



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Karolína Fialová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Karolína Fialová**
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz, navrhnout úpravy/doplnění marketingové komunikace, zejména pak podpory prodeje a reklamy konkrétní společnosti zabývající se zemědělskou výrobou. Realizací návrhů by mělo dojít k lepšímu využívání komunikačních nástrojů, navázání bližšího kontaktu s odběrateli a veřejností. Díky tomu by mělo dojít k posílení důvěry a spokojenosti zákazníků.

Základní literární prameny:

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

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. Marketing cesta k trhu. Praha: VŠPP Praha, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou podpory prodeje a reklamy společnosti, která se zabývá zemědělskou výrobou. Marketingová komunikace ve společnosti není značně prosperující, proto na základě tohoto nedostatku analyzuji marketingovou komunikaci, pozornost budu klást i na reklamu a podporu prodeje, které jsou součástí komunikačního mixu. V závěru této práce budou navržena určitá řešení, která by vedla k navázání bližšího vztahu se zákazníky a s veřejností obce.

Abstract

This bachelor thesis deals with the issue of sales promotion and advertising of a company that deals with agricultural production. Marketing communication in the company is not thriving greatly, therefore based on this deficiency I will analyze the marketing communication, I will also pay attention to advertising and sales promotion which are part of the communication mix. At the end of this thesis, some solutions will be proposed to establish a closer relationship with the customers and the public of the community.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, podpora prodeje, reklama, marketingový mix

Key words

Marketing, marketing communication, sales promotion, advertising, marketing mix

Bibliografická citace

FIALOVÁ, Karolína. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/152276>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 9. 5. 2023

Karolína Fialová

autor

Poděkování

Velice děkuji svému vedoucímu práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph. D za ochotu, čas, odborné rady a poznámky při konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat společnosti Salix Morava, která mi předala potřebné informace k vypracování této bakalářské práce. Děkuji své rodině a přátelům za jejich podporu během studia.

Obsah

ÚVOD	8
1 CÍLE A METODIKA PRÁCE	9
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	10
2.1 MARKETING.....	10
2.1.1 Marketingové prostředí.....	10
2.1.2 Marketingový mix.....	13
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.2.1 Komunikační proces.....	17
2.2.2 Cíle marketingové komunikace	18
2.2.3 Osobní prodej.....	19
2.2.4 Public relations	20
2.2.5 Přímý marketing.....	20
2.2.6 Sponzoring.....	22
2.3 REKLAMA	22
2.3.1 Druhy reklam.....	23
2.3.2 Výběr médií	23
2.4 PODPORA PRODEJE.....	25
2.4.1 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele	25
2.4.2 Podpora prodeje zaměřená na obchodníka	27
2.4.3 Cíle podpory prodeje.....	27
2.4.4 Komunikace v místě prodeje	28
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	30
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	30
3.1.1 Základní informace	30
3.1.2 O firmě.....	31
3.1.3 Zaměstnanci společnosti	31
3.1.4 Cílová skupina.....	32
3.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	32
3.2.1 Produkt.....	32
3.2.2 Cena	33
3.2.3 Distribuce, místo	33
3.2.4 Komunikace.....	34
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	34
3.3.1 Osobní prodej.....	35
3.3.2 Public relations	35

3.3.3	<i>Sponzoring</i>	35
3.3.4	<i>Přímý marketing</i>	36
3.3.5	<i>Ostatní komunikace</i>	36
3.4	SLEPT ANALÝZA.....	37
3.4.1	<i>Sociální faktory</i>	37
3.4.2	<i>Legislativní faktory</i>	38
3.4.3	<i>Ekonomické faktory</i>	39
3.4.4	<i>Politické faktory</i>	40
3.4.5	<i>Technologické faktory</i>	41
3.5	ANALÝZA KONKURENCE.....	42
3.5.1	<i>Základní informace</i>	42
3.5.2	<i>Marketingový mix</i>	43
3.5.3	<i>Komunikační mix</i>	44
3.5.4	<i>Zhodnocení konkurence</i>	45
3.6	SOUHRN ANALÝZ	47
4	NÁVRHOVÁ ČÁST	49
4.1	DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ	49
4.1.1	<i>Program</i>	50
4.1.2	<i>Návrh letáčku</i>	50
4.1.3	<i>Propagace a distribuce letáčku</i>	51
4.1.4	<i>Náklady</i>	52
4.2	MLÉKOMAT	55
4.2.1	<i>Popis</i>	55
4.2.2	<i>Umístění</i>	57
4.2.3	<i>Návrh letáčku</i>	57
4.2.4	<i>Návrh reklamního banneru</i>	58
4.2.5	<i>Propagace a distribuce letáčku</i>	59
4.2.6	<i>Náklady</i>	60
4.3	NEWSLETTERY	62
4.3.1	<i>Cíl newsletterů</i>	63
4.3.2	<i>Návrh newsletteru č. 1</i>	63
4.3.3	<i>Návrh newsletteru č. 2</i>	64
4.3.4	<i>E-mailing</i>	66
4.3.5	<i>Náklady</i>	67
4.4	SHRNUTÍ NÁVRHŮ	68
5	ZÁVĚR	70
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	71

7	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
8	SEZNAM TABULEK.....	75

Úvod

Tato bakalářská práce řeší problematiku podpory prodeje a reklamu vybrané zemědělské společnosti. Podpora prodeje společně s reklamou spadá do marketingu, kde jsou tyto pojmy na denním pořádku a jsou velice důležité. Podpora prodeje zahrnuje nástroje, které právě firmě pomáhají k jejímu úspěchu na trhu, tyto nástroje budou popsány v této bakalářské práci. Pojem reklama je všem určitě známý, jelikož v dnešní době je všude kolem nás, že už ji ani nevnímáme.

Pojem zemědělství sahá až do samotného starověku, kdy lidé zasazovali plodiny, které následně konzumovali, a i díky nim přežívali. V dnešní době je zemědělství už tak rozšířené, že zemědělci v podstatě pěstují vše, co se dá. Pěstují se převážně obiloviny, zelenina, ovoce i houby. Zemědělství, jak jsem zmiňovala, je široký pojem, tudíž do něj spadá i zpracování mléka, masa nebo vajec. Pro nás je zemědělství velice důležité, díky němu najdeme v maloobchodech i velkoobchodech všechny produkty, které potřebujeme.

Společnost Salix Morava, a.s., je zemědělská firma, která se zabývá pěstováním obilí a následně jeho prodejem, mimo jiné se zajímá i o živočišnou výrobu. Tato společnost se na zemědělském trhu pohybuje už od roku 1997, v roce 2008 se majitelé rozhodli firmu prodat a Spearhead Czech nabídl největší možnou částku, a proto se v roce 2009 stal Salix Morava součástí sdružení Spearhead.

V této práci se zabývám společností Salix Morava. Společnost působí v mé rodné vesnici Horní Moštěnice, která vlastní a má v pronájmu hodně polí, na kterých právě Salix Morava hospodaří. V září roku 2021 společnost pořádala i den otevřených dveří, aby svým zákazníkům a místním občanům ukázala, za čím stojí. Den otevřených dveří měl velký úspěch, proto je škoda, že od roku 2021 se nic podobného neuspořádalo, a proto bych v této bakalářské práci chtěla navrhnout možná řešení pro opětovné uspořádání této akce.

V současnosti je Salix Morava prosperující firmou, která chce upevnit svůj vztah se svými zákazníky a navázat bližší kontakt s veřejností v naší obci, proto v této bakalářské práci navrhuji možná řešení k jejímu podpoření.

1 Cíle a metodika práce

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout úpravy/doplnění marketingové komunikace, zejména pak podpory prodeje a reklamy konkrétní společnosti zabývající se zemědělskou výrobou. Realizací návrhů by mělo dojít k lepšímu využívání komunikačních nástrojů, navázání bližšího kontaktu s odběrateli a veřejností. Díky tomu by mělo dojít k posílení důvěry a spokojenosti zákazníků.

