy Podpora prodeje	Webové stránky + e-shop Sociální sítě - Facebook Trhy a festivaly	Webové stránky + e-shop Sociální sítě - Facebook - Instagram Podpora prodeje
Počet „sledujících“ na sociálních sítích (k 1.5.2022)	Facebook – 1 308 Instagram – 594	Facebook – 1 920	Facebook – 379 Instagram - 186

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.3 Cíl podniku

Stanovením cíle může podnik následně efektivně situovat celkový návrh komunikační kampaně, jelikož zná, čeho by chtěl dosáhnout. Cíl podniku byl sestaven na základě metody SMART, která byla definovaná v teoretické části.

Při vstupu na nový trh bude pro podnik důležité vybudovat si svoje postavení a následně si postavení dlouhodobě držet. Pro první rok podnikání na Slovensku bude velmi klíčové získat si určitý počet stálých odběratelů, jako tomu je na tuzemském trhu. Optimální počet získaných odběratelů za jeden rok by mohl být minimálně 5 odběratelů, kteří by džemy odebírali pravidelně.



## **6.4 Určení cílové skupiny**

ZEZEM před vstupem na nový trh musí přesně znát, komu chce své produkty nabízet. Kvalitní domácí džemy osloví jak muže, tak i ženy, tudíž se firma nebude soustředit pouze na jedno pohlaví. Jelikož se bude při vstupu firma orientovat na hlavní město Bratislavu, je jednoznačné, že bude cílit hlavně na obyvatele z hlavního města a blízkého okolí. Cenově jsou nabízené džemy dostupné pro každého, tudíž v tomto případě nehraje roli, jak velký má zákazník příjem či jakým vzděláním disponuje. Jelikož jsou džemy vhodné i pro vegany a vegetariány, nemusí ze své cílové skupiny vyloučit ani osoby, které se takto stravují. Věkově se podnik spíše bude orientovat na osoby ve věku mezi 20-40 lety, jelikož starší lidé si většinou stále své džemy zavařují sami. Jak bylo zmíněno v této práci, firma má na českém trhu stále odběratele ve formě bister, čehož by chtěla dosáhnout i na slovenském trhu. Proto bude také cílit na spolupráci s vybranými kavárnami a bistry na tomto trhu.

## **6.5 Výběr komunikačních nástrojů**

Výběr komunikačních nástrojů je pro firmu velmi důležitý. Bude na trhu nová a musí tak své potenciální zákazníky určitým způsobem oslovit a přesvědčit, že právě jejich produkty jsou jedinečné. Firma se při vstupu bude spíše soustředit na zákazníky v Bratislavě, čímž si bude budovat stálou klientelu a až po nějakém čase může přemýšlet o rozvoji do ostatních částí Slovenska. Ke komunikaci bude hlavně využívat online prostředí, dále veletrhy a výstavy, na kterých může oslovit své zákazníky a partnery osobně. Nezbytné jsou také různé slevové akce a kupony, které přilákají i zákazníky, kteří by si třeba dané produkty nekoupili.

### **6.5.1 Sociální sítě a internet**

V současné době jsou sociální sítě jednou z nejvíce využívaných platform umožňujících lepší komunikaci se zákazníky. Mezi hlavní sociální sítě, které umožňují vhodnou komunikaci se zákazníkem, lze řadit Instagram a Facebook. Pro firmu by bylo efektivní, aby se svými zákazníky komunikovala více přes sociální sítě. Vhodné by bylo, aby více přidávala příspěvky, vytvářela různé ankety (do kterých by se mohli zákazníci zapojit), soutěže o své

produkty či slevové poukazy nebo zobrazovala kladné recenze na své produkty. Tím vším osloví více zákazníků, kteří budou ve větším kontaktu s firmou.

- Instagram

Instagram je v dnešní době pro podnikatele základní prostředek k lepší a efektivnější komunikaci a propagaci. Firma už na českém trhu tuto sociální síť využívá, a tak nebude problém obsah dostat i do povědomí slovenským obyvatelům. K tomu, aby se firma dostala do povědomí, může využít placené formy reklamy, prostřednictvím které dosáhne většího dosahu napříč slovenskými uživateli této platformy. Autor by při vstupu firmy na zahraniční trh doporučil na placenou reklamu vynaložit částku v hodnotě asi 25 000 Kč. Na tomto druhu reklamy je velmi efektivní skutečnost, že si zadavatel může zvolit její jasné parametry tak, aby co nejvíce cílil na svojí cílovou skupinu. Například si může zadat věkové skupiny, pohlaví nebo třeba lokalitu.

