

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Případová studie tvorby mediální strategie pro vybranou společnost

2023

Jakub Schreier



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Případová studie tvorby mediální strategie pro vybranou společnost

Autor: Jakub Schreier

Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně, a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce paní PhDr. Michaele Vaculíkové, Ph.D. za odborné konzultace a cenné rady v průběhu zpracování mé práce. Mé poděkování patří také společnosti My Trees a především jeho zakladateli panu Ing. Jaroslavu Pilnému za spolupráci při získávání údajů pro výzkumnou část práce.

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na efektivní marketingovou komunikaci společnosti My Trees a konstruktivní kritiku soudobé komunikace firmy. Práce je rozdělena na dvě základní části.

V části teoretické je vymezena problematika marketingové komunikace a proces tvorby komunikační strategie, vymezeny jsou i základní ukazatele hodnoty mediálních kampaní.

Praktická část je zaměřena na konstruktivní kritiku současné marketingové komunikace a podání návrhů na vylepšení komunikační strategie. Je také zaměřena na online marketingovou komunikaci, především na Facebooku a Instagramu. Důraz je kladen na tvorbu návrhu backlinkingu pro webové stránky. Výstupy jsou aplikovány v návrhu integrované komunikační strategie.

Klíčová slova

Komunikační strategie, Integrovaná marketingová komunikace, komunikační média, nástroje komunikačního mixu, marketing, strategie

Abstract

The bachelor thesis focuses on the effective marketing communication of My Trees and constructive criticism of the company's contemporary communication. The thesis is divided into two main parts.

The theoretical part defines the issues of marketing communication and the process of developing a communication strategy, the basic indicators of the value of media campaigns are also defined.

The practical part focuses on constructive criticism of contemporary marketing communication and making suggestions for improving the communication strategy. It also focuses on online marketing communication, especially on Facebook and Instagram. Emphasis is placed on creating backlinking designs for websites. The outputs are applied in the design of an integrated communication strategy.

Key words

Communication strategy, integrated marketing communications, communication media, tools of communication mix, marketing, strategy

Obsah

Úvod.....	10
1 Teoretická část práce	12
1.1 Marketingová strategie.....	12
1.2 Marketingové cíle.....	13
1.3 Marketingový mix.....	14
1.4 Mediální mix	15
1.5 Proces mediálního plánování a tvorby mediální strategie.....	16
1.6 Cílová skupina zákazníků	17
1.7 Spotřební chování.....	18
1.8 PEST analýza	19
1.8.1 Politicko-právní prostředí	20
1.8.2 Ekonomické prostředí	21
1.8.3 Sociálně-kulturní prostředí	22
1.8.4 Technologické a přírodní prostředí.....	23
1.9 Druhy průzkumů	24
1.9.1 Kvantitativní výzkum	25
1.9.2 Kvalitativní výzkum	26
1.10 SWOT Analýza	27
1.10.1 Externí prostředí	28
1.10.2 Interní prostředí.....	29
1.11 Komunikační kampaň (5M)	30
1.12 Digitální marketing a jeho platformy	31
1.12.1 Online marketing	31
1.12.2 Sociální síť.....	33

1.12.3	Facebook, Instagram, TikTok.....	35
2	Výzkumné šetření	36
2.1	Představení společnosti MY TREES	36
2.1.1	Investice do zemědělské půdy a lesnictví v Kolumbii.....	38
2.1.2	O projektu My Trees global.....	40
2.1.3	Druhy stromů a následný produkt.....	42
2.1.4	Ekonomie společnosti My Trees.....	44
2.2	Kvalitativní výzkum.....	46
2.2.1	Oblíbenost projektu.....	46
2.2.2	Ochota investovat do projektu My Trees.....	47
2.2.3	Očekávání respondentů s ohledem na zákaznickou podporu společnosti My Trees	47
2.3	Kvantitativní výzkum.....	48
2.3.1	Pohlaví respondentů.....	48
2.3.2	Věk respondentů	49
2.3.3	Investujete pravidelně své peníze	50
2.3.4	Pokud investujete v jaké výši.....	51
2.3.5	Formy investic	52
2.3.6	Očekávaná výnosnost investice	53
2.3.7	Je pro Vás důležité brát zřetel na ekologii a udržitelnost	54
2.3.8	Znáte společnost My Trees	55
2.3.9	Pokud ano, jak jste se o ní dozvěděli	56
2.3.10	Máte zájem se dozvědět o společnosti My Trees více informací	57
2.3.11	Máte zájem o investici do produktu, který společnost My Trees poskytuje..	58
2.4	Shrnutí kvalitativního a kvantitativního výzkumu.....	58
2.5	SWOT Analýza	59
3	Analýza marketingové komunikace firmy My Trees	62

4	Návrh řešení marketingové komunikace pro firmu My Trees.....	63
4.1	Shrnutí cílů v marketingové komunikaci firmy My Trees.....	65
4.2	Návrh komunikační kampaně (5M)	65
4.2.1	Mission.....	66
4.2.2	Money	66
4.2.3	Message	67
4.2.4	Media	67
4.2.5	Measurement.....	68
5	Závěr	69
	Terminologický slovník.....	71
	Seznam zdrojů.....	72
	Seznam obrázků.....	74
	Seznam tabulek	75
	Seznam Grafů	76
	Seznam příloh	77

Úvod

Volba správné marketingové strategie a komunikace je v současné době stěžejním faktorem pro úspěch jakékoliv společnosti. Na přesycených trzích dochází k velkému konkurenčnímu boji o zákazníka, pro jehož získání je důležité jeho oslovení, nabídka kvalitního produktu za přijatelnou cenu a zákaznického servisu.

Tato bakalářská práce je zaměřena na tvorbu marketingové strategie pro firmu My Trees, která je českým startupem, který zpřístupňuje lidem možnost investice do výsadby nových stromů po celém světě. Cílem bakalářské práce je zanalyzovat marketingovou a komunikační strategii firmy My Trees a na základě těchto výsledků prezentovat doporučení a návrhy na zlepšení, které povedou k celkovému zlepšení a zefektivnění komunikační strategie směrem k zákazníkovi.

Další cíl této bakalářské práce je přiblížit podnikatelskou vizi společnosti My Trees pro potenciálního zákazníka. Tento projekt nabízí možnost investice do výsadby nových stromů hlavně na území Jižní Ameriky a to zejména v deštných pralesích na území Kolumbie. Deštné pralesy na tomto území jsou dotčeny těžbou vzácného dřeva eukalyptů a akácií. Hlavní myšlenkou tohoto projektu je nabídnout plnohodnotnou alternativu k těžbě těchto stromů přímo v deštných pralesích, které jsou důležitým elementem zemského ekosystému a zajistit novou výsadbu těchto vzácných dřevin na původně neúrodných a nedotčených savanách.

Bakalářská práce obsahuje teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vymezeny základní teoretické pojmy a modely potřebné pro vymezení dané problematiky, mezi které patří teoretická charakteristika marketingu, marketingového mixu, marketingových analýz a v neposlední řadě komunikační strategii a vybraných komunikačních prostředcích.

Praktická část bakalářské práce se věnuje analýze marketingové a komunikační strategie společnosti My Trees na základě modelů uvedených v teoretické části práce. Hlavním zdrojem informací o funkčnosti, zacílení a směřování produktu společnosti My Trees bude kvantitativní výzkum založený na bázi hloubkových rozhovorů a kvalitativní výzkum zaměřený na dotazníkové šetření provedené se sto respondenty. Z výsledků těchto průzkumů bude možné určit, jak zákazník celý koncept do investování produktu společnosti My Trees vnímá, co od něj očekává a zda plánuje do tohoto projektu

investovat své finanční prostředky. Dalším výsledkem práce bude zhotovit na bázi získaných informací marketingovou komunikaci firmy a zaměřením se na slabé stránky a nedostatky v marketingové komunikaci společnosti My Trees a také návrh efektivnější mediální strategie.

Tato práce poskytuje možnost celkového náhledu na marketingovou činnost společnosti My Trees a nabízí možné návrhy na implementaci nových návrhů ke zlepšení marketingové komunikace této společnosti směrem k zákazníkovi, které pomohou této společnosti se zvýšením povědomí o svém produktu mezi potenciálními zákazníky a růstem poptávky po investici do výsadby nových vzácných dřevin na území Jižní Ameriky.

1 Teoretická část práce

Marketingových definic je celá řada, avšak velmi pěkně definuje marketing Kotler, dle kterého spočívá marketing ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Hlavní funkcí marketingu je zjišťovat a uspokojovat potřeby zákazníků v souvislosti s tím společnost realizuje zisk¹.

Všeobecně vzato marketing a marketingový komunikační mix lze brát jako nástroje, které se v průběhu času velmi často mění a přizpůsobují dané situaci. Od začátku 21. století došlo k novým náhledům na chápání dané problematiky, tvorbě nových nástrojů a vzniku nových příležitostí, ale i překážek, se kterými je třeba se v moderním marketingu vypořádat².

Globální trh nabízí přístup k milionům potenciálních zákazníků, kterým lze nabídnout a poskytovat produkt nebo službu, avšak při zvolení ne zcela vhodných přístupů a strategie lze o tohoto zákazníka ve vysoko konkurenčním prostředí dnešního světa snadno přijít. Z tohoto důvodu je potřebné nové zákazníky oslovit a získat na svou stranu, ale také zajistit to, aby zákazník byl s danými službami dlouhodobě spokojen a neměl potřebu hledat alternativu nabízených služeb a produktů u konkurenčních společností².

1.1 Marketingová strategie

Pojem marketingové strategie se dá označit jako plán, který je společností tvořen za účelem dosažení vytyčených marketingových cílů. Jedná se zde o několik marketingových nástrojů v podobě produktového mixu, cenové strategie distribuce a komunikace s finálním zákazníkem. Pro tvorbu marketingové strategie je důležité, aby společnost provedla analýzu trhu, konkurence a potřeb skupiny, na kterou společnost cílí. Dalším důležitým bodem je identifikace silných a slabých stránek a vyhledání nejlepšího možného způsobu, jak využití svých silných stránek maximalizovat a naopak, jak eliminovat, či minimalizovat dopad svých slabých stránek a to za účelem dosažení vytyčených marketingových cílů. Důležitým faktorem pro tvorbu marketingové strategie je také využití moderních marketingových nástrojů, mezi které patří sociální sítě, které

¹ Karliček a kol. 2018, str. 18

² Smith. 2000, str. 3-4

jsou v současné době nejefektivnějším nástrojem pro komunikaci s cílovými skupinami a pomáhají zvýšit povědomí o produktech a službách dané společnosti. Důležité je, aby marketingová strategie byla pružná a docházelo k její pravidelné revizi a aktualizaci v závislosti na vývoji daného trhu a potřebách zákazníků³.

Za hlavní mezníky silné marketingové strategie je považováno:

- Stanovení marketingových cílů,
- Rozhodnutí o způsobu prodeje výrobku,
- Vymezení cílové skupiny a prodejní strategie,
- Kreativita v mediálním plánování,
- Určení role každé části marketingového mixu v prodeji značky,
- Rozhodnutí o případných úpravách v balení výrobku,
- Vymezení rozpočtu³.

1.2 Marketingové cíle

Pod tímto pojmem si lze představit konkrétní a měřitelné výstupy, kterých má za cíl dosáhnout marketingový tým prostřednictvím svých marketingových aktivit. Tyto cíle mohou být definovány pro celou specifickou značku, nebo konkrétní produkt, či službu, kterou daná společnost nabízí. Důležité je, aby tyto cíle byly jasně specifikované a měřitelné pro jejich jasné posouzení úspěšnosti marketingových aktivit a pro případné upravení těchto cílů dle výsledku dosažených výsledků⁴.

³ Kotler a Keller. 2013, str. 46

⁴ Smith. 2000, str. 3-4

Mezi hlavní aktivity marketingové týmu patří následující:

1. **Zvýšení prodeju** – Marketingový tým má za úkol zvýšit počet prodaných produktů nebo služeb⁵.
2. **Získání nových zákazníků** – Marketingový tým se snaží oslovit nové zákazníky a přivést je ke své značce⁵.
3. **Udržení stávajících zákazníků** – Marketingový tým se snaží udržet stávající zákazníky a přimět je k opakovaným nákupům⁵.
4. **Zvýšení povědomí o značce** – Marketingový tým se snaží zvýšit povědomí o značce a jejích produktech nebo službách⁵.
5. **Zlepšení vnímání značky** – Marketingový tým se snaží zlepšit vnímání značky u zákazníků a vytvořit pozitivní vztah k značce⁵.
6. **Zvýšení návštěvnosti webu** – Marketingový tým se snaží zvýšit návštěvnost webových stránek značky⁵.
7. **Zvýšení konverzního poměru** – Marketingový tým se snaží zlepšit konverzní poměr mezi návštěvníky webu a zákazníky, kteří provedou nákup nebo vyplní kontaktní formulář⁵.
8. **Zvýšení spokojenosti zákazníků** – Marketingový tým se snaží zlepšit spokojenost zákazníků a vytvořit pozitivní zážitek s produkty nebo službami značky⁵.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je základním konceptem používaným v oblasti marketingu. Jedná se o strategii, která obsahuje kombinaci čtyř základních prvků, které společně tvoří plán pro dosažení marketingových cílů. Mezi tyto čtyři prvky patří následující: **Produkt**, **Cena**, **Propagace** a **Místo**⁶.

Produkt: Tento prvek se týká fyzického produktu nebo služby, kterou společnost nabízí zákazníkům. Je důležité, aby produkt byl navržen tak, aby co nejlépe odpovídal potřebám zákazníků a měl konkurenční výhodu. Zahrnuje vývoj produktu, design, kvalitu, balení a značku⁶.

⁵ Smith. 2000, str. 187

⁶ Přikrylová. 2019, str. 16

Cena: Stanovení správné ceny je klíčové pro úspěch marketingové strategie. Cílem je stanovit cenu, která bude dostupná a atraktivní pro zákazníka, ale zároveň bude dostatečná k pokrytí nákladů a zisku. Tento prvek zahrnuje také slevy, nabídky a jiné prodejní podmínky⁷.

Propagace: Tento prvek zahrnuje všechny aktivity, které pomáhají společnosti komunikovat s potenciálními zákazníky. To může zahrnovat reklamu, propagaci prodeje, public relations a další marketingové nástroje. Cílem propagace je zvýšit povědomí o značce, přilákat zákazníky a podpořit prodej⁷.

Místo: Tento prvek se týká výběru distribučních kanálů a místa, kde bude produkt nebo služba nabízena zákazníkům. To může zahrnovat kamenné prodejny, e-shopy, nebo jiné typy prodejních míst. Cílem je umístit produkt nebo službu tam, kde bude co nejlépe přístupná zákazníkům⁷.

Marketingový mix není pevně daná strategie, ale spíše nástroj, který pomáhá společností navrhnout a upravit marketingové plány tak, aby co nejlépe odpovídaly jejich cílům a potřebám zákazníků. Efektivní marketingový mix vyžaduje neustálé sledování a upravování, aby se zajistilo, že společnost dosahuje optimálního výkonu a konkurenční výhody⁷.

1.4 Mediální mix

Mediální mix zahrnuje celou řadu médií, která jsou využívána pro oslovení cílové skupiny zákazníků. Patří zde televizní reklamy, rádiové reklamy, tištěná média, venkovní reklamy, digitální reklamy, sociální média, mobilní aplikace, videa, influencer marketing a mnoho dalších forem reklamy a marketingu. Výběr konkrétních médií v rámci mediálního mixu je klíčový pro úspěch marketingové kampaně⁸.

Každé z těchto médií má své výhody, ale i nevýhody a je nutné zvolit, co nejefektivnější nástroj pro danou cílovou skupinu. Například pro cílovou skupinu, která je tvořena digitálními spotřebiteli, je nejlepší použít digitální reklamu nebo sociální média⁸.

⁷ Příkrylová. 2019, str. 16

⁸ Tomek a Vávrová. 2011, str. 95

Naopak pro cílovou skupinu se starším věkovým průměrem může být nejlepší volbou tištěná média nebo televizní reklamy. Navržení mediálního mixu je složitý proces, který zahrnuje řadu faktorů, včetně cílové skupiny, marketingových cílů, finančního rozpočtu, konkurence a geografického umístění. Důležité je také brát v potaz, jakou cestou budou reklamní zprávy doručovány publiku⁹.

Při navrhování mediálního mixu je důležité přemýšlet o tom, jaký vliv budou mít různá média na zákazníky. Jakmile je zvolen vhodný mediální mix, je důležité pravidelně monitorovat výsledky a v případě potřeby provádět úpravy, aby byla zajištěna nejlepší možná efektivita a návratnost investic⁹.

1.5 Proces mediálního plánování a tvorby mediální strategie

Proces mediálního plánování a tvorby mediální strategie je klíčovým krokem pro úspěšnou realizaci marketingových kampaní. Podrobnější popis jednotlivých kroků v tomto procesu je následující¹⁰:

1. **Analýza cílového trhu a cílové skupiny:** Prvním krokem je shromáždit co nejvíce informací o cílovém trhu a cílové skupině. To zahrnuje sběr dat o zákaznících, jejich nákupních zvyklostech, preferencích, demografických charakteristikách a chování na internetu. Důležité je také zkoumat konkurenci a vědět, jaké marketingové kampaně používají a jak se prezentují¹⁰.
2. **Stanovení mediálních cílů:** Na základě analýzy cílového trhu a cílové skupiny se stanovují konkrétní cíle pro marketingovou kampaň. Může se jednat o zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje, zlepšení pověsti značky, vytvoření nového tržního segmentu, nebo dosažení jiných cílů¹⁰.
3. **Výběr mediálních kanálů:** Po stanovení cílů se rozhoduje, které mediální kanály budou použity pro dosažení těchto cílů. To zahrnuje rozhodnutí o tom, zda se použije televizní reklama, rádio, tisk, outdoorová reklama, online reklama, sociální média a další. Výběr závisí na charakteristikách cílové skupiny, cílech kampaně a rozpočtu¹⁰.