Mezi dílčí cíle patří:

- představení analyzované firmy
- analýza marketingového mixu
- analýza komunikačního mixu
- SLEPT analýza
- analýza konkurence

Tato bakalářská práce je rozdělena na tři části, a to teoretická, analytická a návrhová. V první, a to teoretické části, jsou vysvětleny pojmy, se kterými se budeme v dalších částech této práci setkávat. Teoretická část je především čerpána z literárních děl, která úzce souvisí s touto bakalářskou prací. Celá tato práce je založena na Harvardském stylu citace.

Druhá část je zaměřena na představení společnosti a na její současný stav. Dále budou analyzovány dílčí cíle této práce. Analyzuji marketingový mix a komunikační mix, informace pro tuto analýzu mi byly poskytnuty zaměstnanci firmy. SLEPT analýza slouží k analyzování makroprostředí firmy. Na závěr jsem provedla analýzu konkurence, jelikož v okolí analyzované firmy se nachází společnost se stejným zaměřením.

V třetí části jsou navržena možná řešení, která mají zlepšit podporu prodeje, marketingovou komunikaci a reklamu dané společnosti.

2 Teoretická východiska práce

V teoretické části této práce vycházím z odborné literatury, která popisuje důležité pojmy, které se zabývají touto problematikou. Jako je například marketing, marketingové prostředí, podpora prodeje a reklama. Tyto pojmy dále použiji v analytické části, kde se budu danou problematikou více zabývat.

2.1 Marketing

Marketing má spoustu možných významů, převážně se zabývá zjišťováním a uspokojováním lidských potřeb. Firmy zjišťují potřeby svých zákazníků a díky tomu tak dosahují zisku (Kotler, 2013).

Podle Americké marketingové asociace, kterou uvádí ve své knize Miroslav Karlíček (2018, s. 33): *„je marketing činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“*

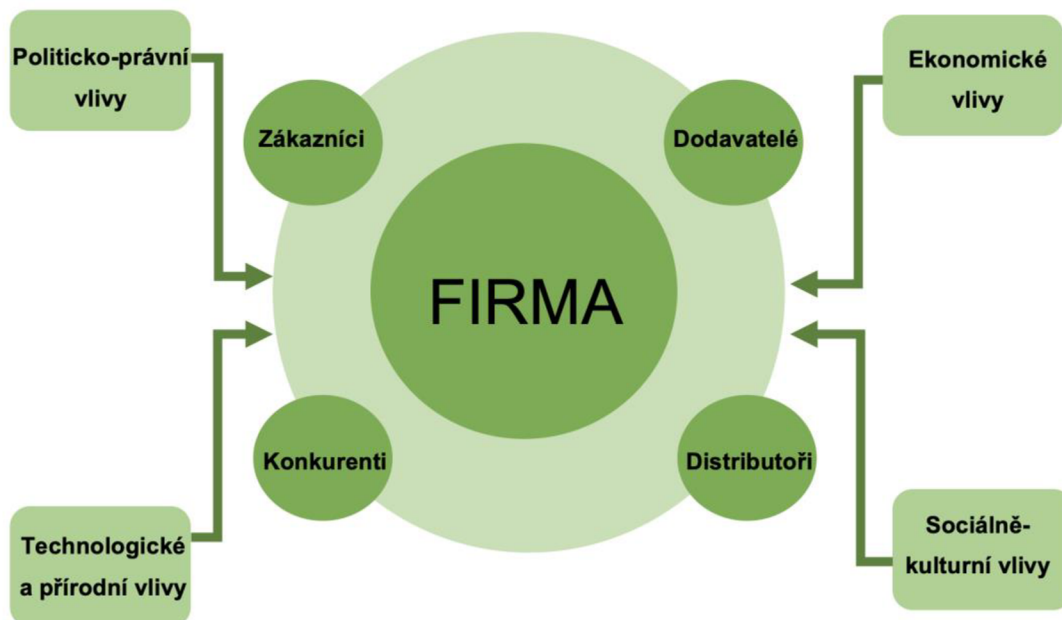
V marketingu by se firma měla ptát na dvě otázky, a to strategické, jako kdo je náš zákazník, co mu nabízíme, jak je spokojený a jaké jsou konkurence. Druhá otázka je taktická, která vychází z odpovědí těch strategických, jde tak o marketingový mix, kde zjišťujeme, jaký produkt bude pro zákazníka ten nejlepší, jeho cena, reklama a dostupnost. Díky aplikaci těchto otázek tak firma může dosáhnout svého úspěchu a udržení se na vrcholu mezi špičkovými společnostmi (Karlíček, 2018).

Jako veřejnost vnímáme marketing všude kolem nás, na někoho může působit pozitivně, díky spolehlivé reklamě a doporučení tak na prospěšný produkt, ale může být vnímán i negativně, jako nástroj pro manipulaci (Kotler, 2007).

2.1.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je součástí každého podniku, s přibýváním času se prostředí mění a jeho změny se projevují méně či více a každý podnik se změnami dokáže poradit jinak. Změny se musí považovat za kladné, firmy se sice novým změnám musí přizpůsobovat, což není zrovna lehké (Karlíček, 2018).

Marketingové prostředí je rozděleno na dvě části, a to marketingové mikroprostředí a marketingové makroprostředí, kde jsou širší vlivy, jako jsou, politicko-právní vlivy, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní vlivy (Karlíček, 2018).



Obrázek 1: Marketingové prostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2018, s. 38)

2.1.1.1 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je úzce spjato s firmou, jako bližší vazby firmy jsou myšleni zákazníci, dodavatelé, distributoři a konkurenti.

Nejdůležitější složkou pro firmu jsou zákazníci, kdy firma zkoumá jejich kupní chování a snaží se porozumět jejich motivaci, stejně se tak snaží pochopit jejich postoje k produktům a značkám. Lidé mají různé potřeby, které se jim stále mění a každý člověk má jinou potřebu než ten druhý, proto firma musí vyhovět každému z nich. Důvody, proč každý člověk má jinou potřebu, jsou zcela zřejmé, jde o pohlaví, věk, zaměstnání, náboženství, životní styl nebo i příjem peněz domácnosti (Karlíček, 2018).

Konkurence je v dnešní době opravdu vysoká, je dosti obtížné odlišit vlastní produkt od konkurentů. Vnímat to může i zákazník, kterému přijdou produkty jako totožné, a tak nemá důvod proč preferovat určitou značku (Karlíček, 2018).

Dodavatelé poskytují firmě potřebný materiál, který umožňuje dokončit finalizaci daného produktu, aby ho mohla firma následně prodávat. I dodavatelé mohou ohrožovat firmu v ten moment, kdy zvyšují ceny pro svůj prospěch (Karlíček, 2018).

Díky distributorům je zboží distribuováno konečnému zákazníkovi prostřednictvím maloobchodu, čímž je myšlen supermarket, hypermarket a jiný specializovaný obchod. Maloobchodníci si stanovují vyšší ceny, než za jaké zboží nakupují, rozdíl mezi cenami se označuje jako marže (Karlíček, 2018).

Mezi nejčastější analýzy mikroprostředí řadíme: Porterovu analýzu, analýzu konkurence, SWOT analýzu, analýzu marketingového mixu a jiné (Jakubíková, 2008).

Porterova analýza se skládá z pěti konkurenčních faktorů, které popisuje docentka Dagmar Jakubíková (2008, str. 84): „*Jsou to:*

- 1. Hrozba nových vstupů do odvětví.*
- 2. Soupeření mezi stávajícími firmami.*
- 3. Hrozba náhražek.*
- 4. Dohadovací schopnosti kupujících.*
- 5. Dohadovací schopnosti dodavatelů.“*

Analýza konkurence představuje důležitý faktor, který ovlivňuje marketingové příležitosti firmy. Společnosti tak zjišťují své možné konkurenty, jak silní oproti nim jsou, v jaké oblasti se pohybují, jaké jsou jejich strategie, cíle, silné a slabé stránky (Jakubíková, 2008).

Analýza SWOT zhodnocuje silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky firmy, její hrozby (threats) a příležitosti (opportunities). Slouží jako nástroj vnějšího a vnitřního marketingového prostředí (Kotler, 2013).