Další možností je zaplatit si reklamu u některého menšího influencera nebo reklamu ve formě barteru, kdy by známá osobnost od firmy dostala džemy a následně by je zpropagovala na svém profilu. Pro lepší účinek by bylo vhodné vybrat a oslovit osobu, která se zabývá například vařením nebo pečením, aby byla její propagace uvěřitelnější a tím pádem i efektivnější. Cena za takovou reklamu je velmi orientační a veřejně se přesně neví, za kolik jsou známí lidé takovou reklamu na své sociální síti ochotni provést. Podle slovenského Forbesu si influenceri do 10 000 sledujících orientačně mohou říct až 250 eur za jeden příspěvek. Tento údaj je z roku 2019, tudíž není vyloučeno, že se tyto orientační ceny nepohybují v dnešní době o něco výše. (Forbes, 2021)

Pro začátek podnikání na zahraničním trhu by autor této práce doporučil dosažení spolupráce na instagrame ve formě barterové výměny, jelikož to je pro začátek levnější a výhodnější. Pro takovou spolupráci by firma vytvořila balíček džemů, které by zaslala danému influencerovi, který by tyto džemy zpropagoval na svém profilu.

- Facebook

Jak už bylo v této práci zmíněno, firma ZEDEM s.r.o. na české trhu sociální síť Facebook využívá, a tak není problém tento nástroj převést i na zahraniční trh. Není nutné vytvářet

úplně nový profil ve slovenském jazyce, jelikož český jazyk většina obyvatel Slovenska stále ještě ovládá.

Při vstupu by bylo vhodné investovat do placené formy reklamy, aby se firma dostala blíže k zákazníkům a ti je mohli více poznat. Výhodou placené reklamy na Facebooku je, že si zadavatel může přesně zadat parametry cílové skupiny, čímž docílí ukazování příspěvků uživatelům, kteří jsou vhodní pro nabízené produkty. Tudíž v takovém případě by se při zadávání reklamy uvedlo, že se reklama má hlavně ukazovat obyvatelům Slovenska. Vzhledem k tomu, že ZEDEM s.r.o. je menší firma, nemůže si dovolit vynaložení velkého počtu peněžních prostředků pouze na reklamu. Proto by autor doporučil do placené reklamy na Facebooku vložit 25 000 Kč, díky čemuž by firma dokázala reklamu šířit k velkému počtu uživatelů.

- Webové stránky

Firma své webové stránky už provozuje, což jim usnadní přesun na slovenských trh. Aspoň ze začátku není nutné stránky překládat do slovenského jazyka, jelikož oba jazyky si jsou velice podobné. Na webových stránkách by autor doporučil více komunikovat a přidávat nové aktuality a novinky.

### **6.5.2 Veletrhy a výstavy**

Na slovenském území, přesněji v Bratislavě na výstavišti Incheba Expo, se každoročně koná mezinárodní veletrh gastronomie s názvem Danubius gastro. Na veletrhu vystavují své produkty a služby podniky v rámci celého odvětví gastronomie, což je obrovská výhoda, jelikož existuje i šance, že firma ZEDEM s.r.o. osloví nejenom návštěvníky, ale také může oslovit ke spolupráci i dané vystavovatele. Veletrh navštěvují lidé i z dalších států, nežli jen ze Slovenské republiky a České republiky, díky čemuž má firma šanci oslovit i další klienty a odběratelé z dalších zahraničních krajin. (Incheba, 2022)

Dále by podnik ZEDEM využil možnost nabízet své produkty osobně na farmářských trzích, které se konají každý týden nebo jednou za čtrnáct dní. Trhy se konají různé dny na různých místech, kdy náklady za jeden prodejní stánek jsou stanoveny na 28 eur na jeden den. Pro

podnik by autor této práce doporučil účast na těchto trzích jednou až dvakrát za týden. (Farmářské trhy, 2017)

### 6.5.3 Podpora prodeje

Mnoho lidí nakupuje produkty, které jsou opatřeny různými slevami či akcemi. Na začátku podnikání na novém trhu je nezbytné zákazníkům nabídnout určitou výhodu v podobě slevových akcí či zvýhodněných nabídek. Dále je v dnešní době nutné zařadit i různé slevy a akce při určitých událostech a svátcích, jako jsou Velikonoce, Halloween, Valentýn či Vánoce. Tyto slevové akce budou především pro konečné zákazníky. Proto nesmí také zapomenout na své stálé odběratele ve formě bister nebo velkoobchodů, kterým bude nabízet své produkty za zvýhodněnou cenu při odběru velkého počtu kusů džemů.