⁹ Tomek a Vávrová. 2011, str. 95

¹⁰ Přikrylová. 2019, str. 82

4. **Stanovení rozpočtu:** Po výběru mediálních kanálů se stanoví rozpočet pro celou kampaň. To může být stanoveno jako celková částka, nebo jako rozpočet na každý jednotlivý mediální kanál¹¹.
5. **Tvorba mediálního plánu:** Na základě stanovených cílů, výběru mediálních kanálů a rozpočtu se tvoří mediální plán. Ten určuje, jaký objem reklamních prostředků bude použit v každém mediálním kanálu, jaké časy budou zvoleny pro vysílání reklam a jak dlouho bude kampaň trvat¹¹.
6. **Realizace mediální kampaně:** Poté, co je mediální plán hotov, se přistupuje k realizaci mediální kampaně. To zahrnuje nákup reklamního prostoru v jednotlivých mediálních kanálech a distribuci reklam¹¹.
7. **Měření a hodnocení:** Po skončení kampaně se provádí měření úspěšnosti kampaně a hodnocení, zda byly stanovené cíle dosaženy. To může zahrnovat analýzu prodejů, analýzu návštěvnosti webových stránek nebo průzkumy zákazníků. Na základě těchto výsledků se poté může upravit budoucí mediální strategie a plány¹¹.

1.6 Cílová skupina zákazníků

Definování cílové skupiny zákazníků je klíčovým bodem v procesu marketingové strategie, protože umožňuje efektivněji oslovit a přilákat nové zákazníky, kteří budou nejpravděpodobnějšími kupujícími nabízeného produktu, nebo služby. Jednotlivé kroky, jak stanovit cílovou skupinu zákazníků, se dají popsat následujícími způsoby¹²:

1. **Identifikace základních charakteristik:** Popisuje základní charakteristiky potenciálních zákazníků, jako jsou věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, příjmy, zájmy a chování¹².
2. **Segmentace trhu:** Vytvoří se segmenty trhu, což jsou skupiny zákazníků, kteří sdílejí společné charakteristiky. Rozlišují se na segmenty podle geografických, demografických, psychografických nebo behaviorálních kritérií¹².
3. **Stanovení preferencí:** Určení preferencí zákazníků týkající se produktu nebo služby, např. cena, kvalita, značka atd¹².

¹¹ Přikrylová. 2019, str. 82

¹² Jesenský. 2018. str. 32

4. **Analýza konkurence:** Ověřování preferencí a chování zákazníků, kteří nakupují u konkurence¹³.
5. **Vytvoření personas:** Personas jsou fiktivní zákazníci, kteří reprezentují cílovou skupinu. Tyto personas pomáhají lépe porozumět chování a preferencím potenciálních zákazníků¹³.
6. **Testovat a upravovat:** Testování a úprava definice cílové skupiny zákazníků na základě zpětné vazby zákazníků a výsledků marketingových kampaní¹³.

Tento proces pomůže identifikovat a lépe porozumět potřebám zákazníků a umožní vhodnější způsob pro oslovení a upoutání jejich pozornosti, což povede k úspěšnějšímu prodeji produktu nebo služby¹³.

1.7 Spotřební chování

Tato kapitola pojednává o chování spotřebitele, jaké máme hlavní přístupy ke sledování spotřebního chování a jak se spotřební chování dotýká marketingu jako takového. Ve své podstatě vše, co se týká marketingu, začíná u spotřebitelů, tedy těch, kteří produkty sami nebo v rodině užívají, kteří pro sebe nebo svou rodinu nakupují¹⁴.

Spotřebním chováním se rozumí chování lidí spojené se spotřebou hmotných či nehmotných statků, služeb. Tou správnou otázkou, kterou si musíme položit je, proč a jak spotřebitelé užívají výrobky, služby. Spotřební chování se týká také, kdy dané výrobky spotřebitel přestává užívat a jakým způsobem je odkládá¹⁴.

Přístupy pro sledování spotřebního chování jsou racionální modely, psychologické modely, sociologické modely a modely podnět (komplexní modely). Racionální modely se zaměřují především na chování založené na použití ekonomické racionality. Spotřebitel je chápán jako racionálně uvažující bytost, který jedná na základě ekonomické výhodnosti¹⁴.

Psychologické modely sledují především psychická podmínění spotřebního chování. Například, jak se v jeho spotřebních projevech promítají ukryté motivy. Marketing je hodně o zkoumání psychologie lidí, které se dělí na behaviorální přístup, který je často vyjadřován jako: Podnět – Reakce, tzn., že volba výrobku je na základě zapamatování si reklamní sdělení, loga apod. Druhým přístupem je psychoanalytický model, těmito

¹³ Jesenský. 2018. str. 32

¹⁴ Koudelka. 2010. str. 7-10

pohledy se zabývá ve svých pracích S. Freud či C. Yunga a jedná se především o neuvědomované motivy¹⁵.

Dalším přístupem jak můžeme sledovat spotřební chování je pomocí sociologických modelů. Tyto modely sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních prostředích, pod jejich vlivem. Jak se člověk vyrovnává s tlaky či požadavky, které na něj sociální prostředí vyvíjí. Působení módy je velice dobrým příkladem¹⁵.

Posledním přístupem jsou komplexní modely, které se snaží souhrnně zachytit vzájemně provázané a na sebe působící roviny spotřebního chování. Jedním ze známých modelů je Engel-Kollat-Blackwelův model spotřebního chování, který zobrazuje směry, ve kterých se rozvíjí osa modelů Podnět odezva. Spotřební chování je tedy chování lidí, které je spojené se získáváním, užíváním a odkládáním produktů a služeb¹⁵.

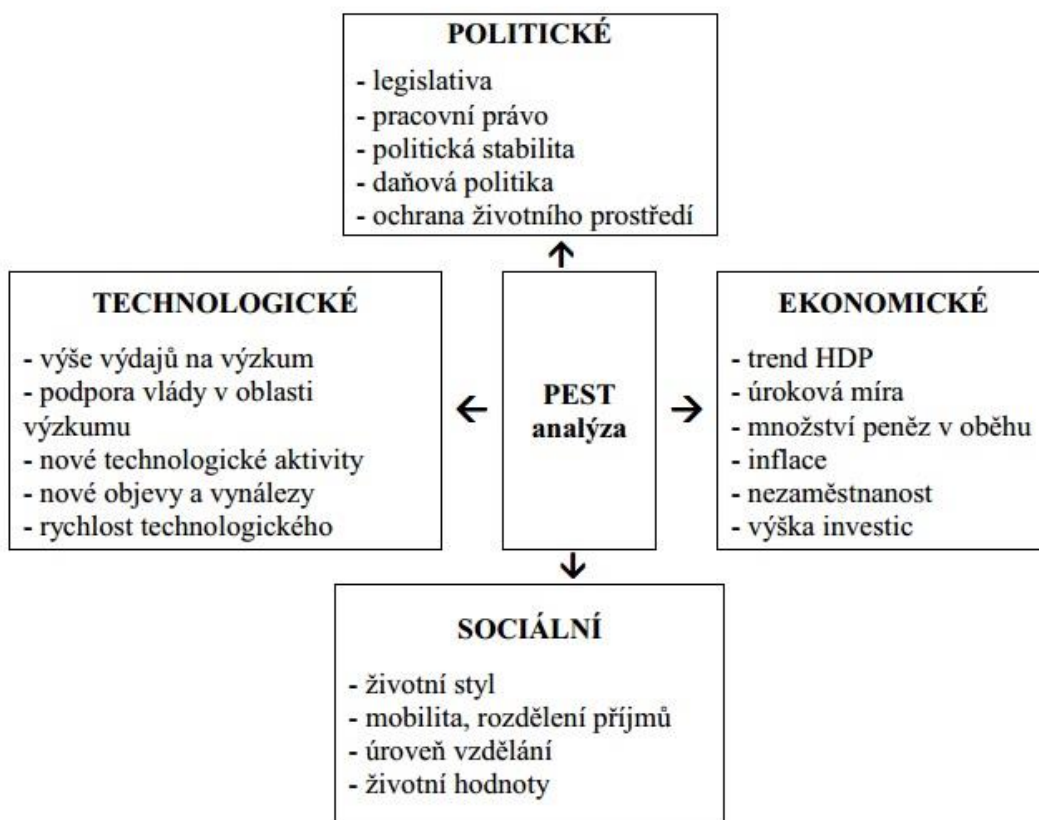
1.8 PEST analýza

PEST analýza je nástroj k pochopení marketingového makroprostředí. Význam zkratky PEST vznikl zkrácením politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických vlivů. Je nutné zdůraznit, že PEST analýza nezahrnuje všechny aspekty makroprostředí, ale jedná se pouze o ty, které významně ovlivňují nebo ovlivní v budoucnosti poptávku po produktech, službách dané společnosti. V případě, že se rozhodneme aplikovat PEST analýzu na naši společnost je potřeba si dát pozor, abychom tento model nezahltili příliš velkým množstvím nerelevantních informací, protože by se z něj stal nepřehledný, a tedy nepoužitelný model¹⁶.

Tato analýza není využívána pouze v momentě, kdy společnost vstupuje na nový trh. Je potřeba zkoumat i trhy, na kterých již působí, protože každý trh prochází neustálou proměnou, o to víc, když jsou trhy volatilní, tzn., ve světě se dějí velké makroekonomické změny. Pokud by to nedělali, mohou velice jednoduše přehlédnout změny na trhu a tím se vyřadit z konkurenčního boje¹⁶.

¹⁵ Koudelka. 2010. str. 7 - 10

¹⁶ Karlíček. 2013. str. 32



Obrázek 1: Grafické znázornění PEST analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování dle¹⁷)

1.8.1 Politicko-právní prostředí

Státy se snaží chránit své občany před sociálně škodlivými vlivy a jejími dopady na společnost. Využívají legislativu a další regulační nástroje, čímž uměle ovlivňují poptávku po produktech, které mohou poškozovat zdraví a bezpečnost spotřebitelů. Samozřejmě záleží na oboru, některé jsou regulovány více, některé méně. Jako příklad si uvedeme tabákový průmysl, který je velice silně regulovaný a v ČR přesahuje podíl daní na konečné ceně u cigaret 80 % a v dalších letech můžeme předpokládat opět zvýšení. Je tedy zřejmé, že velké tabákové společnosti by nemohly podnikat, aniž by do své analýzy zahrnuly vývoj politicko-právního prostředí¹⁸.

Další věcí je neustále zvyšování cen, ať už se jedná o cigarety nebo o potraviny, zapříčiní to nelegální dovoz levnějších cigaret z jiných zemí¹⁸.

¹⁷ Karlíček. 2013. str. 32-33

¹⁸ Karlíček. 2013. str. 59

Jak tabákový, alkoholový či farmaceutický průmysl jsou vystaveny omezení v oblasti reklamy. Například reklama na alkohol nesmí cílit na osoby mladší 18 let, u léků na předpis je reklama zcela zakázaná nebo u tabákových výrobků je velice přísné omezení, co se týče umístění reklamy. Ta může být umístěna pouze v publikacích pro profesionály, v trafikách a na vyhrazeném místě v prodejnách. Je třeba také zmínit, že součástí tohoto prostředí je značná míra korupce¹⁹.

1.8.2 Ekonomické prostředí

Tento pohled je především zaměřen na ekonomickou situaci ve světě. Jsou státy, které jsou chudší a některé naopak bohatší, daný stav se navíc neustále mění, viz Čína, Indie, kde kupní síla vzrůstá. Na opačné straně je například Řecko, které kupní sílu ztrácí. Všem těmto vlivům se musí marketéři přizpůsobit a pružně na ně reagovat²⁰.

Ani v případě národního prostředí nebývají příjmy vyvážené. Rozdíly existují napříč regiony, např. kupní síla v Praze je mnohem vyšší, než kupní síla v Jeseníku. Značné rozdíly jsou také mezi jednotlivými segmenty populace. Propas mezi bohatými a chudými je typická pro Mexiko. Velký vliv na kupní sílu zákazníků je také z důvodu cyklických změn v ekonomice. Za cyklickou změnu můžeme například považovat velkou recesi z roku 2008 a následně rok 2009, kdy stavební společnosti neměly dostatek práce, protože se prakticky zastavila výstavba industriálních budov a poklesla poptávka po nemovitostech²⁰.

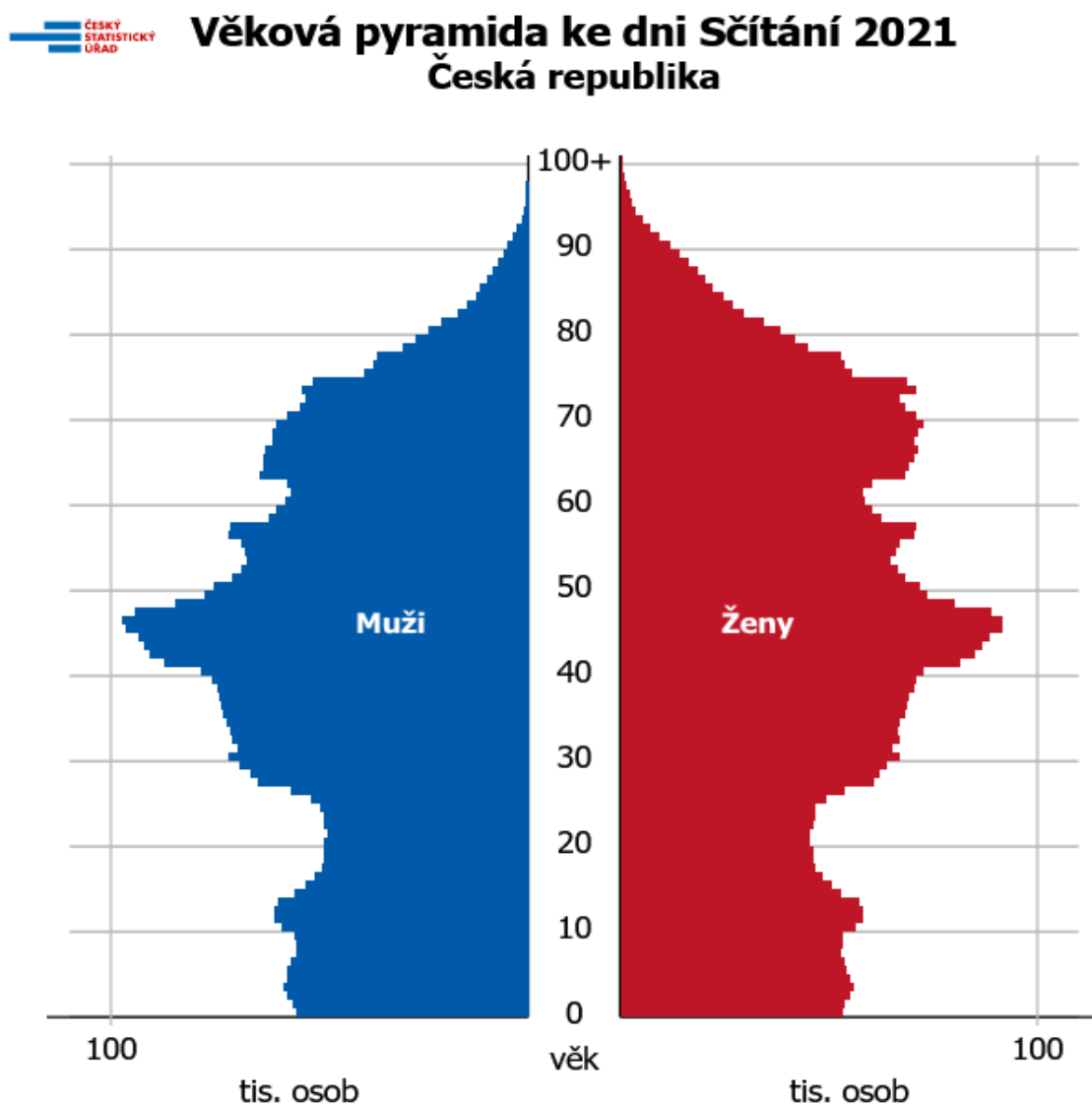
„Rozevírající se „nůžky“ mezi bohatými a chudými spotřebiteli mají pro marketing významné dopady. Přírozenou reakcí trhu je prohlubování rozdílu mezi nejlevnějšími a nejdražšími produkty ve většině produktových kategorií“²⁰.

¹⁹ Karlíček. 2013. str. 59

²⁰ Karlíček. 2013. str. 63 - 66

1.8.3 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně kulturní aspekty mají zásadní dopad na poptávku na daném území. Mezi sociální aspekty lze zařadit také demografický vývoj viz obr. 2. Významným sledovaným trendem je zejména stárnutí populace. Viz obr. 2, kde můžeme vidět skladbu české populace, která je rozdělena v deseti ročních rozestupech²¹.



Obrázek 2: Věková skladba české populace za rok 2021 (Zdroj: zpracováno dle²²)

²¹ Karlíček. 2013. str. 63 - 66

²² ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Podrobná věková struktura obyvatel ČR. czso.cz [online]. 2022, [cit. 2023-02-14].

Dalším měřeným ukazatelem je míra porodnosti, která se v posledních letech pohybují okolo 120 tisíc ročně. S vysokou porodností pak souvisí zvyšující se poptávka po dětských plenkách, kojenecké stravě, kočárcích, hračkách či mateřských školkách. Poptávku také ovlivňuje podoba rodiny, která prochází neustálou proměnou či kulturní prostředí. Tím je chápán soubor hodnot, norem chování, různých postojů, symbolů či rituálů²³.

1.8.4 Technologické a přírodní prostředí

Mezi faktory, které dokáží měnit poptávku zákazníků s ohromnou razancí, patří technologický vývoj. Například vodní doprava, kde do 19. století obchodní společnosti využívaly plachetnice, ale s příchodem parního stroje se jejich osud zpečetil, byly tak nahrazeny rychlejšími a spolehlivějšími parníky²⁴.