Každá firma si musí hlídat makroekonomické síly a důležité faktory mikroprostředí, aby dosahovala díky nim zisk, proto je lepší pro firmu si vytvořit určitý marketingový informační systém, který by firmě hlásil trendy a změny, co souvisí s možnou příležitostí nebo hrozbou (Kotler, 2013).

2.1.1.2 Makroprostředí

Jako nástroj pro bližší porozumění makroprostředí se považuje SLEPT analýza, tento název vznikl jako zkratka všech vlivů, které jsou součástí tohoto prostředí. Těmito vlivy jsou politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní, vlivy působí na všechny firmy na trhu (Karlíček, 2018).

Politicko-právní vlivy ovlivňují daný produkt povinným varováním, a zvyšují tak bariéru vstupu na daný trh, může se jednat o alkohol či tabákové výrobky, na kterých je uveden text, který ovlivňuje daný produkt a omezuje tak možnost koupi (Karlíček, 2018).

Ekonomickými vlivy se rozumí kupní síla mezi lidmi, která není rozložena rovnoměrně. Každý člověk je jinak finančně schopný než druhý, vydělává méně či více, proto si nemůže dovolit určitý produkt, který je cenově na vyšší úrovni. Rozdíly mezi kupní silou mohou být brány i regionálně, např. kupní síla v Praze bude poměrně vyšší než kupní síla v Jeseníkách (Karlíček, 2018).

Sociálně-kulturní vlivy jsou spojeny s naším věkem a následným stářím. S narůstajícím věkem zákazníků by firma měla s různými preferencemi v daném věku člověka počítat, a následně na ně reagovat a přizpůsobit se jim. Kulturním prostředím se rozumí různé postoje, zvyky a normy chování, které jsou v každé zemi či regionu jiné, proto se firma musí i v tomto ohledu přizpůsobovat (Karlíček, 2018).

Technologické vlivy se mění s postupem času, každá firma si prochází určitým vývojem, který aplikuje na svůj produkt, dochází tak k technologickému vývoji. Přírodní vlivy ovlivňují zejména potravinářství. Může docházet ke slabší sklizni určitých plodin, tudíž dochází k navýšení cen produktů a k menšímu odběru zákazníků (Karlíček, 2018).

2.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix se považuje za marketingový nástroj, který se označuje jako 4P, to je výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Vychází ze zmiňovaných strategických marketingových rozhodnutí (Karlíček, 2018)

2.1.2.1 Produkt

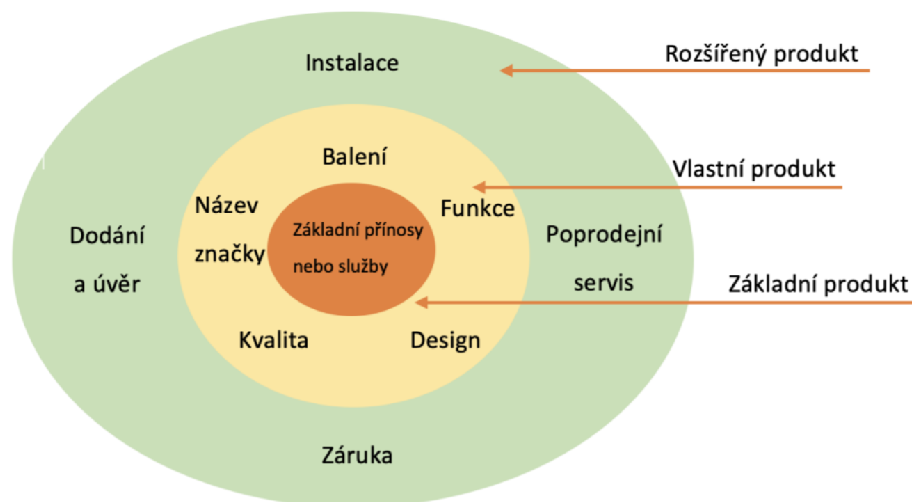
Definice produktu představuje cokoli, co lze nabídnout ke koupi, k uspokojení potřeb, k poutavosti nebo splnění přání. Jedná se o fyzické předměty, služby, zážitky a myšlenky (Kotler, 2007).

Produkt se rozděluje do tří úrovní od nejnižší po tu hodnotně nejvyšší, a to základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt (Kotler, 2007).

Základní produkt spadá do té nejnižší úrovně, jde o samotné jádro produktu, které je tvořeno základními přínosy. Tuto úroveň můžeme chápat jako důvod, proč si zákazník daný produkt pořizuje (Kotler, 2007).

Vlastní produkt neboli reálný produkt je tvořen ze základních přínosů. Kvalita, funkčnost produktu, vzhled, značka a obal tvoří samotný vlastní produkt (Kotler, 2007).

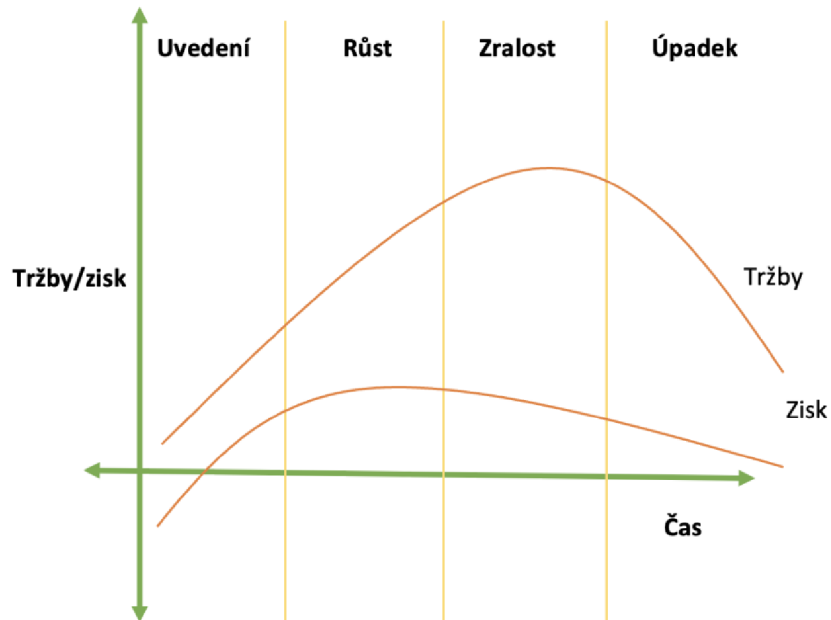
Rozšířený produkt se tvoří ze základního a vlastního produktu. Jde o doplňkovou službu, která se nabízí zákazníkům jako ucelené řešení možných problémů, tím je myšleno například návod k použití, záruka nebo náhradní součástky (Kotler, 2007).



Obrázek 2: Tři úrovně produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 2007, s. 616)

Životní cyklus produktu má čtyři fáze, těmi jsou uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Každá z fází představuje potýkání se s jiným problémem a příležitostmi. Fáze uvedení na trh bývá z počátku těžká z důvodu pomalého růstu tržeb a záporného zisku. Při úspěšném produktu přechází do fáze růstu. O produkt je velké poptávka, rostou tržby a zisk. Fáze

zralosti je nejdelším bodem z životního cyklu. Zákazníci produkt přijali, ale na trhu se objevuje nová konkurence. Tržby začínají růst pomaleji a klesá zisk. Nastává fáze úpadku, kdy tržby intenzivně klesají a produkt přestává být výdělečný. Klade se tedy otázka, zda na trhu zůstat, nebo odejít (Karlíček, 2018).



Obrázek 3: Životní cyklus výrobku
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2018, s. 163)

2.1.2.2 Cena

Cena je všude kolem nás a představuje peněžní částku, za kterou zákazníci zaplatí produkt nebo službu. Dříve byla cena hlavním faktorem, který ovlivňoval uskutečnění koupi. V dnešní době je cenová hranice daleko širší a produkty se tak dostanou koupit i za optimální ceny. V marketingovém mixu pro nás cena znamená jediný faktor, který přináší zisk, vše ostatní je pro nás nákladem (Kotler, 2007).