Dále by na již zmíněných trzích návštěvníkům nabízeli zdarma ochutnávku džemů, aby si zákazníci mohli následně vybrat a nakoupit džem, který jim chutnal nejvíce. Tímto způsobem by měli možnost, aby co nejvíce zákazníků ochutnalo jejich produkty a zároveň by nemuseli vynakládat další peněžní prostředky na vystavovatelské místo, kde by takové ochutnávky nabízeli.

## 6.6 Stanovení rozpočtu komunikační kampaně

V tabulce č. 7 jsou znázorněny veškeré náklady, které je nutné vynaložit při tvorbě komunikační kampaně.

Tabulka 7: Rozpočet na komunikační kampaň

Název	Cena v Kč
Balíček džemů pro instigramovou spolupráci	1 000,-
Placená reklama na Instigramu	25 000,-
Placená reklama na Facebooku	25 000,-
Farmářské trhy (2x týdně 1 rok)	72 000,-
<b>Celkem</b>	<b>123 000,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka shrnuje celkové náklady, které by firma vynaložila v případě navrhované komunikační kampaně. Jak už bylo v této práci řečeno, autor by doporučil placenou reklamu na sociálních sítích (Facebook a Instagram) ve výši 50 000 Kč, která by

byla využita převážně při vstupu na zahraniční trh. Dále by měla firma oslovit známou osobu/influencera, s kterým by uzavřela barterovou spolupráci. Předmětem spolupráce by byl balíček vybraných džemů, který by se mohl pohybovat okolo 1 000 Kč. Jelikož na webových stránkách ohledně Danubius gastro veletrhu nejsou uvedeny podmínky pro vystavovatele, nejsou známy náklady na tuto propagaci. Náklady na farmářské trhy jsou vyčísleny na zhruba 72 000 Kč, kdy do této částky je zahrnutý pouze pronájem prodejního místa. V tabulce ohledně rozpočtu není uvedená částka za spotřebované džemy při ochutnávkách, protože není jasné, kolik by se při takové formě komunikace spotřebovalo množství džemů. Celková výše rozpočtu se pohybuje ve výši 123 000 Kč, autor by ale navrhol nastavit částku ve výši alespoň 160 000 Kč, neboť jak už bylo konstatováno, nejsou známy náklady při účasti na mezinárodním veletrhu Danubius gastro.

## **6.7 Vyhodnocení efektivity komunikační kampaně**

Vyhodnocení komunikační kampaně je až poslední fáze, z které firma posoudí a zjistí, zda sestavení kampaně bylo efektivní a jestli tím dosáhla svých vytyčených cílů. Jak už autor v této práci napsal, nejjednodušeji se vyhodnocují online komunikační nástroje, kdy v tomto případě se jedná o sociální sítě, webové stránky a podporu prodeje. Hodnotit se dají ale i trhy a veletrhy, tudíž firma bude mít přehled i o tom, jak je tento způsob komunikace se zákazníky efektivní a zda u této formy setrvat i nadále.

Online nástroje firma bude vyhodnocovat podle různých metrik a interakcí. Například svou komunikaci na sociálních sítích bude firma vyhodnocovat na základě interakcí, kterými jsou počet „To se mi líbí“, „Sdílet“ nebo „Komentáře“. Vyhodnocení podpory prodeje ve formě různých akcí a slevových promo kódů, které budou moci zákazníci využít prostřednictvím e-shopu, bude firma analyzovat podle toho, kolik se právě prostřednictvím této formy prodalo produktů. Tudíž u tohoto nástroje se bude sledovat obrát z takového prodeje.

Zda byla efektivní účast na mezinárodním veletrhu bude vyhodnoceno na základě skutečnosti, zda firma jeho prostřednictvím navázala dlouhodobé spolupráce ve formě stálého odebrání produktů. Dále je nezbytné také vyhodnotit pravidelnou účast na menších farmářských trzích, čehož firma dosáhne analýzou prodejnosti na těchto trzích.

## Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo sestavení návrhu komunikační kampaně pro firmu ZEDEM s.r.o., která vstupuje na nový zahraniční trh. Teoretická část se především zabírala charakterizováním a popsáním základních teoretických pojmů.

V praktické části se autor zabýval základním charakterizováním vybrané firmy a také analýzou jejího vnějšího a vnitřního prostředí. Na základě analýzy současné marketingové komunikace autor této práce zjistil, že firma ZEDEM s.r.o. nejvíce využívá ke komunikaci se svými zákazníky sociální sítě, na kterých by ale mohla být mnohem aktivnější. Dále také využívá své webové stránky s e-shopem a dříve využívala také podporu prodeje ve formě slevových promo kódů na nákup jejich džemů.