Když se budeme bavit o marketingu, tak především internet změnil marketingový svět. Online marketing, Instagram, Tiktok, Youtube, nic z toho by nebylo, nebýt internetu. Koncem 90. let začali spotřebitelé nakupovat řadu produktů online. Důvod byl prostý, kamenné obchody byly dražší než elektronické, internetové obchody neboli e-shopy. Další výhodou bylo to, že zákazníci si mohli veškeré zboží, služby objednat z pohodlí domova. Z toho důvodu musely kamenné obchody reagovat a vytvořit vlastní e-shopy. Mnohem dramatičtější změny se udály pro trhy B2B, kde internet znamenal převrat, především elektronická tržiště a burzy si velmi rychle získaly popularitu zákazníků²⁴.

Do této podkapitoly patří samozřejmě i přírodní prostředí, které rovněž ovlivňuje poptávku v celé řadě oborů. Např. výkyvy cen surovin se mohou promítnou ve spotřebních cenách. Zvýšení cen pak zcela logicky vede ke snížené poptávce po daném produktu²⁴.

²³ Karlíček. 2013. str. 63 - 66

²⁴ Karlíček. 2013. str. 66 - 72

1.9 Druhy průzkumů

V marketingové oblasti zaměřené na průzkum požadavků a potřeb zákazníka využíváme v zásadě dva typy druhů průzkumu, které jsou rozděleny na **kvantitativní** a **kvalitativní** průzkum²⁵.

Za pomoci těchto druhů průzkumů může marketingový specialista získat následující typy informací²⁵:

1. **Spotřebitelský průzkum** - sběr informací o zákaznících, jako jsou nákupní návyky, preference značek a demografické informace²⁵.
2. **Konkurenční průzkum** - sběr informací o konkurenci, jako jsou ceny, marketingové strategie a produktové nabídky²⁵.
3. **Průzkum trhu** - sběr informací o celkové velikosti a trendech trhu, včetně nákupních preferencí, změn v chování zákazníků a nových trendů na trhu²⁵.
4. **Průzkum spokojenosti zákazníků** - sběr informací o spokojenosti zákazníků s produkty nebo službami²⁵.
5. **Průzkum produktu** - sběr informací o produktu, jako jsou vlastnosti produktu, design a kvalita, aby se zlepšil vývoj produktu²⁵.
6. **Průzkum reklamy** - sběr informací o účinnosti reklamní kampaně, jako jsou povědomí o značce, preference a nákupní záměry²⁵.
7. **Průzkum distribuce** - sběr informací o tom, jakým způsobem jsou produkty distribuovány a jaké jsou náklady a efektivita různých distribučních kanálů²⁵.
8. **Průzkum zaměstnanců** - sběr informací o zaměstnanecké spokojenosti, výkonnosti a názorech na pracovní prostředí, aby se zlepšila efektivita a produktivita²⁵.

²⁵ Smith. 2000, str. 103

1.9.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je vědecká metoda výzkumu, která se zaměřuje na získání měřitelných a kvantifikovatelných dat. Tento typ výzkumu využívá systematického sběru dat prostřednictvím standardizovaných dotazníků, testů, měření a experimentů²⁶.

Cílem kvantitativního výzkumu je získat statisticky významné výsledky, které umožní stanovit hypotézy a otestovat je. Tyto výsledky mohou být zpracovány a analyzovány pomocí matematických modelů, statistických analýz a dalších kvantitativních metod. Kvantitativní výzkum se často používá v oblastech, jako jsou psychologie, sociologie, ekonomie a marketing, kde se zkoumá vztah mezi různými proměnnými a zjišťují se statistické souvislosti mezi nimi. Mezi nejčastěji používané metody kvantitativního výzkumu patří například²⁶:

1. **Dotazníky** - strukturované otázky umožňují získat informace o postojích, názorech, zkušenostech a chování respondentů. Výhodou dotazníků je jejich velká škálovatelnost a rychlost sběru dat²⁶.
2. **Experimenty** - kontrolované prostředí umožňuje vytvořit situace, ve kterých se testují konkrétní hypotézy a zkoumají se příčinné souvislosti mezi různými proměnnými²⁶.
3. **Měření** - pomocí standardizovaných nástrojů se získávají informace o fyzických nebo psychologických proměnných, jako například počet prodeje, hmotnost, rychlost reakce a podobně²⁶.
4. **Statistická analýza** - získaná data se statisticky zpracují, aby se mohly stanovit vztahy mezi různými proměnnými a ověřily se hypotézy²⁶.

Kvantitativní výzkum má své výhody i nevýhody. Mezi jeho přínosy patří přesnost a objektivita získaných dat, možnost statistického zpracování a srovnávání výsledků s jinými studii. Mezi nevýhody patří omezení na zkoumané proměnné a nemožnost zachytit složitější vztahy mezi nimi, možné zkreslení odpovědí v dotaznících a náročnost na velké množství dat. Při kvantitativním výzkumu se obvykle využívají různé statistické techniky k analýze dat, jako jsou korelační analýza, regrese, t-test, ANOVA a další²⁶.

²⁶ Smith. 2000, str. 106

1.9.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je druh sociálněvědního výzkumu, který se zaměřuje na sběr a analýzu dat v rámci neformálních nebo nedokumentovaných informací, mezi které patří rozhovory, pozorování, zápisy z pozorování, texty, obrazy, zvukové záznamy a další. Tento typ výzkumu se často zaměřuje na hlubší porozumění dané problematice a jejím procesům, které nelze měřit kvantitativními metodami, a na zjišťování subjektivních zkušeností a postojů účastníků výzkumu²⁷.

Kvalitativní výzkum je často používán v oblastech, jako jsou sociologie, psychologie, antropologie, vzdělávání, zdravotnictví a marketingový výzkum. Mezi nejčastější metody kvalitativního výzkumu patří etnografie, fenomenologie, grounded theory, analýza obsahu, historická analýza, case study a další²⁷.

Kvalitativní výzkum se často liší od kvantitativního výzkumu, který se zaměřuje na sběr a analýzu dat pomocí numerických a statistických metod. Obě tyto metody jsou významné pro výzkumné účely, ale kvalitativní výzkum se často používá pro hlubší porozumění tématu a pro získání detailních informací o subjektivních zkušenostech účastníků výzkumu²⁷.

Jednou z nejčastějších metod kvalitativního výzkumu je **rozhovor**. Rozhovory mohou být strukturované, polostrukturované nebo neformální a umožňují výzkumníkům získat detailní informace o subjektivních zkušenostech a postojích účastníků výzkumu²⁷.

Další metodou kvalitativního výzkumu je **pozorování**, které umožňuje výzkumníkům sledovat chování a jednání účastníků výzkumu v reálném čase. Pozorování může být prováděno v různých prostředích, včetně přirozeného prostředí nebo vytvořeného prostředí v laboratoři²⁷.

Kvalitativní výzkum může být také prováděn pomocí **analýzy obsahu**, což umožňuje výzkumníkům získat informace z písemných nebo audiovizuálních materiálů, jako jsou například novinové články, webové stránky, záznamy rozhovorů a další²⁷.

Výsledky kvalitativního výzkumu se často prezentují pomocí kvalitativních popisů, interpretací a teorií. Tyto výsledky mohou být použity k formulování hypotéz a vývoji

²⁷ Smith. 2000, str. 107 - 108

dalších výzkumných otázek. Kvalitativní výzkum může být také použit k ověřování nebo rozvíjení existujících teorií²⁸.

1.10 SWOT Analýza

SWOT analýza je analytický nástroj používaný ke zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (SWOT) spojených s určitým podnikáním, projektovým plánem nebo vnitřním procesem. Slovo SWOT je zkratkou z anglických slov Strengths (Síly), Weaknesses (Slabiny), Opportunities (Příležitosti) a Threats (Hrozby)²⁹.

Při SWOT analýze se identifikují a hodnotí interní faktory (síly a slabiny) a externí faktory (příležitosti a hrozby) vzhledem k cílům a strategii podniku nebo projektu. Na základě těchto informací lze lépe porozumět aktuálnímu stavu a vyvinout účinnější plány na dosažení cílů²⁹.

SWOT analýza se často používá v oblasti strategického plánování, marketingu, projektového řízení a v obchodním prostředí. SWOT analýza se skládá ze čtyř částí, každá část se zaměřuje na jiný aspekt podnikání nebo projektu²⁹:

1. **Síly (Strengths):** Tato část se zaměřuje na vnitřní faktory, které pomáhají dosáhnout cílů. Mohou to být například vynikající výrobky nebo služby, silné vztahy se zákazníky, kvalifikovaný personál, vlastnictví ochranných známek, patentů nebo jiných intelektuálních práv²⁹.
2. **Slabiny (Weaknesses):** Tato část se zaměřuje na interní faktory, které brání dosažení cílů. To mohou být například nedostatečná kvalita výrobků nebo služeb, nedostatek finančních prostředků, nedostatek zkušeností nebo omezený personál²⁹.
3. **Příležitosti (Opportunities):** Tato část se zaměřuje na externí faktory, které mohou přinést výhody. To mohou být například rostoucí poptávka po výrobcích nebo službách podniku, nové trhy, změny zákonných předpisů nebo nové technologie²⁹.
4. **Hrozby (Threats):** Tato část se zaměřuje na vnější faktory, které mohou přinést nebezpečí pro podnikání nebo projekt. To mohou být například zvýšená konkurence, ekonomická recese, nové zákonné předpisy nebo změny v obchodním prostředí²⁹.

²⁸ Smith. 2000, str. 107 - 108

²⁹ Tomek a Vávrová. 2011, str. 83

1.10.1 Externí prostředí

Druhé rozdělení je z širšího pohledu na externí prostředí a interní prostředí. Níže si zanalyzujeme externí prostředí, do kterého řadíme příležitosti a hrozby. Společnost musí neustále monitorovat klíčové makroekonomické síly a významné faktory mikroprostředí k čemuž mu také slouží matice příležitostí a matice ohrožení viz obr.: 3 a 4³⁰.

a) Matice příležitostí

Matice příležitostí nám znázorňuje tržní příležitosti, kdy v kvadrantu jedna je pro společnost míra atraktivity vysoká i pravděpodobnost úspěchu je vysoká. Naopak u kvadrantu čtyři má společnost nejmenší šanci na úspěch

a její produkt není pro trh respektive pro zákazníka atraktivní³⁰.

		Pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nízká
Atraktivita	vysoká	1	2
	nízká	3	4

Obrázek 3: Grafické znázornění matice příležitostí (Zdroj: Vlastní zpracování dle³⁰)

Můžeme si to uvést na příkladu osvětlení, když do prvního kvadrantu zařadíme společnost, která vyvine nový osvětlovací systém. Naopak do čtvrtého kvadrantu společnost, která vytvoří software, který bude školit personál v základech osvětlování³⁰.

³⁰ Kotler a Keller. 2013, str. 80 - 81

b) Matice ohrožení

Naopak v matici ohrožení můžeme vidět riziko pravděpodobnosti výskytu ohrožení a vážnost s jakou bychom k danému riziku měli přistupovat³¹.

		Pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nízká
Vážnost	vysoká	1	2
	nízká	3	4

Obrázek 4: Grafické znázornění matice ohrožení (Zdroj: Vlastní zpracování dle³¹)

Riziko ohrožení může představovat nepříznivý trend nebo vývoj, který by bez analýzy a následné obranné marketingové reakce vedl k poklesu tržeb nebo zisku. Opět si uvedeme příklad na osvětlení, kdy v prvním kvadrantu by byla společnost resp. konkurent, který vyvine lepší či kvalitnější osvětlovací systém. Naopak ve čtvrtém kvadrantu by na společnost působila legislativa vedoucí ke snížení počtu licencí pro televizní studia, což je docela nepravděpodobné, tudíž pravděpodobnost výskytu je nízká³¹.

1.10.2 Interní prostředí

Kromě externího prostředí tu máme ještě interní prostředí, které analyzuje silné a slabé stránky společnosti. Cílem společnosti není napravit všechny své slabé stránky, ani se nemusí rozplývat nad všemi silnými stránkami³¹.

Po provedení SWOT analýzy může tým nebo manažer vytvořit strategii na základě identifikovaných silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb. Strategie mohou

³¹ Kotler a Keller. 2013, str. 81 - 83

zahrnovat rozvoj silných stránek, odstranění nebo minimalizaci slabých stránek, využití příležitostí a minimalizaci hrozeb³².

Schopný manažer by měl být následně schopen stanovit cíle společnosti a zvážit problémy, které se mohou vyskytnout. SWOT analýza se tvoří na určité období, cíle které společnost určí, by měly být splněny ve vymezeném období. Příklady takových cílů mohou být, dosáhnout podílu na trhu 20 % nebo zisku ve výši 30 %. Pokud je současný podíl na trhu 15 % a společnost si stanovila cíl 20 %, pak si musí zodpovědět otázku: Jak tohoto cíle dosáhnout? Co proto musíme udělat³²?

SWOT analýza není jednorázovou aktivitou, ale spíše kontinuálním procesem. Je důležité pravidelně aktualizovat, aby strategie byly aktuální a účinné³².

1.11 Komunikační kampaň (5M)

Komunikační kampaň může mít různé cíle a může být použita pro různé účely. Například, může se jednat o kampaně zaměřené na zvyšování povědomí o novém produktu nebo službě, o kampaně na získávání nových zákazníků, o kampaně na upevnění pozice na trhu a budování značky, nebo o kampaně na podporu určitého názoru či změnu chování³³.

Úspěšná komunikační kampaň by měla mít jasně definované cíle, které musí být měřitelné a realizovatelné. Cílovou skupinou kampaně by měli být lidé, kteří jsou pro danou značku, produkt nebo službu relevantní a mají potenciál se stát zákazníky³³.

Efektivní způsoby komunikace se liší v závislosti na cílové skupině a cílech kampaně. Mohou to být reklamy v různých médiích, jako jsou televize, rádio, tisk, online reklamy, sociální média, influencer marketing, PR akce, sponzorství událostí, outdoorová reklama a mnoho dalších³³.

Měření výkonu kampaně je také klíčové. Lze využít různé metriky, jako jsou počty zobrazení reklamy, počet kliknutí, návštěvnost webových stránek, konverzní poměry a další. Tyto metriky umožňují posoudit úspěšnost kampaně a případně upravit strategii pro dosažení lepších výsledků³³.

³² Kotler a Keller. 2013, str. 81 - 83

³³ Kotler a MINGOT. 2005. str. 49

Pro tvorbu komunikační kampaně můžeme použít 5 prvků známých jako 5M, mezi které patří³⁴:

- **Mission (poslání)** – Jaké jsou cíle propagace?
- **Money (peníze)** – Kolik můžeme investovat?
- **Message (zpráva)** – Jaká zpráva by měla být odeslána?
- **Media (médiá)** – Jaké médiá by měla být použita?
- **Measurement (měřítko)** – Jak by se měli hodnotit výsledky?³⁴

1.12 Digitální marketing a jeho platformy

Digitální marketing či online marketing? Určité rozdíly tam jsou, digitální marketing je obecný výraz, který zahrnuje veškeré marketingové strategie, které jsou hojně využívány k propagaci zboží a služeb. Digitální marketing se zdaleka neomezuje jen na oblast internetu, ale také pod něj spadají tyto oblasti: online marketing, reklamy v rádiu, televizi, podcasty, sms marketing, elektronické billboardy nebo také mobilní aplikace pracující online bez přístupu k internetu³⁵.

1.12.1 Online marketing

Online marketing je obecný název pro marketingové aktivity, které probíhají v online prostředí, tzn. prostřední převážně týkající se internetu. Online aktivity navazují na celkový plán či strategii společnosti, je to pouze nástroj, nikoli separátní disciplína³⁵.

Komunikace se standardně dělí na ATL, BTL a online³⁵:

- ATL – Above the line (masová komunikace),
- BTL – Below the line (přímá komunikace) zde patří letáky, direct maily,
- Naopak online využívá oba výše zmíněné přístupy, separace vede k nekonzistenci kampaní, prodloužení timingu³⁵.

Online marketing může vykonávat vlastník firmy, freelancer, specializovaná agentura, full-service agentura tzn. agentura, která kromě online marketingu působí také v oblasti ATL a BTL³⁵.

³⁴ Kotler a MINGOT. 2005. str. 49

³⁵ JÓN. 2020. str. 9 - 11

Výhody a nevýhody online reklamy. Hlavní výhodou je měřitelnost, je snadné změřit pokrok. Existuje spousta metrik, dle kterých je velice jednoduché vidět výkon a zpětnou vazbu. Další důležitou výhodou je škálovatelnost nebo také cena, což znamená, že společnost nemusí mít takový budget, aby byla schopna financovat reklamu v online prostředí. Jednodušeji řečeno, není to tak nákladné jako televize či jiná ATL média. Samozřejmě čím více peněz se do reklamy investuje, tím můžeme vidět lepší výsledky, tomuto principu se jinak říká „you get what you pay for“. Dalšími výhodami mohou být operativní možnost změny, což nám umožňuje pružně a rychle reagovat na chyby. Možnost cílení znamená přesné zacílení online reklamy, žádný jiný druh reklamy nedokáže tak jednoduše zacílit³⁶.

Nevýhodou je například bannerová slepota, lidé nevnímají bannery a další propagaci na internetu, kterou můžeme vidět na každé webové stránce, v každém videu. To samé platí pro e-maily, kdy ve většině případů je to pro zákazníky spam a ignorují to. U online reklamy chybí kredibilita, oproti reklamě v televizi, která ukazuje svou sílu a kredibilitu značky. Další velkou nevýhodou je, že se nejedná o společenskou událost, jako tomu bylo v případě reklamy na Kofolu „Já nemusím, já už ho vidím“ tato hláška se stala reklamním fenoménem, který ohlašuje příchod Vánoc. Další nevýhodou je, že marketéři do online reklamy nechtějí dávat tolik peněz, což v případě mediálních kampaní v televizi neplatí, jelikož se agenturám platilo 15 % mediálních nákladů na produkci. Pokud byla kampaň 750 000 Kč, tak náklady na produkci mohly být 250 000 Kč³⁶.