Nejjednodušší cenotvorba je stanovení cen s přírůžkou, funguje to tím způsobem, že k výrobním nákladům přičteme marži. Marže představuje rozdíl mezi prodejní cenou a náklady. Cena se dá stanovit i podle konkurence, kdy zákazníci zjišťují od více firem jejich ceny a na základě té nejlepší tak uskutečňují koupi. Jsou dvě metody, jak stanovit cenu podle konkurence, a to obálkovou metodou nebo běžnou cenou. Běžná cena se stanovuje na základě cen podle konkurence, ne podle nákladů firmy. Obálková metoda

funguje na způsob nabídnutí té nejlepší peněžní částky a firma, která nabídne lepší cenu, uzavírá obchod (Kotler, 2007).

2.1.2.3 Distribuce

Distribuce představuje činnost firmy, která umožňuje svůj produkt učinit dostupným pro cílové zákazníky (Kotler, 2007).

Dodavatelský řetězec se využívá nejen k tvorbě vztahů se zákazníky, ale i s dodavateli a distributory, proto je tvořen dvěma stranami. Jedna strana představuje firmu, která dodává suroviny pro výrobu, služby, informace a jiné. Druhá strana dodavatelského řetězce se zaměřuje přímo na zákazníka, tento způsob je pro marketéry spíše obvyklý (Kotler, 2007).

2.1.2.4 Komunikace

Komunikace je činnost, která sděluje informace o produktu a snaží se tak přesvědčit zákazníky, aby si produkt zakoupili. Na trhu se nachází nespočet konkurenčních produktů, proto je prioritou zaujmout zákazníky kvalitním způsobem komunikace, která tak umožňuje tvořit dobrou pověst firmy a utvrdit tím samotný vztah se zákazníky (Kotler, 2007).

Marketingová komunikace je tvořena z pěti hlavních komunikačních nástrojů:

- Reklama
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
- Public relations (Kotler, 2007).

2.2 Marketingová komunikace

Základní podstata marketingové komunikace tvoří směnu informací o produktu, společnosti nebo organizaci, která informaci předává spotřebiteli. Marketingová komunikace proto vychází z obecného modelu komunikačního procesu, který právě představuje cestu informace o produktu. Často je marketingová komunikace spjata

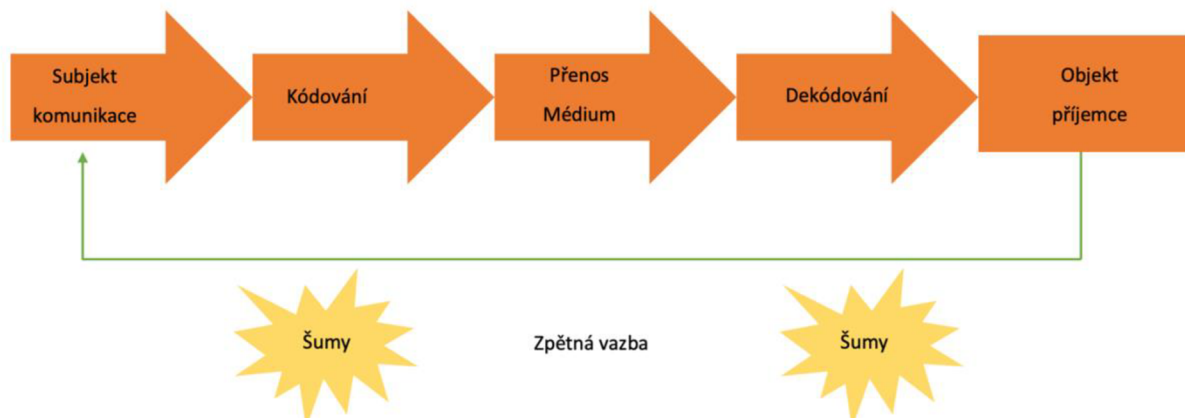
s propagací, ale tomu tak není, protože marketingová komunikace tvoří i tu ústní a nesystematickou formu komunikace (Světlík, 2016).

2.2.1 Komunikační proces

Jak jsem zmiňovala, marketingová komunikace je spjata s komunikačním procesem, což je přenos informace od jeho odesilatele k jeho příjemci. Tento přenos probíhá mezi firmou, která prodává, a zákazníkem, který nakupuje. Do komunikačního procesu se zahrnují i zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé, média nebo investoři (Příkrylová, 2019).

Součástí komunikačního procesu je:

- Samotná zpráva, která je zasílána příjemci, pochází z určitého **zdroje marketingové komunikace**, kterou je organizace nebo osoba. Informace obsahující ve zprávě musí tvořit určitou důvěryhodnost a odbornou způsobilost, tak informace nabírají na své účinnosti.
- **Objektem marketingové komunikace** jsou zákazníci, spotřebitelé, média, zaměstnanci aj., kteří jsou cíloví příjemci zprávy.
- **Zakódování** představuje proces, který převádí informace do podoby, kterým bude příjemce rozumět, jako jsou slova, znaky, obrázky, hudba atd. Kódování upoutává pozornost, vyvolává a podporuje akce, vyjadřuje názor, záměr a známost.
- **Dekódování** naopak představuje proces pochopení zakódovanému sdělení příjemcem, jde tak o opačný proces.
- Přenos zprávy se uskutečňuje pomocí komunikačního **média**. Média mohou být řízené a kontrolované firmou, ty se kontrolují a dochází tak k nejučinnější formě komunikace. Pak jsou média, která jsou neřízená a nekontrolovaná firmou, kvůli tomu ale například dochází k šíření pomluv či pochval.
- **Zpětná vazba** je určitá forma reakce, kdy příjemce reaguje zpětně na zaslanoou zprávu od zdroje.
- **Šumy** jsou vlivy v nejširším pojetí jak osobním, rodinném nebo přátelském, a zasahují tak do samotného komunikačního procesu (Příkrylová, 2019).



Obrázek 4: Komunikační proces
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Příkrylová, 2019, s. 24)

2.2.2 Cíle marketingové komunikace

Mezi nejdůležitější manažerské rozhodnutí právě spadá stanovení cílů, které musí vycházet ze strategických marketingových cílů. Splnění cílů má přinášet dobrou pověst firmy a spokojenost cílových skupin (Příkrylová, 2019).

Mezi běžné cíle patří:

- **Vybudování značky** vytváří na trhu povědomí a znalost o značce produktu. Výsledkem je tedy vytvoření dobré pověsti značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
- **Poskytnutí informací** je další základní funkcí marketingové komunikace. Firmy musí poskytovat informace o dostupnosti produktu na trhu potencionálním zákazníkům, obchodním partnerům nebo jiným osobám, co jsou spjaté s trhem.
- **Vytvoření poptávky** a jejím následným zvýšením je hlavním cílem většiny podniků, aby se produkt udržel co nejdéle na trhu a dosahoval tak vysokého zisku, musí se poptávka stimulovat. **Stimulace poptávky** se často směřuje do odvětví ekologie, zdravotnictví nebo ekonomie.
- **Odlišit značku, produkt a firmu** od konkurence. Produkty, které jsou podobné nebo dokonce stejné s produkty konkurenční firmy, neusnadňují výběr zákazníkovi z důvodu homogenosti. Zákazník tak produkty považuje za identické, týká se to hlavně produktů, které používáme ke každodenní potřebě, jako jsou mýdla, zubní pasty, prací prášky, deodoranty a další.
- **Klást důraz na hodnotu výrobku a užitek** při jeho pořízení. Užitek a hodnota jsou kombinací vlastností, které reprezentují značku, umožňují tak stanovit vyšší cenu na trhu.

- **Stabilizování obratu.** Obrat není během roku stálý, může to být způsobeno sezónností produktu nebo nepravidelností poptávky. Pro firmu to znamená jisté nepokoje, se kterými může pomoci marketingová komunikace, která co nejlépe může vyrovnat tyto výkyvy poptávky a stabilizovat je.
- **Posílení dobré reputace firmy** je jedním z mnoha způsobů, jak ovlivnit myšlení zákazníků. Za pomoci korporátní identity, jako je logo, jméno firmy, slogan a další, vytváříme povědomí o značce. Tyto prvky vytvářejí pozitivní myšlenky v zákaznících (Přikrylová, 2019).