Z provedené analýzy je zřejmé, že firma na zahraničním trhu bude především cílit na osoby, které jsou zastánci kvalitních a domácích výrobků vyrobených z čerstvých surovin. Slovensko je mentalitou a chováním přibližně stejné jako lidé na tuzemském trhu, takže v tomto případě by měla firma snadnější vstup na tento trh.

Pro firmu ZEDEM s.r.o. autor této práce navrhl složení komunikačních nástrojů k tomu, aby se dostala více do povědomí slovenských občanů a především obyvatel hlavního města a okolí.

V současné době není možné, aby začínající firma nebo firma, která vstupuje na nový trh, vynechala ze svého komunikačního mixu sociální sítě a internet. Instagram a Facebook je pro každou firmu a podnik obrovskou příležitostí, jak propagovat svoji činnost a sortiment. Autor doporučil zařadit do této propagace placenou reklamu, čímž docílí rozšíření propagace k většímu počtu uživatelů. Dále by firma mohla využít barterové spolupráce na instagramu s vybranou známou osobností/influencerem. Webové stránky také nejsou nástrojem, který by měla firma opomenout, neboť jsou rovněž velmi přínosnými, co se možnosti představení firmy samotné a jejího sortimentu týče.

Pro výrobu domácích produktů je velmi ideální účast na různých veletrzích a farmářských trzích, a proto autor práce navrhuje, aby firma své produkty nabízela 1-2 dny každý týden

na farmářských trzích. Dále by bylo velmi efektivní zúčastnit se mezinárodního veletrhu Danubius gastro, na kterém se představují firmy z oblasti gastronomie.

Podpora prodeje má pro firmu svůj smysl, zejména pak ve formě různých ochutnávek na veletrzích. Díky těm bude mít návštěvník možnost džem ochutnat a následně v případě zájmu i zakoupit. Dalším nástrojem podpory prodeje pro firmu autor navrhl zapojení slevových akcí či slevových kódů, které lidé v dnešní době hojně využívají.

K naplnění cíle práce byl sestaven návrh komunikační kampaně. V této práci byly popsány cíle firmy, její cílová skupina, vybrané nástroje komunikačního mixu a celkový rozpočet nákladů, které by byly nutné vynaložit. Autor této práce doufá, že i pro samotnou firmu ZEDEM s.r.o. by byl návrh inspirací, v případě, že by se rozhodla vstoupit na nový trh.

## Seznam použité literatury

- DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DE BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0254-1.
- DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DE BERGH, 2017. *Marketing communications: a european perspective*. 6. vyd. Harlow, England: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-13576-2.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-252-3432-0.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16. vyd. Harlow, England: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09248-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace: teoretický základ a praktická řešení pro manažery i studenty: případové studie a rozšiřující literatura pro specialisty: příklady úspěšné i neúspěšné marketingové komunikace (best a worst practices): obrazový průvodce integrovanou komunikační kampaní*. Praha: Grada Publishing, a. s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0787-2.



SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA, 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck, Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, s. r. o. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4005-8.

## Seznam elektronických zdrojů

- BAUER, Daniel, 2020. *Jak nastavit reklamu na Facebooku (Návod krok za krokem)*. [online]. Praha: Socials Advertising s.r.o. [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: [Reklama na Facebooku v roce 2021 \(Návod krok za krokem\) \(socials.cz\)](#)
- BAUER, Daniel, 2020. *Reklama na Instagramu — Kolik stojí a jak ji správně nastavit* [online]. Praha: Socials Advertising s.r.o. [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: [Jak nastavit reklamu na Instagramu \(2020\) | Socials](#)
- BUSINESSINFO, 2021. *Slovensko*. [online]. Praha: CzechTrade. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: [Slovensko | BusinessInfo.cz](#)
- BUSTILLOS, María, 2021. *9 Important Website Metrics You Should Track*. [online]. WordPress. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: [9 Important Website Metrics You Should Track - HostPapa Blog](#)
- CLICKBAIT, 2021. *Jaké jsou možnosti spolupráce s influencery*. [online]. Praha: Socialpark [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: [Jaké jsou možnosti spolupráce s influencery - Clickbait](#)
- FARMÁRSKÉTRHY, 2017. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: [Pre predajcov | FarmárskeTrhy.sk \(farmarsketrhy.sk\)](#)
- HEGLASOVÁ, Andriána, 2021. *Koľko sa dá zarobiť cez Instagram? Odborníci aj influencerka vysvetľujú cenotvorbu*. [online]. Bratislava: Barcz & Conrad Media s.r.o. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: [Koľko sa dá zarobiť cez Instagram? Odborníci aj influencerka vysvetľujú cenotvorbu - Forbes](#)
- HITHIT, 2022. *Profesionální kuchyně pro džemy ZEDEM*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: [Hithit - Profesionální kuchyně pro džemy ZEDEM](#)
- IDNES, 2021. *Celosvětová kampaň De'Longhi představuje v hlavní roli Brada Pitta*. [online]. Praha: MAFRA, a.s. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: [Celosvětová kampaň De'Longhi představuje v hlavní roli Brada Pitta - iDNES.cz](#)
- INCHEBA, 2022. *DANUBIUS GASTRO 2022*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: [Danubius Gastro 2022 | www.incheba.sk](#)