Online reklama se může také dělit na:

- Paid/Placené
- Owned/Vlastněné
- Earned/Zasloužené³⁶.

Výše zmíněné rozdělení online reklamy na základě využívaného média. Nedá se říct, co je lepší a co horší, ideální je kombinace více typů. Za placené jsou považovány reklamy, za které si značky zaplatily a propagují na nich vlastní kreativní exekuce. Mohou to být například bannery, pay per click, PPC reklama ve vyhledávacích či TV spoty, rádio.

³⁶ JÓN. 2020. str. 9 - 11

Za jednoznačnou výhodu je považován rozsah reklamy, za kterou si platíme, nastavení přesného zacílení. Především pak kreativní výstup, to co každý vidí, je tvořeno společností, neboli majitelem značky, a má tak absolutní kontrolu nad sdělením a časováním. Také může jednoduše monitorovat a měřit reklamu, jako například dosah či míru návratnosti vložených investic. Součástí placené formy jsou pravidelné reporty. Nevýhodou této formy je důvěryhodnost, jelikož značky si mohou zaplatit jakékoliv sdělení³⁷.

Vlastněné, zde spadají ty nástroje, které jsou přímo pod správou té dané značky, mohou to být feedy na sociálních sítích, mailingy či vlastní web. Za silnou stránku této formy považujeme opět kreativní přístup majitele značky, který má pod kontrolou daný výstup. Snadné monitorování a měření. Za slabou stránku lze považovat obtížné rozšíření bez placené podpory. V případě, že máme web, tak bez finanční podpory neboli propagace se o webu téměř nikdo nedozví³⁷.

Zasloužené formy propagace, jsou ty, které nemůžeme přímo ovlivnit, a objevují se nezávisle na vůli značky. Jde například o recenze, zmínky na blozích, relevantní sdílení, příspěvky na sociálních sítích atd. Za silnou stránku je považována především vysoká důvěryhodnost, což je faktor, který silně ovlivňuje spotřební chování. Může se jednat o různá doporučení, recenze, kdy společnost nevyvíjí žádnou marketingovou činnost. Zákazník pouze objektivně zhodnotí svou vlastní zkušenost s produktem. Naopak za slabou stránkou, jak zmiňujeme výše, může být negativní recenze. Značka nemá kontrolu nad rozsahem, cílením či sdělením³⁷.

1.12.2 Sociální sítě

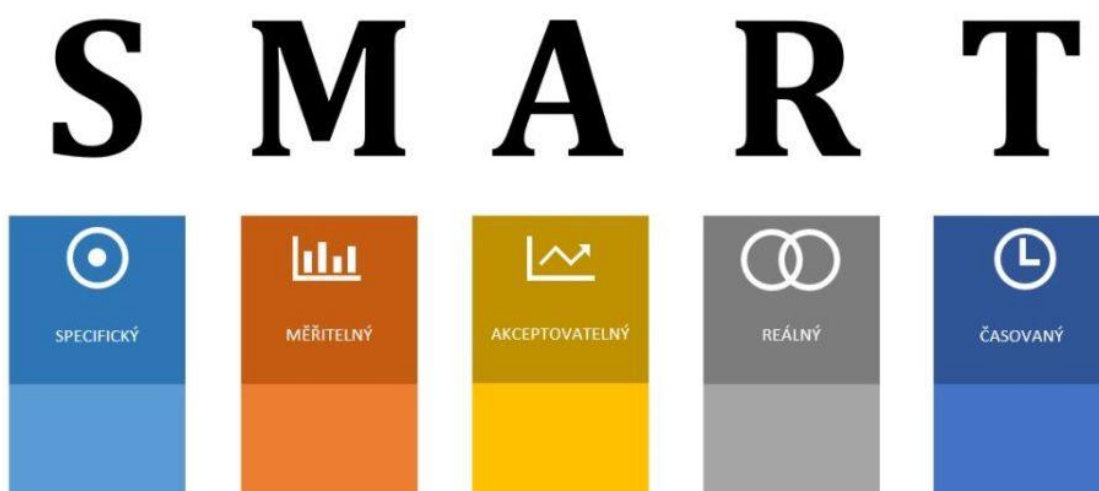
Sociální sítě jsou určitým druhem služby na internetu, který nám pomáhá s tvořením vlastního obsahu, který může být více či méně veřejný. Je možné ho využívat ke komunikaci nebo za jinak specifikovanými aktivitami. V roce 2020 byly na internetu více než 3 miliardy aktivních uživatelů sociálních sítí. V ČR byl pak počet uživatelů větší než 5 miliónů. Tyto čísla teď budou vyšší³⁸.

³⁷ JÓN. 2020. str. 13 - 14

³⁸ JÓN. 2020. str. 116

Jedním z pravidel je, že značka nemusí být na všech sociálních sítích, avšak prezentace musí zapadat do celkové koncepce, strategie. Prvním a nejdůležitějším bodem je vytvořit si Smart cíle³⁹:

1. S – Specifické, konkrétní cíle
2. M – měřitelné cíle
3. A – akceptovatelné, či snadno dosažitelné
4. R – realistické
5. T – časově specifické³⁹.



Obrázek 5: Grafické znázornění SMART cílů (Zdroj:Vlastní zpracování dle³⁹)

Za druhé je potřeba udělat kvalitní výzkum, jak se chová cílová skupina, samozřejmostí je udělat detailní průzkum trhu a konkurence. Jako u každé reklamy, je důležité se odlišit³⁹.

V této kapitole si také představíme jednotlivé sítě a jejich milníky, které podrobněji rozebereme v následující kapitole. Už v roce 1980 vznikl systém BBS, tedy „Bulletin board system“, což byla sbírka nástěnek, kde lidé mohli komunikovat na určité téma. Roku 1996 vznikl první známý komunikátor ICQ, aktuálně úpadek, ale stále má 100 miliónů registrovaných uživatelů³⁹.

³⁹ JÓN. 2020. str. 117 - 120

Následovala seznamka LIBIMSETI, což byla internetová online seznamka, LinkedIn, který funguje do současnosti. Je to profesní sociální síť. Roku 2016 ji Microsoft koupil za 26,2 miliard dolarů. Je to součást každé B2B strategie a zároveň to byla velká revoluce v HR⁴⁰.

1.12.3 Facebook, Instagram, TikTok

Tato kapitola navazuje na předchozí kapitolu, kde byly zanalyzovány sociální sítě jako celek. Zde se zaměříme především na Facebook, Instagram a TikTok. Facebook byl založen roku 2004 a vyvíjel se v čase. V roce 2012 měl Facebook 1 miliardu uživatelů, dnes má 2,3 miliardy celosvětově. Mají pod sebou 79 společností, jako jsou například Instagram či Whatsapp⁴¹.

Facebook je reklamní impérium, které umožňuje miliony variant cílení, především cílení na člověka ne na „stroj. Je to nejrelevantnější médium s vysokou škálovatelností. Zákazníci Facebooku zvyšují kredibilitu, zefektivňují reklamy či pomáhají s testováním nového obsahu⁴¹.

Další platformou, kterou si zde popíšeme, bude Instagram, tato platforma slouží pro snadnou úpravu a sdílení fotografií. Milníku 40 miliard nahraných fotek dosáhl Instagram už v roce 2015. Uživatelsky je primárně pouze na telefon. V roce 2013 Instagram úspěšně aplikoval přímé zprávy. Poté v roce 2016 byla kauza, kdy Instagram okopíroval funkci od Snapchat „Instagram stories“, což je funkce, která ukazuje videa či fotky ve formě příběhu po dobu 24 hodin. Reklamní formáty na Instagramu jsou podobné jako na Facebooku. Carousel je formát, který zobrazuje více framů, dále pak video, stories a kolekce⁴¹.

TikTok je z výše zmíněných platforem nejnovější. Je uzpůsoben k nahrávání krátkých videí doplněných o hudbu. U TikToku je vidět absolutní soustředění na telefon, obdoba Snapchatu. Nyní TikTok není uzpůsoben pro reklamu, ve své podstatě nemá možnost klasické propagace (pouze za pomoci influencerů), avšak možnost reklamy je v testovací fázi⁴¹.

⁴⁰ JÓN. 2020. str. 117 - 120

⁴¹ JÓN. 2020. str. 121 - 126

2 Výzkumné šetření

Tato část práce se bude zabývat společností MY TREES. Především dojde k představení společnosti My Trees, jejího business plánu a bude proveden rozbor investice do půdy a výsadby nových dřevin, budou přestaveny možnosti i rizika tohoto typu investice.

Následuje kvalitativní a kvantitativní výzkum společnosti My Trees a shrnutí obou výzkumů. Na základě získaných informací bude sestavena SWOT analýza společnosti, kde budou představeny její silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby, které podnikání v tomto oboru přináší.

2.1 Představení společnosti MY TREES

Společnost My Trees se zabývá komerční výstavbou rychle rostoucích stromů v Kolumbii. Má tři pobočky v USA, ČR a v Kolumbii. První pobočka v USA byla založena roku 2011, druhá pobočka v ČR v roce 2017 a nakonec roku 2019 byla založena pobočka v Kolumbii⁴².

Zakladatelé společnosti jsou Beata Pilná a Jaroslav Pilný, i když to může vypadat jako ryze česká společnost, není tomu tak. Společnost je celosvětová a celý název nese „My Trees global“, v managementu společnosti působí spousta zahraničních lidí⁴².



Obrázek 6: Logo společnosti My Trees (Zdroj: zdroj dle⁴²)

⁴² MY TREES GLOBAL. Informace o společnosti My Trees. mytrees.global [online]. 2023 [cit. 2023-02-02].

Na konci března 2019 odjel česko-americký tým MY TREES do Kolumbie, kde osobně dotáhl klíčová jednání k uzavření smluv. Smlouvy se týkaly nákupu konkrétní půdy El Morichal, vhodné pro pěstování stromů, pronájmu této půdy pro vlastní realizaci projektu MY TREES, dohody se servisní firmou o profesionální péči o dřeviny, tedy výsadby a pěstování rychle rostoucích stromů. Došlo také k založení pobočky v Medellínu – nově tak vznikla společnost PERFECT NETWORK COLOMBIA S. A.S., která zajišťuje sadbu a péči o stromy v Kolumbii. Podle výsledků odborných analýz byl dokončen výběr půdy pro pěstování stromů My Trees. Ze tří předvybraných a důkladně zmapovaných pozemků v Kolumbii byl vybrán pozemek El Morichal, ležící ve Vichadě, o celkové rozloze 1000 hektarů. El Morichal se skládá ze tří pozemků nesoucí jména El Morichal, La Potra Zaine a Chaparralito. Tento pozemek má také vlastní nativní les o rozloze 108,3 ha, který v souladu s kolumbijskými zákony chráníme jako oko v hlavě⁴³.

Na konečný výběr pozemku navázalo podepsání smlouvy s kolumbijskou společností Gutierrez Group o koupi vybraného pozemku El Morichal, který koupila česká společnost DEGIRANS SE a stala se tak jejím novým majitelem. Dále byla podepsána smlouva s kolumbijskou servisní společností InverBosques, která se o stromy My Trees na pozemku El Morichal ve Vichadě profesionálně stará⁴³.

Třetí významná uzavřená dohoda je smlouva o pronájmu tohoto nově koupeného pozemku mezi jejím majitelem, tedy společností DEGIRANS SE a společností PERFECT NETWORK Inc., která na ní pěstuje stromy My Trees. Na 3. kvartál 2019 byl plánován začátek výsadby prvních stromů My Trees. Ve Vichadě se stromy sází od dubna do října, tedy paradoxně v období dešťů. V srpnu 2019 jsme začali sázet a během 2,5 měsíce osadili 28 ha půdy téměř 40000 eukalypty druhu Pellita. Celkový počet stromů, které zasadili naši kolumbijští partneři InverBosques do roku 2020 stoupl na 70000 na 51 ha půdy. Celkový počet stromů vysazených do roku 2021 na 83 ha je 110000 stromů včetně 10 ha nových kešů⁴³.

Struktura projektu My Trees v sobě pokrokově spojuje dva světy: ekologii a byznys. K šíření této inovativní myšlenky využívá vyzkoušeného marketingového modelu síťového marketingu⁴³.

⁴³ PILNÝ, J. Interview o společnosti My Trees. Rozhovor proveden dne 16.1.2023

Společnost podporuje ekologii a výsadbu stromů, je to taková investice na klíč umožňující konkrétním investorům z celého světa těžit z rostoucího lesnického průmyslu v Kolumbii za účelem⁴⁴:

- **Rychlé výsadby dřevin, zejména Eucalyptus Pellita.** Ten se sklízí již za pouhých 7 let a poté zpracovává na dřevěné štěpky nebo pelety z biomasy. Ty se dále využívají pro místní účely nebo mezinárodní energetické účely⁴⁴.
- **Výsadby stromů Anacardium Occidentale (kešu).** Po 3 letech od výsadby je lze po dobu nejméně 25 let každoročně sklízet a výsledný produkt, zpracovaný i nezpracovaný, použít k lidské spotřebě. Na následujících řádcích projdeme různé aspekty, které považujeme za důležité, a díky nim se přesvědčíme, že lze z této obchodní příležitosti vytěžit značné množství zisku. **Jaké aspekty to jsou⁴⁴?**

1. Začneme tím, že se podíváme na základy projektu: odvětví a umístění projektu,
2. Dále budeme pokračovat v kontrole pozemku a projektu, vysazených druhů a strategie komercializace,
3. Následně si představíme strany zapojené do provozu projektu a jeho řízení,
4. Dokument zakončíme představením struktury projektu, jeho předpokládaných úspěchů a ověříme jeho sociální a environmentální udržitelnost⁴⁴.

2.1.1 Investice do zemědělské půdy a lesnictví v Kolumbii

V současné době se do širokého rozvoje agro průmyslu pouští některé světové ekonomiky. Jedním z příkladů je Kolumbie. Proč tomu tak je? Podle Organizace OSN pro výživu a zemědělství (FAO) dosáhne celosvětová populace v roce 2050 deseti miliard, čímž se poptávka po potravinách a palivech zdvojnásobí. Už dnes statistiky naznačují, že se poptávka po obnovitelných zdrojích, jako je dřevo a biopaliva, dramaticky zvyšuje. V souvislosti s Kjótským protokolem se navíc v téměř každé zemi na světě (kromě USA) prioritizoval zájem o projekty, které kompenzují škody na životním prostředí⁴⁵.

Kolumbie nezaostává a v současné době sponzoruje lesnictví prostřednictvím finančních pobídek a daňových výjimek. Země má ohromně zajímavý potenciál

⁴⁴ PILNÝ, J. Interview o společnosti My Trees. Rozhovor proveden dne 16.1.2023

⁴⁵ MY TREES. Vnitropodnikový dokument o projektu My Trees. 2023.

pro zemědělskou produkci, protože v současné době využívá pouze 2 % dostupné zemědělské půdy. Nepřekonatelná geostrategická poloha Kolumbie s přímým přístupem do Atlantského i Tichého oceánu přináší výhody dopravním nákladům. Rovníkové tropické prostředí zase dokonale vyhovuje lesnickým aktivitám, což umožňuje druhům dosahovat vyšších produkčních výnosů. To má za následek mnohem kratší rotační cykly⁴⁶.

V současné době se v zemi vysazuje několik druhů stromů s vysokou přidanou hodnotou:

- Pinus Patula a Eucalyptus Pellita, široce používané při výrobě buničiny,
- Teak, dub a akácie Mangium, vhodné pro výrobu řeziva,
- Melina na výrobu překližky. Vzhledem k obrovské dostupnosti půdy, nedostatku velkého lesnického průmyslu a jedinečné situaci Kolumbie, jsou navíc k dispozici obrovské oblasti zemědělské půdy pro lesnické projekty za extrémně nízké ceny. Podle indexu snadnosti podnikání Světové banky je Kolumbie jako investiční destinace jednou z nejpřívětivějších na světě (pozn.: ne nutně z hlediska zemědělství)⁴⁶.

Země se vyznačuje silným a trvalým růstem, ekonomickou, právní a politickou stabilitou a dramaticky vylepšenými bezpečnostními podmínkami. Fiskální obezřetnost a pobídka k zahraničním investicím vedly zemi k tomu, aby se stala jedním z nejatraktivnějších trhů v regionu současnosti. Důkazem toho je, že Kolumbie dosáhla hodnocení Investment Grade od tří nejlepších ratingových agentur (S & P, Moody's a Fitch). Kromě toho má země silnou mezinárodní integraci s více než 50 dohodami o volném obchodu s jinými zeměmi světa a také několik mezinárodních smluv, které mají zabránit dvojímu zdanění⁴⁶.

Kolumbie má více než 17 milionů hektarů půdy, které se považují za vhodné pro rozvoj agroprůmyslu, přičemž v současnosti se využívají pouze 2 %. Východními rovinami Kolumbie se chápe více než 6,3 milionu hektarů plochých panenských savan, které jsou pro lesnictví zcela dostačující. Přibližně 25 % této oblasti se nachází v provincii Vichada, která je považována za region s nejvíce vhodnou zemědělskou půdou pro lesnictví

⁴⁶ MY TREES. Vnitropodnikový dokument o projektu My Trees. 2023.