2.2.3 Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako oboustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“
(Pelsmacker, 2003, s. 463)

V osobním prodeji jde o přímý kontakt se zákazníkem, který umožňuje větší interakci sdělení o výrobku. Dochází tak k reakci na chování nebo k okamžité odpovědi na otázky mezi prodávajícím a kupujícím. Osobní prodej je možné realizovat telefonickou nebo internetovou formou (Přikrylová, 2019).

Typy osobního prodeje:

- **Obchodní prodej** se zaměřuje na prodej produktů distribučním sítím jako je supermarket, maloobchod, lékárny a další.
- **Maloobchodní prodej** cílí na přímý kontakt se zákazníkem. Je nutné, aby prodejci znali svůj produkt a mohli tak informace předávat zákazníkovi, který se o produkt zajímá.
- **Misionářský prodej** necílí na přímé zákazníky, ale na zákazníky přímých zákazníků. Tím je myšleno, že například lékárna bude pro firmu zákazníkem, ale pro lékárnu je přímým zákazníkem ten, který si v lékárně koupí produkt za účelem konečné spotřeby.
- **Průmyslový prodej** je zaměřen na prodej polotovarů, hotových výrobků nebo materiálů pro podniky, které zhotovují produkt ke konečnému prodeji.

- **Profesionální prodej** cílí na vlivné osoby, které ovlivňují cílovou skupinu. Podnik, který vyrábí určitý produkt se bude snažit ovlivnit osobu, která se pohybuje v určitém odvětví, aby produkt zahrnula do své nabídky (Pelsmacker, 2003).

2.2.4 Public relations

Public relations (PR, vztahy s veřejností) se používá jako komunikační nástroj pro podporu dobré reputace firmy. PR jsou tak účinnou komunikací, která podporuje produkty a image celé firmy. Public relations působí na cílové skupiny tím, že poskytují informace. Samotné prostředky PR jsou oproti reklamě či podpoře prodeje méně nákladnější, proto je firmy hodně využívají (Pelsmacker, 2003).

Public relations si lidé dosti spojují s reklamou, je třeba ale tyto dva pojmy rozlišovat. Tyto dva pojmy spolu úzce souvisí, protože využívají stejná média, cílí na stejné zákazníky, mají systematičnost a neobejdou se bez kreativity, přesto se najdou odlišnosti. Reklama ovlivňuje zcela konkrétní skupinu lidí, zákazníků, organizací, zatímco PR působí na širší veřejnost než na samotné zákazníky. Dalším odlišným faktorem je čas, reklama se totiž snaží co možná v nejkratší době dosáhnout svého cíle, PR je ale na dlouhodobou záležitost (Přikrylová, 2019).

Cílovou skupinu PR dělíme na dvě skupiny:

- **Interní veřejnost** se skládá ze zaměstnanců, dodavatelů, zákazníků, vlastníků a dalších co se působí na trhu. U interní komunikace by mělo jít o obousměrný proces předávání a přijímání informací a následných zpětných vazeb.
- Do **Externí společnosti** zařadíme obyvatelstvo, školství, média, administrativu, banky a další jiné skupiny. Jde o výrazně komplikovanější komunikační prostředí než to interní (Přikrylová, 2019).

2.2.5 Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ (Přikrylová, 2019, s. 105)

Tento nástroj není na trhu žádným nováčkem, přímý marketing pochází z 20. století i dříve. Dříve se zasílaly výrobky nebo katalogy přímo na adresu příjemce bez jakékoli pomoci ze strany distribuce (Přikrylová, 2019).

Přímý marketing využívá v dnešní době tyto nástroje:

- Telemarketing
- Teleshopping
- On-line marketing
- Nakupování za pomoci kiosku
- Inzerování do novin a časopisů
- E-mailing
- Direct mail (Světlík, 2016).

Pro prodávajícího má přímý marketing značné výhody:

- Prodej je z hlediska přímého marketingu osobitější a rychlejší
- Vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky
- Pozorování úspěšnosti prodeje a sledování odezvy reklamy
- Možnost osobního prodeje
- Skrytí před konkurencí (Přikrylová, 2019).

Výhody přímého marketingu jsou i z pohledu zákazníka:

- Rychlý a snadný nákup
- Možnost nákupu z domova, což je pro zákazníka velmi pohodlné
- Soukromí při nákupu
- Široký výběr dodavatelů a zboží
- Rychlá zpětná vazba
- Důvěryhodná komunikace (Přikrylová, 2019).

Samozřejmě má přímý marketing i nevýhody, například se nedoporučuje tento způsob komunikace kombinovat s masovým trhem. Může dojít i k přehlacení nabídek od jiných firem, potom se zákazník cítí obtěžován a jeho zájem upadá (Přikrylová, 2019).

2.2.5.1 E-mailing

Jedná se o nejmodernější formu přímého marketingu, která se v dnešní době nejvíce využívá. Nejznámější forma e-mailingu je newsletter, jedná se o e-mail, který je pravidelně rozesílán na e-mail adresu zákazníka. Hlavním cílem rozesílání newsletteru je upevnění a budování vztahu mezi společností a zákazníkem (Světlík, 2016).

2.2.6 Sponzoring

Sponzoring (sponzorství) býval dříve považován za doplňkovou aktivitu reklamy a je některými autory stále zahrnován do nástrojů PR, přesto je chápan jako samostatná složka komunikačního mixu. Je charakterizován flexibilitou, finanční podporou, která je poskytnuta na komerční využití. Jedná se tedy o poskytnutí peněžních prostředků nebo služby za dohodnutou protislužbu. Vztahy mezi dvěma stranami jsou podloženy smlouvou, která obsahuje dohodnuté podmínky o reklamě, propagaci značky nebo o spolupráci. Pro média by měla být sponzorovaná událost velice zajímavá a záživná, výsledkem je pak kladná publicita, která pomáhá tvořit dobrou pověst firmy a vynikat tak nad konkurencí (Přikrylová, 2019).

Jak jsem zmiňovala, dříve byl spjat sponzoring s reklamou, ale tyto dva pojmy se od sebe liší. Reklama se snaží příjemce oslovit k určité akci nebo změně chování. Sponzoring naopak spojuje značku nebo produkt se sponzorovaným jedincem a díky tomu se stává sponzor důvěryhodným zdrojem (Přikrylová, 2019).

2.3 Reklama

Definice reklamy představuje neosobní formu komunikace a propagaci zboží, služeb nebo myšlenek, která je zpoplatněna. Reklamu využívá řada společností, neziskových, sociálních a profesních organizací, jejímž účelem je oslovit cílové skupiny (Kotler, 2007).

Cílem reklamy je nejen zvýšit ziskovost výrobků a odlišit se od konkurence, ale především upevnění značky na trhu pro opětovné prodeje a udržení si stálých zákazníků. Pro splnění těchto cílů je nutné zákazníka informovat, přesvědčovat, připomínat přínos z prodeje, a hlavně vytvořit vztah mezi zákazníkem a značkou (Světlík, 2016).

2.3.1 Druhy reklam

Reklamu můžeme rozdělit do dvou základních směrů, a to na produktovou/značkovou reklamu, která je neosobní formou prodeje produktu nebo služby, a na institucionální reklamu, která podporuje myšlenku, dobrou pověst firmy nebo filozofii (Přikrylová, 2019).

Dále můžeme reklamu rozdělit podle prvotního cíle sdělení:

- a) Informační reklama se snaží o prvotní poptávku produktu, služby, organizace, myšlenky nebo osoby. Jde o podporu zavedení nového produktu na trhu, kdy cílem by mělo být oznámení, že nový produkt je zákazníkům k dispozici. Tato forma reklamy se používá na samém začátku cyklu, kdy produkt vstupuje na trh.
- b) Přesvědčovací reklama rozšiřuje poptávku po produktu, značce, službě či osobě. Tento způsob reklamy se používá ve fázi růstu, kdy dochází k možné konkurenci, a tak musí být produkt zákazníkům představován jako ten nejlepší na trhu.
- c) Připomínková reklama je spojena s předešlými reklamními aktivitami a napomáhá značce o zachování pozice na trhu. Tato forma reklamy se používá ve fázi růstu a poklesu životního cyklu produktu (Přikrylová, 2019).