- ISPORT, 2021. *Kvitová v Indian Wells vypadla s Azarenkovou a ukončila sezonu.* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER a.s. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: [Kvitová v Indian Wells vypadla s Azarenkovou a ukončila sezonu | iSport.cz \(blesk.cz\)](#)
- JUVILER, Jamie, 2022. *12 Metrics Website Owners Will Be Tracking in 2022 and Beyond.* [online]. Cambridge: HubSpot, Inc. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: [12 Metrics Website Owners Will Be Tracking in 2022 and Beyond \(hubspot.com\)](#)
- MEDIAGURU, 2021. *Adidas spouští globální kampaň, zapojí i české sportovce.* [online]. Praha: PHD, a.s. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: Adidas spouští globální kampaň, zapojí i české sportovce | MediaGuru
- MEDIAGURU, 2021. *Novým ambasadorem kávovarů De'Longhi je Brad Pitt.* [online]. Praha: PHD, a.s. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: Novým ambasadorem kávovarů De'Longhi je Brad Pitt | MediaGuru
- MICHL, Petr, 2021. *Impossible is nothing? V nové kampani adidas to v Česku reprezentují Kovy nebo Bára Votíková.* [online]. Praha: Focus Agency, s. r. o. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: Impossible is nothing? V nové kampani adidas to v Česku reprezentují Kovy nebo Bára Votíková: Marketing journalFacebookLinkedInTwitterEmailPrintAddThis (focus-age.cz)
- MONETA, 2020. *MONETA hlásí strmý nárůst plateb mobilem a hodinkami. Počet bezkontaktních plateb se meziročně zvýšil o 127 %.* [online]. Praha: MONETA Money Bank, a.s. [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/servis-pro-media/tiskove-zpravy/detail/moneta-hlasi-strmy-narust-plateb-mobilem-a-hodinkami-pocet-bezkontaktnich-plateb-se-mezirocne-zvysil-o-127->
- NDS, 2022. *Výstavba: Prehľad o výstavbe nových úsekov diaľnic, rýchlostných ciest a iných stavieb.* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: [Výstavba diaľnic a rýchlostných ciest \(ndsas.sk\)](#)
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>
- SLADKÝKOŠÍK, 2022. [online]. Zvolen: WEBY GROUP, s.r.o. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.sladkykosik.sk/>

- STANCIU, Theodora, 2021. *15 Social Media Metrics That Matter in 2021*. [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: [15 Social Media Metrics That Matter In 2021 | Socialinsider](#)
- SUPPORT.GOOGLE, 2022. *Reklamní formáty YouTube* [online]. Mountain View: Google LLC [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: Reklamní formáty YouTube - Nápověda YouTube (google.com)
- TRADINGECONOMICS, 2022. *Slovak Imports*. [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: [Slovakia Imports - March 2022 Data - 1993-2021 Historical - April Forecast - Calendar \(tradingeconomics.com\)](#)
- TRADINGECONOMICS, 2022. *Slovakia Exports* [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: [Slovakia Exports - March 2022 Data - 1993-2021 Historical - April Forecast - Calendar \(tradingeconomics.com\)](#)
- TRADINGECONOMICS, 2022. *Slovakia Indicators*. [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: [Slovakia Indicators \(tradingeconomics.com\)](#)
- VOTABO, 2019. [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: [Votabo.sk – Predaj ovocných lekvárov, džemov, vín, vinných lekvárov, DIA lekvárov](#)
- WORLDBANK, 2022. *Slovak republic*. [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: [Slovak Republic | Data \(worldbank.org\)](#)
- ZEZEM, 2022. [online]. Praha: Shoptet, a.s. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: [ZEZEM|Džemy](#)