Zemědělská půda, kde se lesnický projekt vyvíjí, byla opatrně vybrána na základě těchto aspektů:

1. Blízkost hlavní školky plantáží a dalších plantáží spravovaných stejnou skupinou a provozovaných stejným provozovatelem lesního hospodářství, aby bylo možné dosáhnout nákladové efektivity,
2. Blízkost místa, kde se předpokládá zpevnění hlavní silnice, a místních řek, přičemž obě tyto možnosti umožňují nejefektivnější náklady na dopravu,
3. Blízkost země, kde bude partner rozvíjet vlastní přístav v regionu, odkud začne proces exportu,
4. Ideální půdní podmínky, které prospívají rychlému růstu dřevin. Toto kritérium bylo před jednáním o nemovitosti validováno komplexními studii proveditelnosti půdy⁴⁹.

Shrnutí:

- Název země: El Morichal • Celková plocha: 903 ha (2 230 akrů)
- Plánovatelná plocha: 611 hektarů (1511 akrů)
- Stav: Částečně vysazeno v letech 2019 až 2021
- Odhadovaný počet vysazených stromů: 110000 na 81 hektarech
- Typ projektu: Individuálně financované členy⁴⁹

⁴⁹ MY TREES. Vnitropodnikový dokument o projektu My Trees. 2023.

Pro ilustraci je níže uveden obrázek z dané oblasti Vichada na pozemku El Morichal:



Obrázek 8: Stromy na pozemku El Morichal v kolumbijské Vichadě (Zdroj: dle⁵⁰)

2.1.3 Druhy stromů a následný produkt

Eucalyptus Pellita je široce využíván v papírenském průmyslu, celulóze, palivu (dřevěném uhlí), deskách, sloupcích, nábytkářském a stavebním průmyslu. Ale také je velmi atraktivní pro průmysl dřevěné biomasy (výroba energie), ve formě čipů nebo pelety, díky své výhřevnosti a potenciálu spalování. Dřevo Eucalyptu Pellita je složeno ze zkroucených spirálových vláken. Používá se jako kulaté dřevo ve sloupcích, úložných prostorách, železničních pražcích a trámech. Jeho hustota se pohybuje od 0,76 do 1,0 g/cm³. Je ponorný, díky přirozeně obsaženým éterickým olejům nehnije a je nezníčitelný hmyzem⁵¹.

Nejběžnější použití Eucalyptu Pellita: surovina pro papírovinu, buničina z krátkých vláken, biomasa: štěpky nebo pelety, palivové dřevo a dřevěné uhlí, těžké konstrukce, strukturální dřevo, podzemní stavby, dýha, překližkové desky, dřevotřískové desky,

⁵⁰ MY TREES GLOBAL. Informace o společnosti My Trees. mytrees.global [online]. 2023 [cit. 2023-02-02].

⁵¹ MY TREES. Vnitropodnikový dokument o projektu My Trees. 2023.

plotové sloupky, přenosové sloupky, stavební sloupky, osvětlovací sloupky, dřevo pro doly, výroba desek⁵².

V některých z novějších projektů sázíme také druh, který je v této oblasti Kolumbie považován za původní: *Anacardium Occidentale*, neboli kešu. Začíná produkovat ovoce od 3. roku a je určeno k lidské spotřebě. Druh je známý také jako ořech Indie a je původem z oblasti Orinoquia: Venezuela, Severní Brazílie a Východní Kolumbie. Vyžaduje období sucha tři až čtyři měsíce za rok a může produkovat ovoce až 30 let⁵².

Přestože tedy Kolumbie není velkým producentem kešu, vzhledem ke svým klimatickým podmínkám, půdám a strategické geografické poloze, má potenciál stát se významným hráčem v celosvětovém odvětví pěstování kešu. Pokud země využije svůj současný potenciál k výsadbě 5000 až 10000 hektarů ročně, mohli bychom překročit produktivitu a produkci zemí, jako je Indie nebo Vietnam⁵².

Existuje několik různých způsobů komercializace konečného produktu na konci cyklu. V průmyslu výroby energie prostřednictvím biomasy jsme objevili skutečně jedinečnou příležitost, zejména s využitím dřevní štěpky nebo pelet, a to především na mezinárodní scéně, ale také v rodícím se místním průmyslu. Toto je strategická prodejní trasa definovaná pro projekt a na kterou soustředíme veškeré své úsilí. Na místní úrovni v současné době probíhají jednání mezi kolumbijskou vládou a soukromými subjekty o rozvoji elektrárny na biomasu přímo uprostřed regionu, kde se nacházejí naše plantáže⁵².

To je dáno skutečností, že tato oblast není propojena s národní energetickou sítí a je nucena dovážet energii z Venezuely za cenu třikrát vyšší, než jaká by byla místně vyráběna prostřednictvím uvedeného závodu. Výstavba této továrny by regionu poskytla tolik potřebnou energii a podpořila jeho rozvoj. To již vláda uznala⁵².

V mezinárodním měřítku spolupracujeme se společností Lignum Partners, španělskou firmou, která se věnuje podpoře projektů výroby energie po celém světě a komercializaci jejich produktů. Prostřednictvím tohoto důležitého spojení očekáváme podepsání dlouhodobých mandátů na dodávky dřeva energetickými elektrárnami poháněnými biomasou po celém světě, zejména v Evropě. Abychom dokázali, že naše

⁵² MY TREES. Vnitropodnikový dokument o projektu My Trees. 2023.

dřevo splňuje přísné požadavky jak prostředníka, tak konečného kupujícího, museli jsme prostřednictvím studií našeho dřeva potvrdit, že náš produkt je dokonale vhodný pro generování biomasy a že splňuje tři následující důležitá kritéria, která jsou vlhkost, granulometrii a výhřevnost⁵³.

2.1.4 Ekonomie společnosti My Trees

Vzhledem k tomu, že se předpokládá, že dřevo bude použito k produkci biomasy namísto různých použití tradičního dřeva, očekává se, že vysazené druhy stromů budou mít mnohem kratší životní cyklus: pouze 7 let. Tento cyklus je dosažen soustředěním zdrojů do prvních tří let stromové farmy, díky tomu, že biomasa vyžaduje menší objem dřeva než jiné tradiční způsoby využití dřeva. Na druhé straně, plantáž kešu má životnost 25 až 30 let a od třetího roku produkuje prodejné ovoce⁵³.

Struktura nákladů projektu je následující:

- **Provoz v lesnictví** – jedná se o přímé náklady na eukalyptovou plantáž, jako jsou klony, sazenice a semena, hnojiva a zásoby, práce, logistika atd,
- **Provoz kešu** – jedná se o přímé náklady na plantáž kešu, jako jsou klony, sazenice a semena, hnojiva a zásoby, práce, logistika atd,
- **Poplatek za lesní hospodářství** – jedná se o poplatky účtované lesnictvím za operátora a investičního manažera, což odpovídá přebytku 30 % přímých nákladů stromové farmy,
- **Ostatní** – jedná se o nepřímé náklady projektu, představované především náklady spojenými s vybraným byznys modelem (bonusy a odměny stanovené Všeobecnými obchodními podmínkami), dále pak pojistkou lesa a správcem lesa, ale také méně významnými položkami, jako jsou právní výdaje, účetnictví a další výdaje související s údržbou společnosti⁵³.

Na druhé straně je struktura příjmů následující:

- Prodej CO2 dluhopisů - To odpovídá prodejem uhlíkových kreditů nebo CO2 dluhopisů vydaných naším jménem Zlatým standardem. Tyto dluhopisy lze obdržet kdykoliv po celou dobu životnosti plantáže, ale protože certifikační subjekt provádí

⁵³ MY TREES. Vnitropodnikový dokument o projektu My Trees. 2023.

hodnocení zachycení generovaných od doby, kdy byly stromy vysazeny, je ve prospěch projektu svolat je, aby požádali o toto posouzení těsně před zahájením těžby, tj. kdy bude získáno nejvýznamnější množství zachycení CO₂⁵⁴.

- Prodej biomasy (dřeva): Toto je nejdůležitější zdroj příjmů projektu, protože nejdůležitější část příjmů bude pocházet z prodeje. Cena biomasy: Používáme aktuální ceny (2021), přibližně 180 USD za tunu biomasy. Budeme však mít mnohem jasnější představu o přesné ceně, za kterou budeme prodávat, a to na konci roku 2021, kdy budeme připraveni podepsat dlouhodobou dohodu o dodávkách s jedním z několika potenciálních kupců naší biomasy, který je jedním z nejdůležitějších hráčů evropského průmyslu biomasy⁵⁴.
- Prodej kešu: To odpovídá prodeji kešu, surového nebo nezpracovaného, bez jakéhokoli transformačního procesu, přímo distributorovi v regionu a který by byl zodpovědný za vývoz produktu. V blízké budoucnosti plánujeme v tomto regionu vybudovat závod na zpracování kešu, abychom mohli produkt transformovat a prodávat produkt s přidanou hodnotou se zaměřením na místní a mezinárodní prémiové trhy⁵⁴.
- Objem těžby: Jedná se o hmotnost dřeva, kterou očekáváme po těžbě. V našich projekcích používáme tempo růstu 35 m³ /ha/rok. Tento ukazatel se však bude rok od roku nadále zlepšovat, jak budeme zdokonalovat naše metody, výživový režim aplikovaný na stromy. Co je, však důležitější je skutečnost, že budeme i nadále sázet místo sazenic pomocí klonů, což by nám umožnilo zlepšit naše míry růstu a znovu shromáždit ty, které byly získány v jiných podobných oblastech, jako je Brazílie, kde lze dosáhnout rychlosti růstu 40 až 50 m³ /ha/rok. Nepřímé náklady představují přibližně 35 % nákladů⁵⁴.

A nakonec poplatky za správu celého projektu, které jsou rovněž považovány za nepřímé náklady, odpovídají přibližně 16 % celkových nákladů na projekt. Na straně příjmů je +50 % příjmů projektu představováno prodejem biomasy, 4 % prodejem dluhopisů CO₂ a 46 % prodejem kešu⁵⁴.

Tato procenta se však budou v průběhu projektu měnit a podle kolísání ceny biomasy, dluhopisů CO₂ a kešu. Celkově a s přihlédnutím ke zmíněným konzervativním

⁵⁴ MY TREES. Vnitropodnikový dokument o projektu My Trees. 2023.

kritériím, a přestože není možné zaručit žádný výnos, očekáváme dosažení ročního vnitřního výnosového procenta od 17 %⁵⁵.

2.2 Kvalitativní výzkum

Následující část bakalářské práce se věnuje provedení kvalitativního výzkumu s 6 respondenty. Hlubkový rozhovor s respondenty v průměru trval mezi 5 až 10 minutami a dotazovaní respondenti byli seznámeni s hlavními údaji o společnosti My Trees a druhem jejího podnikání. Uskutečněné rozhovory jsou uloženy v audio záznamech, které jsou k dispozici v archivu autora této bakalářské práce. Položené otázky a nejčastější odpovědi na tyto otázky lze najít v následující části bakalářské práce.

2.2.1 Oblíbenost projektu

První otázka se týkala, celkového pohledu respondentů na myšlenku poslání společnosti My Trees, která měla následující podobu „*Oslovila Vás hlavní myšlenka společnosti My Trees?*“

Hlavními společnými body, které oslovily jednotlivé respondenty byly následující **Ekologická myšlenka a dlouhodobá a kontinuální investice**. V oblasti ekologie se respondentům zamlouvala možnost, jak se v rámci své investice mohou aktivně zapojit do ochrany a aktivního zlepšování environmentálního stavu naší planety. V něm dotazovaní respondenti vidí možnost boje proti změně klimatu a pomoci obnovit místní lesy v Kolumbii a zároveň tento projekt pro ně poskytne možnost jak efektivně zhodnotit svou finanční investici, která je podpořena udělenými certifikáty Rainforest alliance a Carbon trust, kterými společnost My Trees disponuje.

Dalším společným důvodem, proč se tento projekt společnosti My Trees zamlouvá dotazovaným respondentům je jeho **dlouhodobé směřování** a považují výsadbu nových stromů jako investici do budoucna, jelikož vysazené stromy mohou růst mnoho let a poskytovat mnoho prospěšných funkcí pro místní komunity a životní prostředí. Dotazovaní respondenti považují tuto investici jako trvalou hodnotu a možnosti lepších podmínek pro život budoucích generací⁵⁶.

⁵⁵ MY TREES. Vnitropodnikový dokument o projektu My Trees. 2023.

⁵⁶ Kvalitativní výzkum. Hlubkové rozhovory provedené Jakubem Schreierem. 2023

2.2.2 Ochota investovat do projektu My Trees

Následující otázka, se týkala ochoty investovat do produktu společnosti My Trees, přesně v následujícím znění *„Investoval/a byste do produktu společnosti My Trees a z jakého důvodu?“*

Výsledné odpovědi byly pro společnost My Trees velice pozitivní jelikož, všichni dotazovaní respondenti měli zájem o investici do této společnosti. Nejnižší zamýšlený počáteční vklad začínal na 2 000 Kč a nejvyšší na 60 000 Kč, průměrná výše investice všech dotazovaných respondentů činila 12 000 Kč. Hlavními společnými důvody pro realizaci investice byly následující faktory⁵⁷.

- *„Zajímám se o ochranu životního prostředí a podpora udržitelné výsadby stromů společností My Trees mi poskytuje možnost podpořit tyto cíle“*⁵⁷. Pavel (29 let)

- *„Mám zájem o podporu lokální produkce a komunity. Produkty společnosti My Trees jsou pěstovány v Kolumbii a podporují tamní zemědělské komunity a ekonomiku“*⁵⁷. Monika (24 let)

- *„Zajímá mě inovativní a udržitelný přístup k výsadbě a péči nových dřevin a porostů. Produkty společnosti My Trees využívají tyto moderní technologie a nové způsoby výsadby, které minimalizují negativní dopady na životní prostředí“*⁵⁷. Jan (33 let)

- *„Chci podpořit boj proti klimatickým změnám a snížit uhlíkovou stopu. Myšlenka společnosti My Trees pomáhá snižovat množství skleníkových plynů v atmosféře a přispívají tak k ochraně klimatu“*⁵⁷. Martin (39 let)

2.2.3 Očekávání respondentů s ohledem na zákaznickou podporu společnosti My Trees

Následující otázka byla směřována směrem k očekávaným požadavkům respondentů s ohledem na zákaznickou podporu společnosti My Trees, která měla následující podobu *„Co očekáváte od zákaznické podpory společnosti My Trees?“*

Odpovědi respondentů na tuto otázku byly následující:

- *„Očekávám, že zákaznická podpora bude ochotná odpovědět na mé dotazy a poskytnout mi veškeré potřebné informace o produktech společnosti My Trees“*⁵⁷. Petr (28 let)

⁵⁷ Kvalitativní výzkum. Hlubkové rozhovory provedené Jakubem Schreierem. 2023

- „Potřebuji, aby zákaznická podpora poradila s výběrem nejvhodnějšího produktu pro mé potřeby a představila mi různé možnosti a varianty⁵⁸“. Anna (24 let)

- „Očekávám, že zákaznická podpora bude schopna vyřešit jakékoliv případné problémy nebo stížnosti, které by se mohly vyskytnout při investici do produktů společnosti My Trees⁵⁸“. Pavel (29 let)

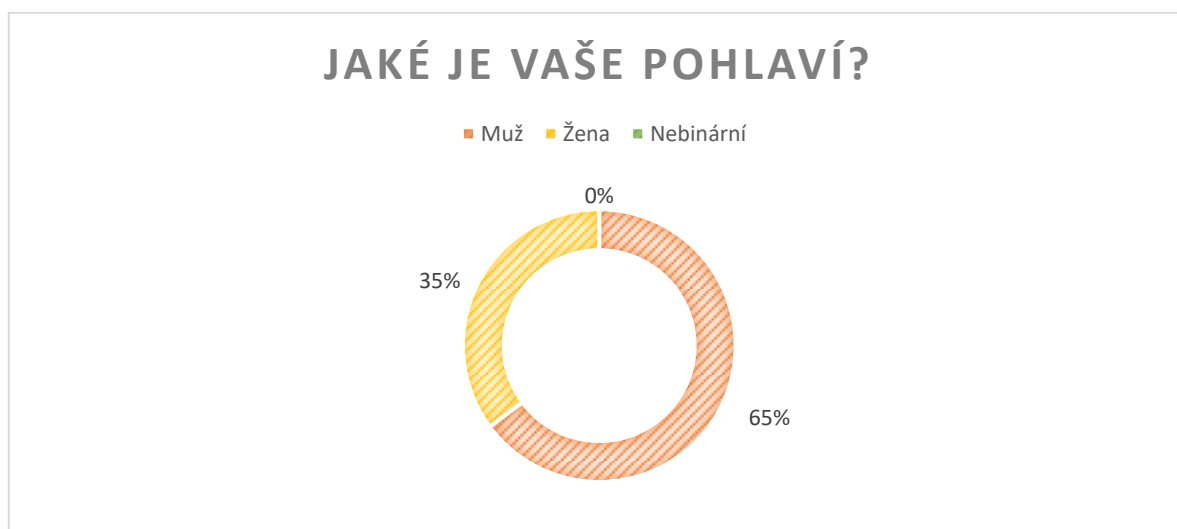
- „Očekávám, že zákaznická podpora bude komunikovat srozumitelně a přátelsky a bude schopna reagovat na mé požadavky a potřeby v co nejkratším možném čase⁵⁸“. Martin (39 let).

2.3 Kvantitativní výzkum

Pro společnost My Trees byl proveden kvantitativní výzkum na základě dotazníkového šetření skrze internetovou stránku survio.com, která se řadí mezi nejznámější a nejvyužívanější internetové platformy s možností tvorby dotazníkových šetření pro veřejnost. Celkem se tohoto dotazníkového šetření zúčastnilo 111 respondentů, kteří odpovídali na 11 stanovených otázek. Výsledné odpovědi na tyto otázky jsou shrnuty v následujících podkapitolách.