2.3.2 Výběr médií

Výběr médií představuje jedno z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie. Výběrem reklamních prostředků musíme dosáhnout komunikačního cíle. Hlavním cílem je maximalizovat dosah na trhu právě za pomoci médiích. Reklamní prostředky dělíme na elektronická média, tj. televize, rádio, internet a kino, a klasická média, tj. noviny, časopisy a vybraná outdoor a indoor média (Přikrylová, 2019).

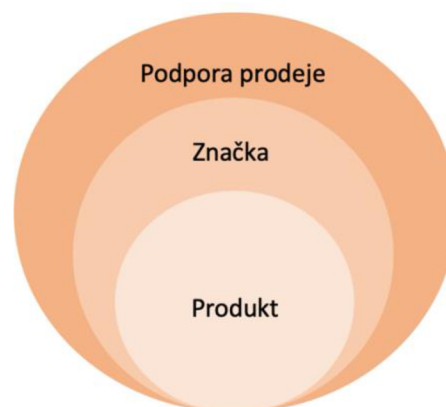
Tabulka 1: Profily hlavních forem medií
 (Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007, s. 866)

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjivá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjivá expozice, roztržité publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předání dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence. V rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image, nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

2.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné chápat jako soubor krátkodobých pobídek, které podněcují okamžitý nákup. Jedná se tak o pobídky, které snižují cenu produktu za pomoci nástrojů podpory prodeje, tím jsou myšleny slevy, kupóny nebo výhodná balení. Dalšími nástroji podpory prodeje mohou být i techniky, které nabízejí věcnou odměnu cílovým skupinám, to jsou především prémie, reklamní dárky, soutěže nebo věrnostní programy. Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, které se využívá v situacích, kdy produkty na trhu jsou zcela neodlišné od konkurence, přidaná hodnota je totiž nad rámec produktu a jeho značky (Karlíček, Král, 2011).

Okamžitá stimulace a viditelnost nákupních reakcí představuje hlavní charakteristiku podpory prodeje, a dokáže ji tak odlišit od jiných komunikačních nástrojů, převážně se liší od reklamy. Díky tomu se podpora prodeje stává velice populární mezi marketingovými manažery (Karlíček, Král, 2011).



Obrázek 5: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka a Krále, 2011, s. 98)

2.4.1 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

Podpora prodeje se zaměřuje na konečné zákazníky, kteří produkt kupují k přímé spotřebě. Podpora prodeje, která je zaměřena na spotřebitele, má velkou výhodu v tom, že je flexibilní a má větší škálu metod a nástrojů. Díky tomu může dosáhnout téměř všech cílů i se vzájemnou kombinací reklamy (Světlík, 2016).

2.4.1.1 Nástroje podpory spotřebitele

Mezi hlavní nástroje podpory u spotřebitele patří:

- **Vzorky** jsou jedinou možností, která umožňuje zákazníkovi vyzkoušet daný produkt, díky tomu tak zákazníkovi usnadní zvažení o koupi. Ve většině případů jsou vzorky zdarma, ale některé firmy je za nízkou částku zpoplatňují na pokrytí nákladů. Vzorky může zákazník obdržet v obchodě, kde se na daný produkt dívá, nebo mu může být zaslán na adresu a v neposlední řadě obdrží vzorek, který je přibaleno k jinému produktu, jenž si zakoupil.
- **Kupony** jsou certifikáty, které zákazník uplatňuje při nákupu a díky nim má určitou slevu. Většina firem posílá kupony pouze stálým zákazníkům, kteří je aktivně využívají. Kupony převážně stimulují zralé značky a podporují rychlé zavedení značky nové na trhu. V dnešní době firmy stále přichází na nové možnosti, jak distribuovat kupony například umístěním tiskárny na kupony v prodejně nebo vytvoření specifické aplikace pro mobilní zařízení.
- **Vrácení peněz** představuje podobný princip jako kupony, ale ke slevě nedochází při nákupu, ale až po zakoupení produktu.
- **Zvýhodněná balení** jsou efektivnější než kupony, a to z hlediska stimulace krátkodobých tržeb. Výrobce může například nabízet dva produkty za cenu jednoho, tento způsob zvýhodnění je jedním z nejčastějších.
- **Bonusy** jsou nabízeny bezplatně nebo za nižší částku ke koupi jiného produktu. Představují zboží, které může být součástí produktu, ale nemusí.
- **Reklamní předměty** jsou potíštěné vždy logem firmy a jsou rozdávány svým zákazníkům, pro udržení dobrých vztahů. Jedná se zejména o propisky, trička, hrnečky, diáře, nákupní tašky nebo kšiltovky.
- **Věrnostní odměny** představují určitou peněžní částku, která je zasílána zákazníkům formou odměny za pravidelné nákupy nebo využívání jejich služby či výrobku firmy.
- **Soutěže** nabízejí možnost vyhrát například peníze, dovolenou, zboží, zážitky či jiné lákavé produkty. Zapojení do soutěže představuje určité podmínky pro splnění, může jít o doporučení, nákup produktu nebo odpověď na soutěžní otázku. Soutěže jsou velice oblíbenou formou mezi spotřebiteli (Kotler, 2007).

2.4.2 Podpora prodeje zaměřená na obchodníka

Podpora obchodníka přesvědčuje maloobchody i velkoobchody, aby do své nabídky zařadili značku, která by byla nabízena konečným spotřebitelům. Vhodnou podporou je umístění produktu do regálu v místě maloobchodu či velkoobchodu, ale v dnešní době je místo v regálu tak vzácné, že výrobci musejí nabízet obchodníkům různé slevy, rabaty nebo záruky, aby jejich zboží mohlo v regálu prosperovat (Kotler, 2007).

2.4.2.1 Nástroje podpory obchodníka

Výrobci využívají několik metod, ale především se jedná o:

- **Slevy** představují značné snížení ceny v určitém stanoveném období.
- **Příspěvky** výrobce nabízí v případě, kdy maloobchod souhlasí s určitou formou propagace jejich výrobků nebo při možném poškození zboží.
- **Bezplatné zboží** výrobci nabízí v momentu, kdy obchodníci nakupují zboží v určitém míře.
- **Reklamní předměty** jsou stejně nabízeny jak spotřebitelům, tak i obchodníkům jedná o zmiňované předměty jako jsou propisky, tričky, hrnečky a jiné (Kotler, 2007).

2.4.3 Cíle podpory prodeje

Podpora prodeje je charakterizována jako motivační nástroj, který je časově omezený. V případě spotřebitelské podpory prodeje je především spojen s místem prodeje, kde posiluje tržní pozici produktu (Přikrylová, 2019).

Cíle podpory prodeje jsou různé:

- Vytvořit nový produkt, značku a následně o něj vyvolat zájem
- Zvýšit informovanost produktu, značky
- Opatřit si nové zákazníky, kteří rádi střídají značky
- Posílit věrnost stálých zákazníků na základě nabídek výhod
- Podpořit doprodej zboží
- Zvýšit množství nákupů
- Ověřit znalosti a očekávat štěstí, zážitky
- Zvýšit prodejní úsilí obchodníků (Přikrylová, 2019).

2.4.4 Komunikace v místě prodeje

Součástí podpory prodeje je i samotná marketingová komunikace, která se defínuje jako soubor reklamních prostředků využívaných v místě prodeje, které ovlivňují nákupní rozhodování zákazníka. Těmito prostředky jsou myšleny plakáty, cenovky, televizní obrazovky, stojany, poutače, výkladní skříně, modely výrobků a další (Jesenský a kol., 2018).