2.3.1 Pohlaví respondentů

Otázka č. 1 – „Jaké je Vaše pohlaví?“



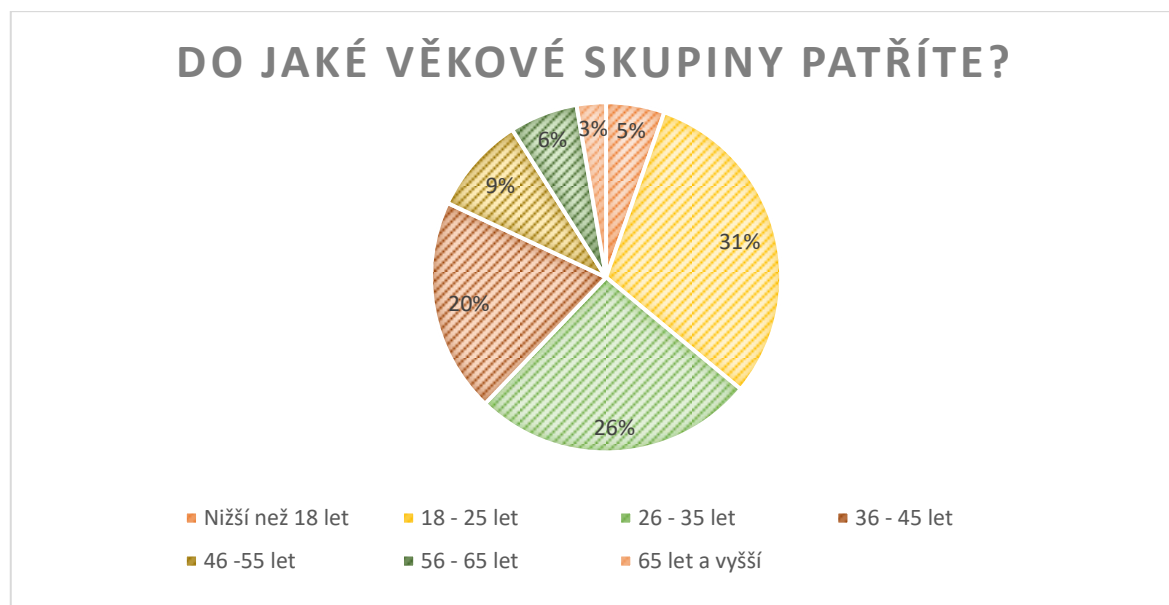
Graf 1: Odpovědi respondentů na jejich pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování dle⁵⁹)

⁵⁸ Kvalitativní výzkum. Hlubkové rozhovory provedené Jakubem Schreierem. 2023

První otázka byla položena z důvodu genderového rozdělení dotazovaných respondentů. Jak z grafu 1 vyplývá, ze 111 dotazovaných respondentů, bylo 65 % mužů a zbylých 35 % byly ženy.

2.3.2 Věk respondentů

Otázka č. 2 – „Do jaké věkové skupiny patříte?“



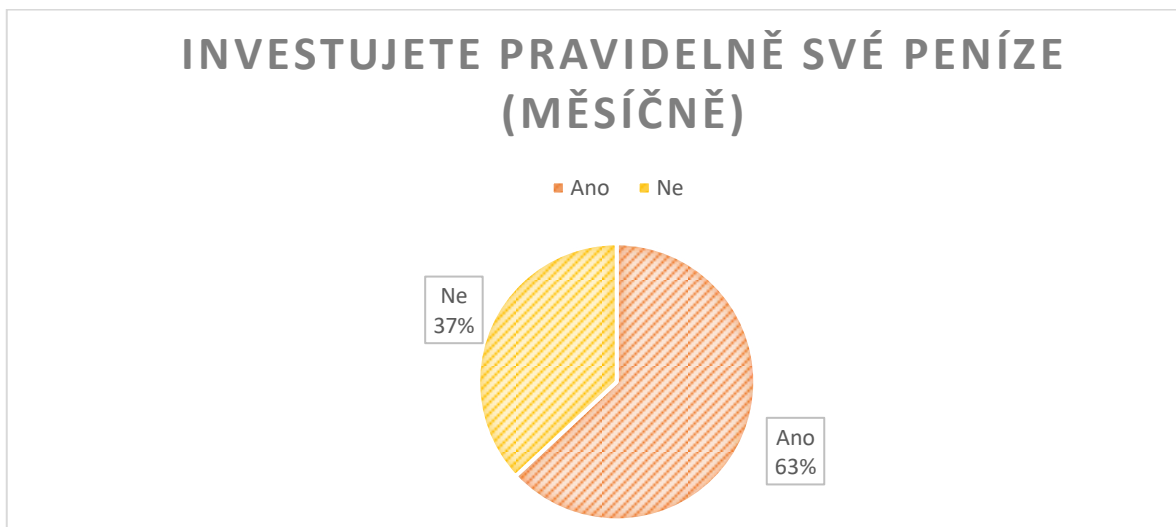
Graf 2: Aktuální věk dotazovaných respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování dle⁵⁹)

Druhá otázka byla zaměřena na věk dotazovaných respondentů. Nejvíce dotázaných respondentů bylo ve věku 18 – 25 let, naopak dvě nejméně zastoupené skupiny byly s věkem nižším než 18 let a vyšším než 65 let, což je zcela logické. Tak aby byl výzkum maximálně relevantní, je potřeba se dotazovat potencionálních investorů.

⁵⁹ Kvantitativní výzkum. Dotazníkové šetření provedené Jakubem Schreierem. 2023

2.3.3 Investujete pravidelně své peníze

Otázka č. 3 – „Investujete pravidelně své peníze?“



Graf 3: Seznam odpovědí respondentů zda investují své peníze pravidelně (Zdroj: Vlastní zpracování dle⁶⁰)

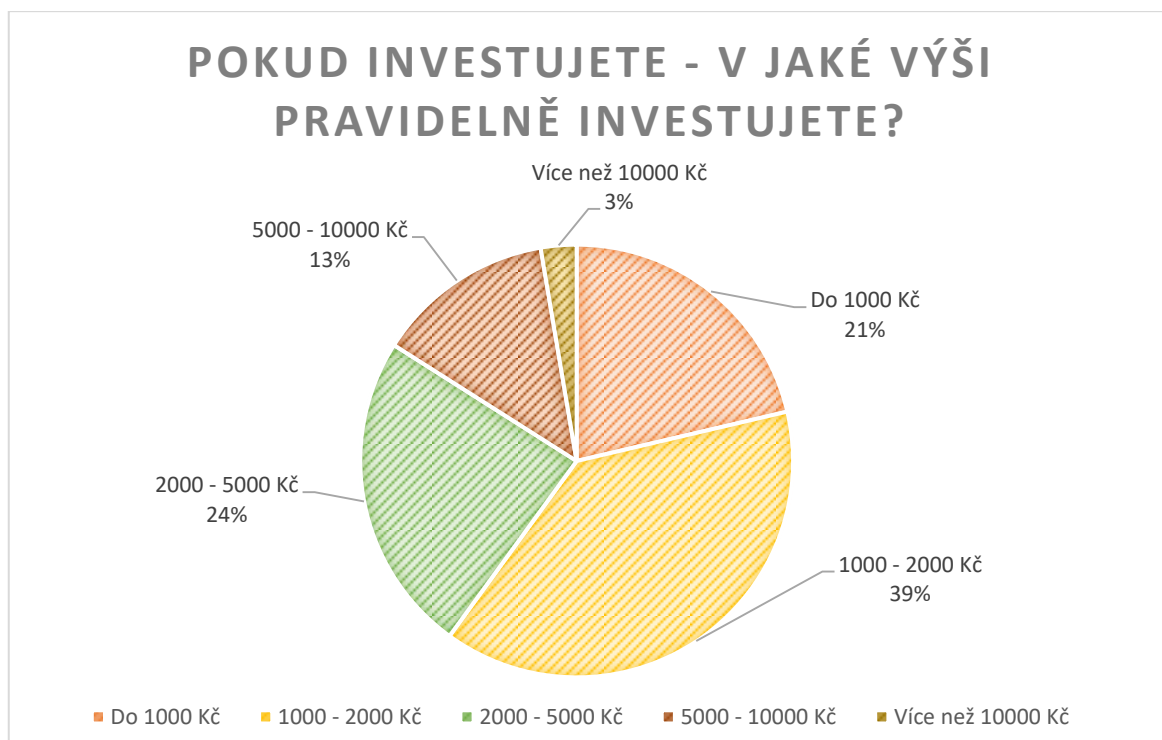
Třetí otázka se týkala toho, zda respondenti investují pravidelně své vydělané peněžní prostředky. Pod pojmem pravidelně je myšleno každý měsíc. Výsledkem bylo, že 63 % respondentů pravidelně investuje své peníze, což odpovídá 70 respondentům, zbylých 41 odpovědělo, že své peníze nikam neinvestují.

⁶⁰ Kvantitativní výzkum. Dotazníkové šetření provedené Jakubem Schreierem. 2023

2.3.4 Pokud investujete v jaké výši

Otázka č. 4 – „V jaké výši pravidelně investujete?“

Tato otázka se zaměřuje pouze na respondenty, kteří odpověděli v otázce č. 3, že pravidelně zhodnocují své peníze. Celkem se tedy jedná o sedmdesát respondentů, kteří odpověděli, že pravidelně investují.



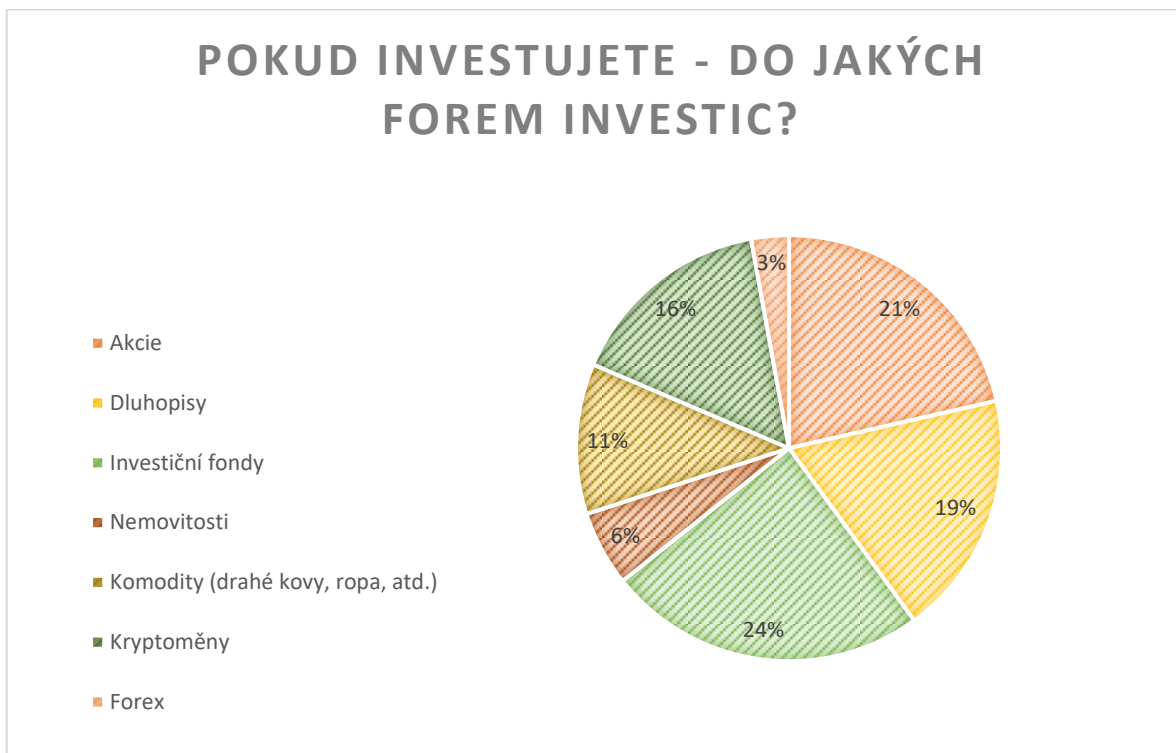
Graf 4: Odpovědi respondentů v jaké výši pravidelně investují (Zdroj: Vlastní zpracování dle⁶¹)

Ze sedmdesáti respondentů odpovědělo 39 %, že investují minimálně tisíc korun českých a maximálně dva tisíce korun českých. Dva až pět tisíc korun českých měsíčně investuje 24 % dotázaných respondentů. Překvapivé je procento investujících pět až deset tisíc měsíčně, které bylo 13 %, což odpovídá deseti respondentům. Pokud investují okolo pěti tisíc českých korun, tak za dva roky vložili sto dvacet tisíc korun s průměrným zhodnocením 8 % p.a. to bude 128 881 Kč po zdanění, ale pokud by bylo zhodnocení okolo 14 %, tak by výsledná hodnota investice na konci byla 136 070 Kč po zdanění.

⁶¹ Kvantitativní výzkum. Dotazníkové šetření provedené Jakubem Schreierem. 2023

2.3.5 Formy investic

Otázka č. 5 – „Pokud investujete – Do jakých forem investic?“



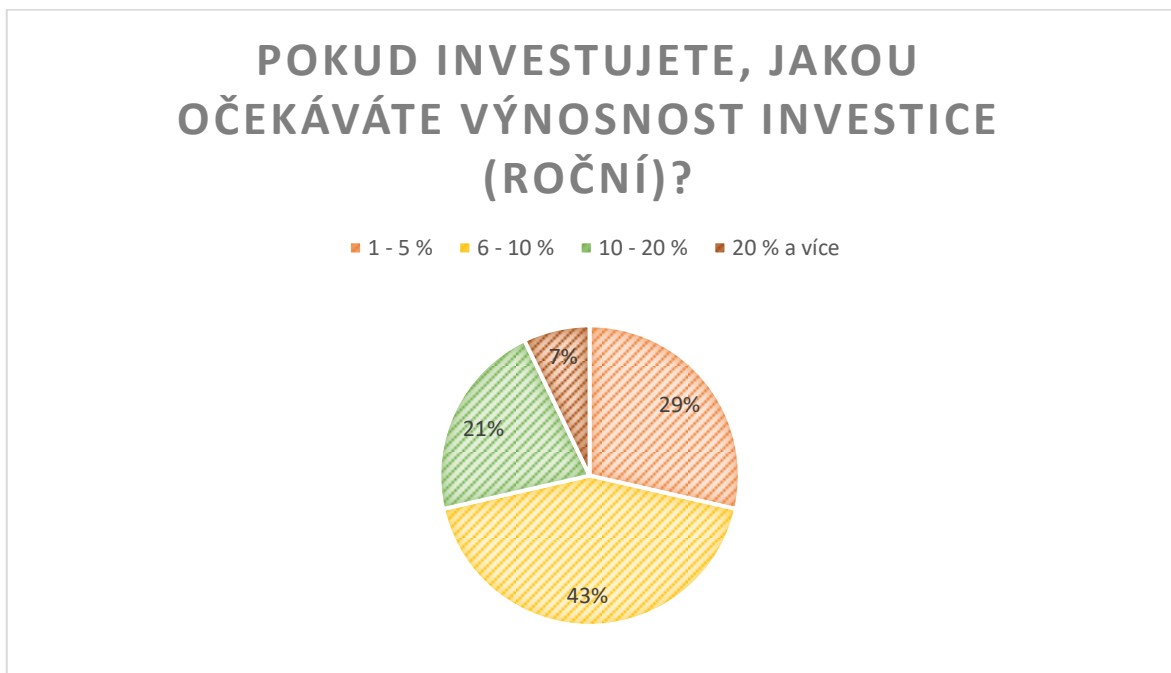
Graf 5: Seznam odpovědí respondentů do jakých forem investují (Zdroj: Vlastní zpracování dle⁶²)

Tato otázka se i nadále týká 70 respondentů, kteří odpověděli, že pravidelně investují své peněžní prostředky. Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že nejvíce a to 24% z dotazovaných respondentů investuje své peněžní prostředky do **investičních fondů**. Druhou nejčastěji zmiňovanou investicí jsou investice do **akcií** a to poměrově z 21% a třetí nejčastější investicí jsou investice do dluhopisů s poměrem 19%. Naopak nejmenšího zájmu dotazovaných respondentů dosahují investice do **Forexu**, který dosahuje zájmu u pouhých 3 % z dotazovaných.

⁶² Kvantitativní výzkum. Dotazníkové šetření provedené Jakubem Schreierem. 2023

2.3.6 Očekávaná výnosnost investice

Otázka č. 6 – „*Pokud investujete, jakou očekáváte výnosnost investice (roční)?*“



Graf 6: Odpovědi investujících respondentů, jakou očekávají roční výnosnost (Zdroj: Vlastní zpracování dle⁶³)

Tato otázka „*Pokud investujete, jakou očekáváte výnosnost investice?*“ se i nadále týká vzorku dotazovaných respondentů, kteří u otázky č. 3 odpověděli, že pravidelně investují své peněžní prostředky. Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že dotazovaní respondenti nejčastěji očekávají roční výnosnost svých investic v rozmezí 6-10 % a to celkem 43 % dotazovaných.

⁶³ Kvantitativní výzkum. Dotazníkové šetření provedené Jakubem Schreierem. 2023

2.3.7 Je pro Vás důležité brát zřetel na ekologii a udržitelnost

Otázka č. 7 – „Je pro Vás důležité brát zřetel na ekologii a udržitelnost?“



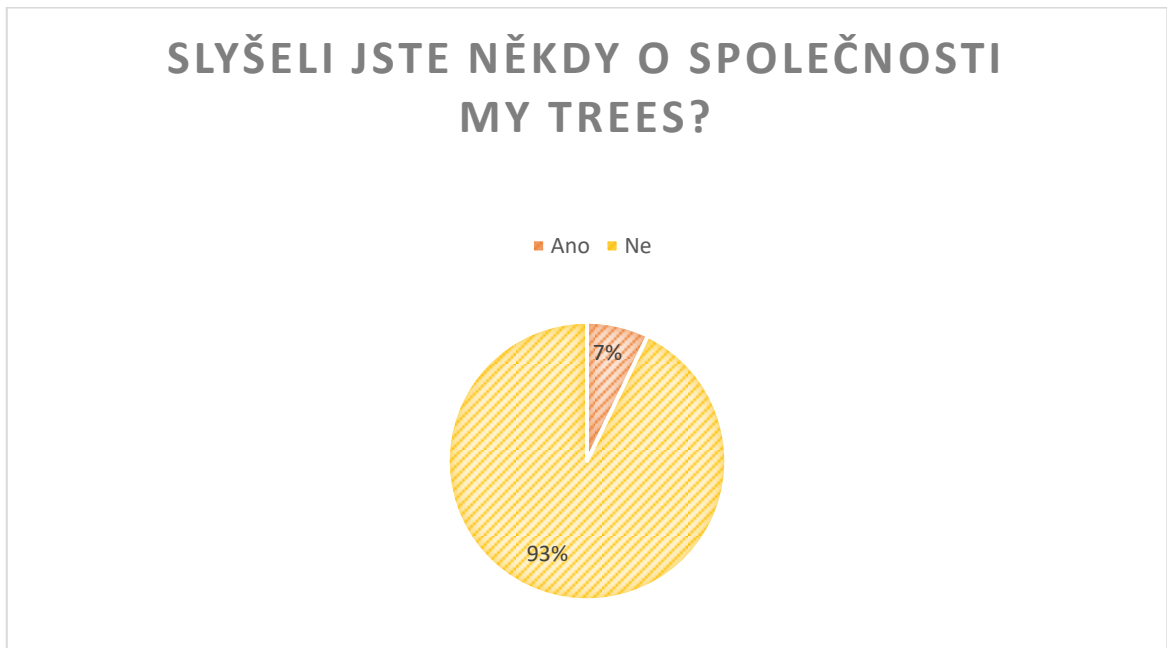
Graf 7: Odpovědi respondentů na důležitost ekologie a udržitelnosti (Zdroj: Vlastní zpracování dle⁶⁴)

Následující otázka je směřována na problematiku péče o životní prostředí a udržitelné procesy ekologie. Jelikož společnost My Trees má jako svoji hlavní vizi pomoci světovému ekosystému výsadbou nových dřevin, je důležité zjistit, kolik procent dotazovaných považuje tuto problematiku za důležitou. Z výše uvedeného grafu lze vyvodit velice pozitivní výsledek zájmu o ekologii, a to že 86 % procent z celkového počtu 111 dotazovaných považuje tuto problematiku za důležitou.

⁶⁴ Kvantitativní výzkum. Dotazníkové šetření provedené Jakubem Schreierem. 2023

2.3.8 Znáte společnost My Trees

Otázka č. 8 – „Slyšeli jste někdy o společnosti My Trees?“



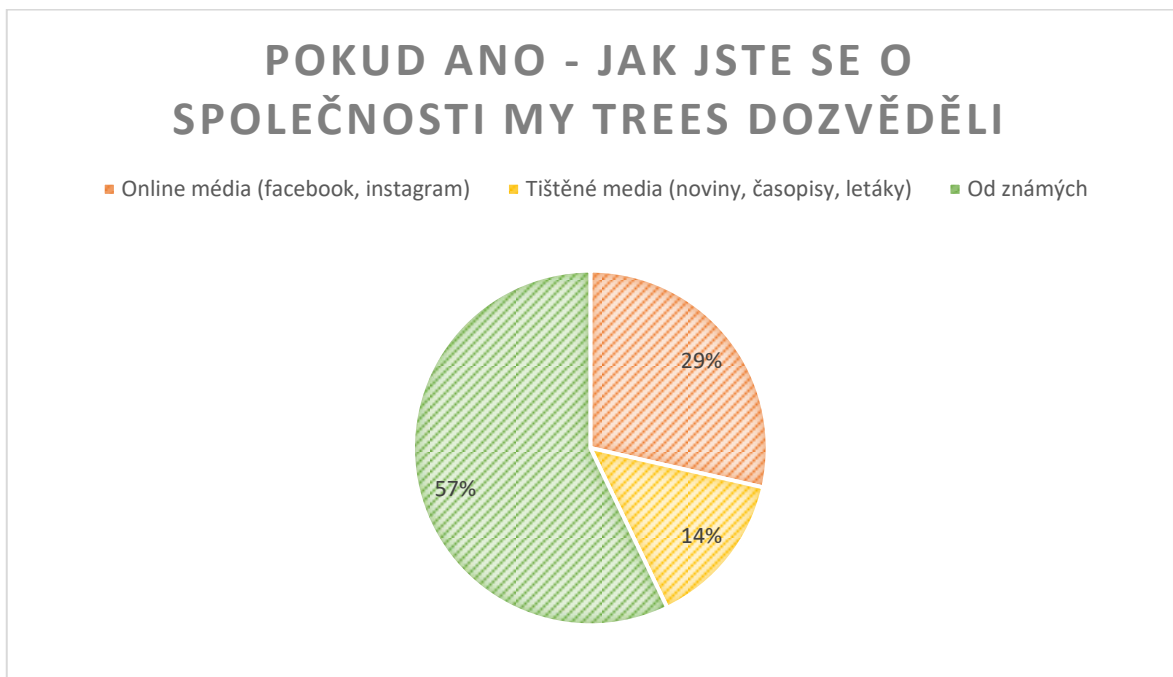
Graf 8: Odpovědi respondentů na povědomí o společnosti My Trees (Zdroj: Vlastní zpracování⁶⁵)

Následující otázka směřuje již přímo na povědomí dotazovaných o společnosti My Trees. Potažmo se jedná o analýzu počtu respondentů, kteří se již setkali s touto společností. Výsledek pro společnost My Trees vychází negativně, jelikož pouhých 7 % (8 respondentů) z dotazovaných zná tuto společnost. Tato skutečnost může být spojena hlavně s tím, že se jedná o stále mladou společnost a je potřeba delšího časového úseku působení na trhu, aby se dostala do většího povědomí společnosti.

⁶⁵ Kvantitativní výzkum. Dotazníkové šetření provedené Jakubem Schreierem. 2023

2.3.9 Pokud ano, jak jste se o ní dozvěděli

Otázka č. 9 – „Pokud ano, jak jste se o společnosti My Trees dozvěděli?“



Graf 9: Odpovědi respondentů jak se o společnosti My Trees dozvěděli (Zdroj: Vlastní zpracování⁶⁶)

Výše uvedená otázka se týkala pouze respondentů, kteří o společnosti My Trees měli povědomí i před provedením tohoto dotazníkové šetření. Větší polovina respondentů (57%) odpověděla, že se o společnosti My Trees dozvěděla od svých známých. Následně 29% dotázaných se dozvědělo o této společnosti prostřednictvím online médií, mezi které patří Facebook a Instagram. Zbylých 14 % dotázaných se dozvědělo o této společnosti My Trees skrze tištěné média zahrnující noviny, časopisy a letáky.

⁶⁶ Kvantitativní výzkum. Dotazníkové šetření provedené Jakubem Schreierem. 2023

2.3.10 Máte zájem se dozvědět o společnosti My Trees více informací

Otázka č. 10 – „Máte zájem se dozvědět více informací o produktu společnosti My Trees?“



Graf 10: Odpovědi respondentů zda mají zájem se o produktu My Trees dozvědět více informací (Zdroj: Vlastní Zpracování⁶⁷)

Další otázka je zaměřena na prověření, zda jsou dotazovaní respondenti otevřeni možnosti dozvědět se o společnosti My Trees více informací a tím pádem rozšířit a ujasnit si povědomí o této společnosti. Z celkového počtu respondentů má 60 % z dotazovaných zájem o rozšíření si povědomí o této společnosti.

⁶⁷ Kvantitativní výzkum. Dotazníkové šetření provedené Jakubem Schreierem. 2023

2.3.11 Máte zájem o investici do produktu, který společnost My Trees poskytuje

Otázka č. 11 – „Máte zájem o investici do udržitelné obnovy lesních porostů, kterou společnost My Trees poskytuje?“



Graf 11: Odpovědi respondentů zda by měli zájem o investici do udržitelné obnovy lesních porostů, kterou zařítuje mnou vybraná společnost My Trees (Zdroj: Vlastní zpracování⁶⁸)

Poslední otázkou zaměřenou na kvantitativní způsob šetření, bylo prověření ochoty jednotlivých respondentů investovat do produktu udržitelné obnovy lesních porostů, kterou společnost My Trees poskytuje. Z celkového počtu respondentů je 21% dotázaných ochotno investovat své finanční prostředky do tohoto projektu.

2.4 Shrnutí kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Na základě výsledků provedeného kvalitativního a kvantitativního výzkumu lze vyvodit následující závěr. Projekt My Trees u široké veřejnosti nachází podporu a zájem o investici do nabízeného produktu. Zejména z důvodu možnosti investice, díky které se investor může aktivně zapojit do ochrany a aktivního zlepšování environmentálního stavu naší planety. Dotazovaní respondenti v projektu vidí možnost boje proti změně klimatu a zároveň poskytnout pomoc obnově místních lesů v Kolumbii při současném zhodnocení

⁶⁸ Kvantitativní výzkum. Dotazníkové šetření provedené Jakubem Schreierem. 2023

investovaných finančních prostředků. Dále se na tomto projektu dotazovaným respondentům zamlouvá jeho **dlouhodobé směřování**, kdy považují výsadbu nových stromů jako investici do budoucna, jelikož vysazené stromy mohou růst mnoho let a poskytovat mnoho prospěšných funkcí pro místní komunity a životní prostředí.

Méně pozitivně však dopadla společnost My Trees s ohledem na její povědomí v široké veřejnosti. U kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že o společnosti z minulosti vědělo pouze 7 % dotazovaných respondentů. Tato skutečnost může být způsobena zejména z toho důvodu, že se stále jedná o mladou společnost a je potřeba delšího časového úseku působení na trhu, aby se dostala do většího povědomí společnosti, případně využití lepší marketingové a komunikační kampaně směrem k novému potenciálnímu zákazníkovi.

2.5 SWOT Analýza

Během hloubkového šetření byly získány od respondentů informace potřebné pro vytvoření níže uvedené SWOT analýzy. Jak už bylo zmíněno v teoretické části, tato analýza je pro každou společnost klíčová, protože nám vypovídá o silných či slabých stránkách a zároveň nám pomáhá zanalyzovat příležitosti a hrozby.

Konkrétně u společnosti My Trees může tato analýza nastínit příležitosti pro možné budoucí nové trhy, ale zároveň nám pomůže najít slabiny, na které by se společnost měla zaměřit tak, aby neustále rostla.

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientace na celosvětový trh - Očekávané roční zhodnocení investice 8 % a 10 % - Podpora v anglickém jazyce - Moderně a uživatelsky přívětivě vytvořené oficiální internetové stránky společnosti. - Dlouholeté zkušenosti v oboru zakladatelů společnosti. - Myšlenka projektu, která počítá s ekologickou udržitelností. 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> - obavy investora o investice v zahraničí, zejména vymahatelnost majetku v zemi jakou je Kolumbie. - ztráta důvěry zákazníka v daný projekt. - neochota lidí investovat z důvodu celosvětového zvyšování cen. - Přírodní katastrofy (požáry, škůdci, větrné bouře).
<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> - nízké povědomí o značce My Trees a nízká úroveň marketingového povědomí společnosti. - nedostatečná marketingová komunikační strategie. - Vysoká částka vstupní investice. 	<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - expanze na celosvětové trhy - vybudování kamenných poboček - vybudování efektivní distribuční sítě například mezi makléři - Investice určená jak pro fyzické, tak i právnické osoby.

Tabulka 1: SWOT analýza společnosti My Trees (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 1 vyplývá, že společnost má jako silné stránky především orientaci na celosvětový trh a očekávané roční zhodnocení 8–10 %. Podpora v anglickém jazyce je také velice důležitá, když k tomu přidáme dlouhodobé zkušenosti majitelů v daném oboru a ekologii, tak je společnost na velice dobré cestě k dalšímu růstu.

Za slabé stránky je považován především její marketing, který je u takové společnosti nedostatečný a i z tohoto důvodu, jsem si vybral společnost My Trees pro psaní mé bakalářské práce. Dalším důvodem je počáteční investice, která nemusí být pro každého.

Příležitostí má tato společnost víc než dost např. expanze na celosvětové trhy s tím souvisí vybudování pár kamenných poboček a vybudování distribuční sítě, jako jsou například makléři. Bylo by nutné je zaškolit v dané problematice, ale určitě by to společnosti přineslo požadovaný užitek v podobě zvýšení povědomí o firmě či nové investory, kontakty.

Velkou hrozbou pro investory z Evropy je především špatná vymahatelnost jejich investice v zahraničí, především v zemi jakou je Kolumbie. Toto považuji za velký problém, který by bylo třeba řešit určitou garancí od společnosti. Další hrozbou jsou bezpochyby přírodní katastrofy, i přes to, že je společnost pojištěná, pořád se hlavní činnost jejího podnikání odehrává v Kolumbii.

3 Analýza marketingové komunikace firmy My Trees

Během podrobného průzkumu marketingové komunikace společnosti My Trees bylo zjištěno, že marketingová komunikace této společnosti směrem k zákazníkům a široké veřejnosti je na nízké úrovni. Z provedených průzkumů vyplývá, že povědomí o značce je na velmi nízké úrovni a zkoumaná společnost bude nucena provést nápravná opatření k této skutečnosti.

Jedná se však ještě o relativně mladou společnost a proto její povědomí o značce ještě není dostatečné. V současné době ještě společnost My Trees nemá vybudované komunikační kanály, vyjma několika videí uveřejněných na internetové platformě Youtube a poměrně kvalitně propracovaných oficiálních internetových stránek společnosti.

Z tohoto důvodu bude muset společnost My Trees zapracovat na kompletní marketingové komunikaci. Avšak ještě před sestavením vhodnější marketingové komunikace bude vhodné, pokud se společnost bude soustředit na vytvoření distribuční sítě služby, kterou poskytuje.

Distribuční síť společnosti by měly tvořit realitní kanceláře a investiční specialisté, kteří mohou investice do pozemků nebo do akcií společnosti My Trees nabízet ve svém portfoliu. Tímto způsobem bude zajištěn výrazně lepší přístup zákazníka k této službě.

Úspěšná komunikační kampaň společnosti by měla mít jasně definované cíle, které musí být měřitelné a realizovatelné. Cílovou skupinou kampaně by měli být lidé, kteří jsou pro danou značku, produkt nebo službu relevantní a mají potenciál se stát zákazníky.

Efektivní způsoby komunikace se liší v závislosti na cílové skupině a cílech kampaně. Pro danou společnost bude vhodné využít reklamy v médiích, mezi které patří televize, rádio, tisk, online reklamy, sociální média, influencer marketing, PR akce, sponzorství událostí a outdoorová reklama, které pomohou se zvýšením o povědomí společnosti My Trees u široké veřejnosti a tím pádem vzroste zájem o služby, které tato společnost nabízí.

4 Návrh řešení marketingové komunikace pro firmu My Trees

Následující část práce se věnuje návrhu komunikačního plánu společnosti My Trees. Tato společnost jako hlavní komunikační zdroje v současné době používá hlavně sociální sítě a to zejména svých oficiálních webových stránek, Facebooku a Instagramu.

Oficiální stránky společnosti My Trees je možné nalézt pod doménou My Trees global. Společnost My Tree vystupuje na sociální síti Facebooku pod uživatelským jménem My Trees a na Instagramu používána uživatelské jméno mytrees21. Společnost My Trees soustřeďuje svoji pozornost výhradně na tyto tři online platformy, které jsou však řešeny s nízkou úrovní profesionalismu a v současné době nedosahují očekávaného dosahu uživatelů na těchto sociálních platformách.

Nejvyšší komunikační úrovně dosahují oficiální webové stránky společnosti, které jsou řešeny přehledně s moderně vypadající grafikou. Je zde jasně vysvětlena vize a mise této společnosti s popisem činnosti, které se věnuje. Můžeme zde nalézt také videa, kde je vysvětlen způsob výsadby nových stromů a možnosti investice, ale také je zde představen celý tým, který za tímto projektem stojí. Web je vytvořen ve dvou jazykových mutacích a to v české určené pro tuzemský trh a Slovensko a anglické mutaci, která je určena pro světový trh.

Aktuální komunikace firmy My Trees na platformách Facebook a Instagram je v porovnání s webovými stránkami na výrazně horší úrovni. Obě tyto platformy mají společný problém a to zejména neprofesionálním a neuceleným vzhledem uživatelských profilů. Vizuální vzhled facebookových a instagramových stránek svojí kvalitou neodpovídá současným trendům marketingu a je potřebné, provést profesionální úpravu příspěvků, které jsou uveřejňovány na těchto sociálních sítích.

Zejména na Instagramových stránkách společnosti lze najít řadu marketingových chyb. Tento profil lze brát jako exemplární případ profilu, jak by se marketingová komunikace dělat neměla.

Nejprve je důležité pro tuto společnost stanovit, zda chce na svém profilu komunikovat anglicky nebo v češtině. V současné době společnost My Trees komunikuje oběma jazyky zároveň, tento styl komunikace na první pohled nemusí být zvolen špatným způsobem v případě, kdy bude u každého příspěvku dvojjazyčný překlad. Ve skutečnosti se však o tuto formu dvojjazyčné komunikace na jednom příspěvku nejedná a každý

příspěvek je nahodile komunikován, buď v anglické podobě, nebo naopak v české mutaci. Z tohoto důvodu bude vhodné, pokud společnost My Trees vytvoří pro své Facebookové i Instagramové profily dva různé profily. Jeden profil bude zaměřený na československý trh a bude vytvářen pouze v české jazykové mutaci a druhý profil bude komunikován v anglickém jazyce, se zacílením na uživatele z celého světa.

Na platformě Facebook bude vhodné zřídit pro obě tyto jazykové mutace automatického chat bota, který bude k dispozici návštěvníkům stránek s pomocí odpovědi na specifické dotazy a pomůže tímto ušetřit práci Social Media Managerovi firmy My Trees.