Marketingová komunikace v místě prodeje má za následek několik efektů:

- Lepší nákupní zážitek z prodeje
- Usnadňuje rozhodování při nákupu a umožňuje snazší orientaci, tím dochází k úspoře času
- Pomáhá zákazníkovi s rozhodováním
- Poskytnutí informací, upozornění na slevy
- Zvýšení prodeje a povědomí o značce (Jesenský a kol., 2018).

2.4.4.1 Merchandising

Komunikace v místě prodeje je spojením reklamy a merchandisingu, jedná se o aktivity, které jsou spojené s vystavením produktů tak, aby byly dobře viditelné a uchvátily zákazníka na první pohled. Merchandising zvyšuje hodnotu nákupního prostředí a tím dochází ke stimulaci zákazníka k určité akci a ke zvýšení prodeje produktů (Jesenský a kol., 2018).

2.4.4.2 POP/POS média

Nástroje POP (point of purchase) a POS (point of sale) jsou defínovány jako soubor reklamních materiálů a produktů, které se používají v místě prodeje pro propagaci určitého produktu. Každý z těchto nástrojů má jinou definici, komunikační nástroj POS představuje celé místo prodeje, zato komunikační nástroj POP jsou samotná komunikační média, která se instalují v místě prodeje. Těchto definic je ale spousta, další z nich je například ta, že POS média se nachází u pokladen a POP média uvnitř prodejny, kde je nákup dokončen platbou (Jesenský a kol., 2018).

POS komunikační nástroje mají 2D formát, tím jsou myšleny postery, stoppery nebo wobblery. POP komunikační nástroje představují trojrozměrná média, z nichž lze

produkty přímo zakoupit, jedná se o stojany, paletové ostrovy nebo parazitní displeje. POP marketingové materiály lze dělit podle umístění nebo podle času nasazení (Jesenský a kol., 2018).

3 Analýza současného stavu

V analytické části bude představena společnost Salix Morava, a.s., která se zabývá zemědělskou a živočišnou výrobou. Dále bude analyzován marketingový mix, komunikační mix, SLEPT faktory, analýza konkurence a klientů. Na základě těchto rozborů provedu na závěr souhrn všech analýz za pomoci silných a slabých stran.

Analytická část je sestavena především z poskytnutých informací zaměstnanců firmy, jelikož zde vykonávám praxi.

3.1 Představení společnosti



Obrázek 6: Logo společnosti Salix Morava, a.s.
(Zdroj: spearheadinternational.cz)

3.1.1 Základní informace

V následující tabulce se nachází informační údaje o analyzované společnosti.

Tabulka 2: Základní informace o firmě
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Rejstříku firem)

Jméno společnosti	Salix Morava, a.s.
Sídlo	Revoluční 130/30, 751 17 Horní Moštěnice
Předseda	Stanislav Sobek
Datum vzniku	11. září 1997
Předmět podnikání	2. zemědělství, včetně prodeje nezpracovaných zemědělských výrobků za účelem zpracování nebo dalšího prodeje, hostinská činnost, opravy silničních vozidel, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, silniční motorová doprava

3.1.2 O firmě

Salix Morava, a.s. je jednou z větších firem, která prosperuje v našem regionu v oboru zemědělství. Dřívější majitelé společnosti se v roce 2008 rozhodli firmu prodat a od roku 2009 Salix Morava spadá do sdružení Spearhead Czech, jelikož toto sdružení nabídlo nejvyšší cenu za firmu Salix Morava (spearheadinternational.cz, 2023).



Obrázek 7: Skupina Spearhead Czech
(Zdroj: Spearheadinternational.cz)

V této práci se zabývám výhradně firmou Salix Morava. Společnost vznikla v roce 1997. Jak jsem zmiňovala, tak tato společnost se nachází v mé rodné vesnici Horní Moštěnice. Jelikož okolí Horní Moštěnice je obklopeno hodně poli, na kterých společnost Salix Morava hospodaří. Zabývají se jak zemědělskou výrobou, tak i živočišnou (spearheadinternational.cz, 2023).

3.1.3 Zaměstnanci společnosti

Společnost je rozdělena na dvě budovy, a to na administrativní a technickou. V administrativní budově se nachází oddělení nemovitostí a ekonomické oddělení. Zde se zaměstnanci zabývají pronájmem či koupí pozemků, dále se zde řeší objednávky, faktury a další administrativní záležitosti. Tito zaměstnanci mají převážně vysokoškolský titul (Hudečková, 2023).

V technické budově se nachází provozní zaměstnanci, kteří se zajímají o živočišnou výrobu, dále jsou zde agronomové, mechanizátoři a skladníci. Na tomto pracovišti převládají muži, tyto zaměstnanci mají převážně základní vzdělání či střední vzdělání s maturitou. Provozní zaměstnanci jsou pravidelně školeni z důvodu používání nových technologií, ale i přesto jsou nedostatečně kvalifikováni, jelikož se jedná převážně o starší muže, tudíž je pro ně těžké se naučit pracovat s moderními technologiemi. Společnost v této oblasti momentálně zaměstnává nejvíce Ukrajinců, jelikož je u nás nedostatek zájmu o tuto práci (Hudečková, 2023).

Společnost hledá nové zaměstnance hlavně do provozního úseku, ale jak jsem zmiňovala, o pozice není dostatečný zájem. I přesto, že společnost nabízí například soukromý automobil i k osobním účelům, pro uchazeče jsou to stále nelákavé benefity.

3.1.4 Cílová skupina

Společnost Salix Morava se pohybuje na trhu B2B, což znamená, že produkt je prodáván za dalším účelem zpracování. Jejich zákazníkem jsou převážně mlýny či samotní podnikatelé, kteří zpracovávají obiloviny například pro zvířata a takových možností je mnoho.

3.2 Marketingový mix

Obsah marketingu je tvořen správnou kombinací marketingového mixu jako je výrobek, cena, distribuce a komunikace. Veškeré tyto části se využívají k vytvoření určité pozice na trhu. Určitá pozice slouží k tomu, aby odlišila samotný výrobek od konkurence (Světlík, 2018).

3.2.1 Produkt

Společnost Salix Morava, a.s., nabízí široký sortiment obilovin, jako je pšenice, žito, oves, ječmen, mimo jiné pěstují i speciální plodiny, jako je sója, cizrna, hrách nebo mák. Všechny tyto plodiny si společnost pěstuje buď na vlastních, nebo pronajatých polích. Tato pole se nachází v blízkosti Horní Moštěnice, kde je na nich hospodařeno.

Obiloviny lze rozdělit na krmné a potravinářské. Krmné obiloviny slouží k výrobě krmiv pro zvířata, jelikož obsahují nižší hodnoty než obiloviny potravinářské, které slouží k potravinářskému zpracování, jako je například výroba mouky.

Jak jsem zmiňovala, společnost se zabývá i živočišnou výrobou, ale v daleko menším měřítku, než je právě pěstování obilovin. Společnost vlastní cca 800 krav, které vyprodukují denně cca 25 000 litrů mléka.

Společnost se pyšní Global Gap certifikátem, který značí, jak kvalitní obiloviny společnost pěstuje. Certifikát vlastní opravdu malé množství firem, které se zabývají oborem zemědělství. Tento certifikát se musí ročně obnovovat a je k jeho dosažení a úspěchu je značná potřeba informací, bohužel to produktu nijak nepřidává na hodnotě,

protože to moc zákazníků nevyhledává a klidně se spokojí i s necertifikovanou obilovinou. Společnost tento certifikát ročně vyjde na 60 000 Kč (Sobek, 2023).

3.2.2 Cena

Cena obilovin se odvíjí dle ceny na trhu, podle které si společnost určuje svoji finální částku. Tato finální částka se stále mění, jelikož cenu na trhu ovlivňuje spousta faktorů. Jako hlavním faktorem ovlivnění ceny je válečný konflikt na Ukrajině, který započal minulý rok v březnu, od té doby jsou ceny na trhu jak na horské dráze, ale můžeme říct, že ceny se od té doby lehce umírnily (Sobek, 2023).

Ceny každé obiloviny jsou jiné už jen z důvodu pěstování. Například při sklizni pšenice se sklídí přibližně 6 tun pšenice, za to u řepky olejné se sklídí pouze 3 tuny, i když se jedná o stejný rozměr pozemků, proto je logické, že cena za každou plodinu bude jiná. V tomto případě je cena řepky olejné dvakrát tak větší než u pšenice.