České jazykové mutace na platformách Facebook a Instagram ponesou název **My Trees.cz** a anglická celosvětová mutace ponese název **My Trees Global**.

Důležité je také brát v potaz kvalitu jednotlivých příspěvků, a to zejména kvalitu rozlišení jednotlivých příspěvků a dbát důraz na sdělení pouze základní myšlenky a nepřehlcovat příspěvek nadbytečným textem. Více informací poté uživatel bude moci najít na odkazu na oficiální stránky společnosti, který bude uveden v komentáři pod příspěvkem. Důležitý bude i výběr vhodných hashtagů, a to zejména na platformě Instagram.

Důležitým bodem pro oslovení co nejširšího spektra uživatelů bude investice do placené reklamy na platformách Facebook a Instagram. Na základě rozhovoru se zakladatelem společnosti My Trees panem Pilným bylo zjištěno, že společnost plánuje investovat v následujících dvou letech (2023 až 2024) do zlepšení marketingové komunikace společnosti částku 1 500 000 Kč. Tato částka bude určena zejména na spolupráci s profesionálními marketingovými agenturami, které budou zodpovědné za tvorbu obsahu a marketingové komunikace na sociálních sítích a také na zaplacení reklamních ploch a prioritního zobrazování na těchto sociálních platformách (Facebook, Instagram). V případě vyhodnocení efektivního výsledku této kampaně bude firma ochotna navýšit investice do marketingové komunikace až dvojnásobně a to do výše 3 000 000 Kč pro rozmezí let 2025–2026.

Dále je vhodné pokud společnost My Trees využívala dalších online produktů, které současný svět marketingu využívá. Patří zde zejména kanál Youtube a Spotify, které jsou určeny pro přenos audio nahrávek. Na těchto platformách bude mít společnost vytvořený

vlastní uživatelský profil s názvem My Trees a budou zde nahrávány rozhovory s jednotlivými představiteli společnosti a pozvanými hosty, kteří jsou specializovaní na danou problematiku. Rozhovory budou vedeny v jazyce dotazovaného respondenta s možností využití titulků buďto v českém nebo anglickém jazyce a to zejména pro platformu Youtube.

4.1 Shrnutí cílů v marketingové komunikaci firmy My Trees

Pro společnost My Trees je nejdůležitější zvýšit povědomí o své značce mezi širokou veřejností. Splnění tohoto cíle společnost dosáhne využitím zlepšeného backlinkingu na svých sociálních sítích mezi které patří Facebook a Instagram, kde na těchto platformách budou uveřejněny odkazy na oficiální webové stránky společnosti a díky tomu si, zde potenciální zákazník bude schopen zjistit více informací o této společnosti a v nejlepším možném případě si zde vytvoří svůj uživatelský profil, ze kterého bude moci investovat do nákupu výsadby nových dřevin v Kolumbii, které jsou společností My Trees poskytovány.

V následujících bodech jsou stručně vypsány body, na které se společnost My Trees při tvorbě své komunikační strategie musí primárně zaměřit:

- Zvýšit povědomí o značce My Trees
- Zvýšení návštěvnosti webu a svých sociálních sítí (Facebook, Instagram)
- Spolupráce s osvědčenou marketingovou agenturou
- Zvýšení tvorby investičních profilů
- Použití cílený marketing směrem k zákazníkům, kteří již navštívili stránky společnosti

4.2 Návrh komunikační kampaně (5M)

Následující část práce je věnována návrhu komunikační kampaně na základě modelu známým pod zkratkou 5M. Mezi pět hlavním bodů tohoto modelu patří následující:

- Mission (poslání) – Jaké jsou cíle propagace?
- Money (peníze) – Kolik můžeme investovat?
- Message (zpráva) – Jaká zpráva by měla být odeslána?
- Media (médiá) – Jaké médiá by měla být použita?

- Measurement (měřítko) – Jak by se měli hodnotit výsledky⁶⁹?

Analýzu jednotlivých bodů pro společnost My Trees lze nalézt v následujících podkapitolách.

4.2.1 Mission

Základním bodem je seznámení potenciálního zákazníka s nabízeným produktem společnosti My Trees. Tento produkt společnosti My Tress nabízí možnost investice do výsadby stromů, obnovitelné energie a kompenzace uhlíkové stopy pro jednotlivce i firmy.

Společnost MyTrees věří, že výsadba nových dřevin je jedním z neúčinnějších způsobů, jak snižovat emise oxidu uhličitého a přispívat k ochraně životního prostředí. Pro každý strom vysazený pomocí MyTrees se společnost zavazuje, že bude chránit vysázený les po dobu nejméně 25 let, čímž se zaručuje, že každý strom bude mít skutečný pozitivní dopad na celosvětové klima. V rámci programu na ochranu lesů nabízí společnost MyTrees komplexní řešení pro udržitelné lesnictví, mezi které patří obnova lesů, monitorování lesních porostů, prevence lesních požárů a zvýšení podpory místních komunit.

Potenciální investor poskytuje finanční zdroje pro výsadbu nových dřevin a kryje náklady na jejich péči po celou dobu životnosti dané dřeviny. Zisky investorovy plynou na základě těžby této dřeviny a jejího následného prodeje pro další využití. Očekávaná roční výnosnost projektu je zhruba 8 – 10 %.

4.2.2 Money

Dle rozhovoru poskytnutého se zakladatelem společnosti My Trees panem Pilným bylo zjištěno, že do zlepšení komunikační kampaně společnost plánuje investovat v následujících dvou letech (2023 až 2024) částku 1 500 000 Kč. Tato částka bude určena zejména na spolupráci s profesionálními marketingovými agenturami, které budou zodpovědné za tvorbu obsahu a marketingové komunikace na sociálních sítích a také na zaplacení reklamních ploch a prioritního zobrazování na těchto sociálních platformách (Facebook, Instagram, Spotify, Youtube, Google ads).

⁶⁹ Kotler a MINGOT. 2005. str. 49

4.2.3 Message

Hlavní zprávou, kterou chce společnost My Trees vyslat směrem ke svým potenciálním zákazníkům bude, že tato společnost poskytuje možnost investice do inovativního projektu, který spojuje ochranu životního prostředí s podnikáním a umožňuje jednotlivcům i firmám přispět k boji proti nepříznivým klimatickým změnám.

Cílovou skupinou budou všichni jedinci nebo společnosti, které mají zájem investovat do projektu, který přinese více než pouhý finanční profit. Cílová věková struktura je od 18 let a horní hranice věku pro investici do tohoto projektu není omezena.

Reklamní slogany v marketingové kampani společnosti My Trees mohou mít následující podobu:

- "S námi roste budoucnost."
- "My Trees - pro zelenější svět."
- "Společně ochraňujeme přírodu."
- "My Trees - stromy, které rostou s láskou."
- "Stromy jsou naším dědictvím - zachovejme je pro budoucí generace."

4.2.4 Media

Tato část je věnována médiím, které bude vhodné zvolit pro společnost My Trees za účelem oslovení, co nejširšího možného vzorku spotřebitelů

Hlavními médii jsou online platformy, mezi které patří zejména Facebook, Instagram, Google ads. Důležitým faktorem těchto médií je fakt, že zde můžeme využít možnosti remarketingu neboli zpětného zacílení na zákazníka.

Dále bude navázána spolupráce s profesionální marketingovou agenturou, která společnosti My Trees pomůže s tvorbou komunikační strategie. Na základě rozhovoru s majitelem společnosti My Trees panem Pilným bylo zjištěno, že společnost má vyhrazený rozpočet na tuto činnost ve výši 750 000 Kč.

Na další stránce této bakalářské práce je uvedena tabulka, ve které jsou uveřejněny očekávané roční náklady na media marketing společnosti My Trees.

Rozpočet marketingové společnosti My Trees kampaně -	CZK/Ročně
Marketingová agentura	350.000
Instagram	150.000
Facebook	100.000
Google Ads	100.000
Ostatní (Youtube, Spotify, atd.)	50.000
Celkem za rok	750 000

Tabulka 2: Rozpočet mediální kampaně společnosti My Trees (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.2.5 Measurement

Výsledná efektivnost jednotlivých nástrojů uvedených v části Media (kap. 4.2.4) bude vyhodnocována na základě následujících kritérií:

1. **Cílová skupina:** Kontrola, zda marketingová strategie oslovuje správnou cílovou skupinu. Pokud ne, může být nutné přehodnotit vaše marketingové aktivity.
2. **Rentabilita:** Zhodnocení návratnosti investice (ROI), díky kterému je společnost schopna určit, zda jsou vaše marketingové aktivity efektivní a zda poskytují dostatečný zisk.
3. **Kreativita:** Prověření, zda jsou marketingové aktivity inovativní a oslovují potenciální zákazníky.
4. **Cíle marketingové kampaně:** Posouzení dosažených marketingových cílů, které umožní určit, zda marketingová strategie funguje dle počátečních představ.
5. **Sledování míry pro kliků webových stránek a růstu tvorby zákaznický profilů:** Analýza porovnání stavu počtu pro kliků webových stránek společnosti My Trees a tvorby nových uživatelských účtů na platformě My Trees v porovnání se stavem před realizací nové marketingové strategie.

..

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo dospět ke zlepšení marketingové komunikace společnosti My Trees. Tohoto cíle bylo dosaženo vytvořením nové marketingové komunikace v podobě nových vizuálů pro online i OOH a dále byly stanoveny konkrétní doporučení na zefektivnění online marketingu a doporučeny partnerské weby na podporu backlinkingu, tak aby došlo k navýšení návštěvnosti webu.

Teoretická část práce si kladla za cíl zmapovat veškerá teoretická východiska, která zapadají do autorem zvoleného tématu marketingové komunikace, marketingového mixu a spotřebního chování. V této části práce byla obecně přiblížena oblast marketingu, tvorba mediální strategie a rámcový pohled na spotřební chování. Dále následovala PEST analýza, která nám ukazuje faktory, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit společnost v budoucnosti. Dále se tato část práce zaměřuje na kvantitativní a kvalitativní výzkumy, které jsou stěžejní pro praktickou část této práce. Následovala SWOT analýza, která definovala silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby, která se mohou společnosti více či méně dotýkat. V poslední fázi teoretické části práce byla definována komunikační kampaň 5M a zároveň možné online marketingové nástroje pro zlepšení marketingové komunikace společnosti My Trees.

Praktická část práce zahrnovala v první řadě představení společnosti My Trees a jejího projektu, což je investice do zemědělské půdy. Tyto informace byly získány z rozhovoru se zakladatelem společnosti, či z interních dokumentů společnosti My Trees. Dále následovalo vlastní výzkumné šetření, které bylo provedeno za pomoci dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Dotazníkové šetření mělo zacílit spíše na obecnější otázky s uzavřenými odpověďmi a bylo sestaveno za účelem získání širšího vzorku respondentů. Formou hloubkových rozhovorů od výrazně menšího počtu respondentů byly následně získávány obsáhlejší a konkrétnější odpovědi. Toto výzkumné šetření bylo provedeno za účelem získání potřebných informací pro stanovení správné komunikační strategie a tím naplnění cíle práce. Hlavní úkolem tohoto výzkumu bylo zjistit, jaké povědomí mají dotazovaní respondenti o značce My Trees a také jak jsou respondenti nakloněni investování do oboru podnikání této společnosti a zda je pro respondenty v tom ohledu důležitá ekologická stránka věci.

Následovalo shrnutí z obou výzkumů za pomoci SWOT analýzy. Z analýzy vyplynulo, že společnost My Trees má za silnou stránku především orientaci na celosvětový trh a podporu v anglickém jazyce. Pro investory této společnosti je nejdůležitější očekávané zhodnocení, které je mezi 8–10 % ročně. Naopak bylo zjištěno, že za slabou stránku společnosti je považováno nízké povědomí o značce My Trees, což máme i za cíl práce, kterým bylo zlepšení marketingové komunikace. Z analýzy také vyplývá, že za největší hrozbu je považována horší vymahatelnost investice v zemi, kterou je Kolumbie. Naopak za příležitost investice pro kohokoliv, ekologie, expanze na celosvětové trhy.

Dále se bakalářská práce věnovala návrhu komunikačního plánu společnosti My Trees za pomoci modelu 5M. Na základě tohoto modelu byl sestaven návrh, jak pomoci zvýšit povědomí o značce My Trees, jak zvýšit návštěvnost jejího webu a sociálních sítí, mezi které patří Facebook a Instagram. Dále zde byla navržena spolupráce s profesionální a osvědčenou marketingovou agenturou. A v neposlední řadě zde bylo využito návrhu na použití cíleného marketingu směrem k zákazníkům, kteří již v minulosti navštívili stránky společnosti My Trees za účelem zvýšení tvorby investičních profilů na této platformě. Celý návrh tohoto řešení byl vyhodnocen i plánovaným ročním finančním rozpočtem investic do jednotlivých marketingových aktivit a nástrojů.

Společnost My Trees je skvělým příkladem organizace, která se snaží chránit a obnovovat přírodu a přírodní zdroje. Projekt této společnosti ukazuje, jak může být ochrana přírody a ochrana lesů efektivní a udržitelná. Jejich snaha o zalesňování a obnovu lesů přispívá k boji proti klimatickým změnám a pomáhá zachovat biodiverzitu planety Země. Spolupráce s touto organizací může být skvělou možností pro jednotlivce i firmy, kteří chtějí podpořit ochranu přírody a přírodních zdrojů při zachování zajímavého zhodnocení své finanční investice. A v neposlední řadě může být společnost My Trees inspirací pro další organizace v oblasti ochrany životního prostředí.

Terminologický slovník

1. **Backlinking** – Zpětný odkaz webové stránky je odkaz na jiné stránce vedoucí na sledovanou stránku.
2. **Budget** – rozpočet.
3. **Landing page** – Stránka, na kterou je jedinec nasměřovaný po kliknutí na odkaz.
4. **Product placement** – Umístění produktu.
5. **Influencer** – Osobnost známá na sociálních sítích.
6. **Outdoor reklama** – Venkovní reklama (billboardy).
7. **Volatilita** – míra kolísání hodnoty aktiva nebo jeho výnosové míry.
8. **B2B** – business to business, označení pro obchodní vztah mezi obchodními společnostmi.
9. **B2C** – business to consumer, označení pro obchodní vztah mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem.
10. **Freelancer** – nezávislý profesionál, který není nikde zaměstnán a pracuje tzv. sám na sebe.
11. **Feed** – označení pro zeď, kanál, zdroj nebo nástěnku s aktuálními informacemi a novinkami.
12. **OOH** – out of home, venkovní reklama neboli soubor reklamních forem, které jsou umístěny na místech s vysokou frekvencí shromažďování veřejnosti.

Seznam zdrojů

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Podrobná věková struktura obyvatel ČR. czso.cz [online]. 2022, 2022 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/csu-zverejnil-podrobnou-vekovou-strukturu-obyvatel>

ISTOCKPHOTO. Mapa Kolumbie s vyznačeným regionem Vichada. Istockphoto.com [online]. 2023. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.istockphoto.com/cs/vektor/vichada-%C4%8Derven%C3%A1-zv%C3%BDrazn%C4%9Bn%C3%A1-na-map%C4%9B-kolumbie-gm1186090655334513186>

JÓN, Jiří. On-line marketing. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2020. ISBN 978-80-907526-2-7.

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

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

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

MY TREES GLOBAL. Informace o společnosti My Trees. mytrees.global [online]. 2023, 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://mytrees.global/uvod/>

MY TREES. Vnitropodnikový dokument o projektu My Trees. Praha: My Trees, 2023.

PILNÝ, J. Interview o společnosti My Trees. My Trees, Fügnerovo nám. 1808/3, Praha 2. Rozhovor proveden dne 16. 1. 2023

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1

Seznam obrázků

Obrázek 1: Grafické znázornění PEST analýzy	20
Obrázek 2: Věková skladba české populace za rok 2021	22
Obrázek 3: Grafické znázornění matice příležitostí	28
Obrázek 4: Grafické znázornění matice ohrožení.....	29
Obrázek 5: Grafické znázornění SMART cílů	34
Obrázek 6: Logo společnosti My Trees	36
Obrázek 7: Mapa Kolumbie a vyznačená část Vichada	40
Obrázek 8: Stromy na pozemku El Morichal v kolumbijské Vichadě	42

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza společnosti My Trees	60
Tabulka 2: Rozpočet mediální kampaně společnosti My Trees	68

Seznam Grafů

Graf 1: Odpovědi respondentů na jejich pohlaví	48
Graf 2: Aktuální věk dotazovaných respondentů	49
Graf 3: Seznam odpovědí respondentů zda investují své peníze pravidelně	50
Graf 4: Odpovědi respondentů v jaké výši pravidelně investují.....	51
Graf 5: Seznam odpovědí respondentů do jakých forem investují.....	52
Graf 6: Odpovědi investujících respondentů, jakou očekávají roční výnosnost.....	53
Graf 7: Odpovědi respondentů na důležitost ekologie a udržitelnosti.....	54
Graf 8: Odpovědi respondentů na povědomí o společnosti My Trees	55
Graf 9: Odpovědi respondentů jak se o společnosti My Trees dozvěděli	56
Graf 10: Odpovědi respondentů zda mají zájem se o produktu My Trees dozvědět více informací.....	57
Graf 11: Odpovědi respondentů zda by měli zájem o investici do udržitelné obnovy lesních porostů, kterou zaštituje mnou vybraná společnost My Trees	58

Seznam příloh

Soubor dotazníků pořízených při přípravě bakalářské práce. 111 ks. Uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 1 vedl Jakub Schreier. 13.1.2023. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 2 vedl Jakub Schreier. 15.1.2023. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 3 vedl Jakub Schreier. 19.1.2023. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 4 vedl Jakub Schreier. 20.1.2023. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 5 vedl Jakub Schreier. 22.1.2023. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 6 vedl Jakub Schreier. 24.1.2023. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.