Ceny obilovin jako je pšenice, řepka nebo kukuřice, společnost sleduje přes francouzskou burzu Matif, která poskytuje roční výčet cen obilovin. Zde můžeme veřejně sledovat, jak se pohybují obiloviny za předešlý rok i za současnou dobu. Jiné plodiny se stanoví například podle chicagské burzy nebo kanadské (kaack-terminhandel.de, 2023).

Cena může být i předem dohodnutá a smluvně uzavřena. Bavíme se o takzvané fixní ceně, kterou si společnost uzavře s odběrateli i na 2 roky. Pro společnost to může mít jak výhodu, tak i nevýhodu.

3.2.3 Distribuce, místo

Salix Morava, a.s., se nachází v mé rodné vesnici Horní Moštěnice nedaleko města Přerova. Ve vesnici se nachází administrativní budova, kterou můžeme vidět níže na obrázku, zde pracují administrativní pracovníci. Pár metrů od administrativní budovy najdeme i technickou budovu, kde nalezneme stroje, sila, ve kterých jsou uskladněny obiloviny.



Obrázek 8: Administrativní budova
(Zdroj: Vlastní obrázek, pořízen dne 27. 1. 2023)

Společnost zajišťuje pouze externí distribuci, buď kamionovou dopravu, nebo železniční. Ve většině případů si, ale zákazníci sami zajišťují dopravu, jelikož zákazníci jsou majitelé mlynáren, tudíž sami prosperují vlastní distribucí například při vývozu hotového výrobku do nákupních řetězců (Hudečková, 2023).

V rámci distribuce podniku společnost využívá vlastní nebo pronajaté traktory, které slouží pro přepravu sklizně pro její uskladnění.

Distribuce zvířat je ve společnosti velice komplikovaná. Při otelení krav, které jsou ustájené ve vesnici Vlkoš, dochází k odebrání telata od matky a tele je následně přepraveno přibližně 66 km do obce Libhošť, kde dospívá, a i zde má společnost několik krav ustájených. Hospodářská zvířata jsou přepravována ve speciálním kamionu, který společnost vlastní (Hudečková, 2023).

3.2.4 Komunikace

Společnost se zabývá marketingovou komunikací krátce, tudíž není zcela propracována a stále zjišťují, jak nejlépe komunikovat se svými zákazníky a s veřejností obce.

Marketingová komunikace bude blíže popsána v následující kapitole 3.3.

3.3 Komunikační mix

Společnost využívá většinu nástrojů komunikačního mixu, některé ale méně, některé více, proto je nutné si zjistit současný stav nástrojů a navrhnout možná řešení v další kapitole.

3.3.1 Osobní prodej

Společnost nevlastní žádnou z prodejů, ale nabízí místním občanům i občanům z okolních vesnic koupi krmných obilovin pro zvířata. Konkrétně občané Horní Moštěnice nebo z okolí vesnice si nakupují u společnosti obilí už jen z důvodu blízkosti a výhodnější ceny. Osobní prodej probíhá v administrativní budově, kde si občan přijde pro fakturu, se kterou pak dochází k místu kde je obilí skladováno. Zde mu pracovníci společnosti předají pytel s obilím, které si zakoupil (Hudečková, 2023).

Společnost má další dvě provozovny, kde si místní nebo občan z jiné vesnice může zakoupit obilovinu za výhodnější cenu. Jedná se o provozovny v obci Zdounky a Vítonice, tyto provozovny se nacházejí ve Zlínském kraji.

Společnost jednou za tři roky pořádá den otevřených dveří, lze i tuto akci brát jako možnou formu osobního prodeje, z důvodu návštěvnosti stálých zákazníků nebo i těch potencionálních. Na dnu otevřených dveří je možné vidět vzorky obilovin, stroje nebo i zvířata.

3.3.2 Public relations

Společnost se dosti snaží, aby občané vesnice věděli, co přesně dělají. Pravidelně zajišťují články do místního zpravodaje, kde si lidé z vesnice mohou přečíst o dění ve firmě. Zpravodaje se vydávají, co tři měsíce a pokaždé v nich můžeme najít informace o dění ve společnosti (Uhlířová, 2023).

Jak jsem již uvedla, společnost pořádá den otevřených dveří, kde mohou přijít rodiny s dětmi a zahrát si kvíz a dozvědět se tak něco více o společnosti. Na ukázkou jsou zde i zvířata, obiloviny a stroje. Společnost zajišťuje na dnu otevřených dveří i občerstvení za příznivé ceny. Osobně mi přijde, že je to velice hezká akce, kde se občané či zákazníci společnosti rádi vracejí (Uhlířová, 2023).

3.3.3 Sponzoring

TJ Sokol Horní Moštěnice je fotbalovým spolkem, který je pravidelně sponzorován společností formou hnojiva na trávníky v hodnotě 20 000 Kč. Na obrázku níže můžeme vidět fotbalisty, kteří mají na svých dresech logo společnosti a tím ji propagují. V Horní Moštěnici dále sponzorují i zahrádkářské výstavy a spolkové plesy, které společnost

sponzoruje poukazem v hodnotě 2 000 Kč, může se jednat o poukaz pro různé účely (Hudečková, 2023).



Obrázek 9: TJ Sokol Horní Moštěnice
(Zdroj: Poskytnutí obrázku od zaměstnance společnosti)

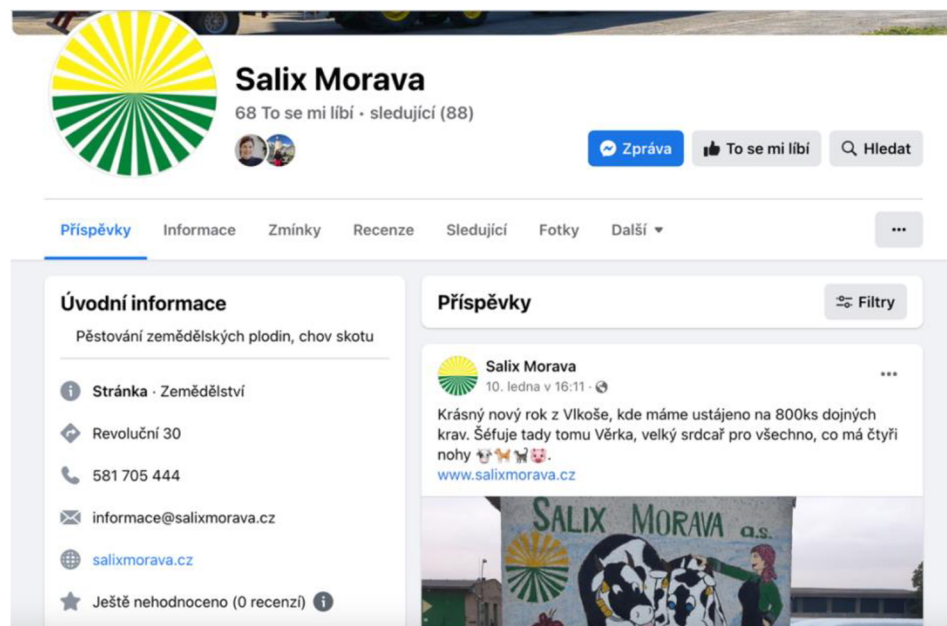
Společnost je velice otevřená v rámci sponzoringu. Sponzorují i nadaci SONS, která je organizací, sdružující nevidomé a jinak těžce zrakově postižené. Dále sponzorovali i fakultní nemocnici v Olomouci při rekonstrukci dětského oddělení (Hudečková, 2023).

3.3.4 Přímý marketing

Přímá komunikace mezi společností a zákazníky je formou emailové a telefonní komunikace. Společnost by chtěla odesílat i newslettery, ale bohužel to není v blízké době realizovatelné, už jen z důvodu GDPR, proto společnost hledá možné alternativy. Návrhy na newslettery budou uvedeny v další kapitole (Uhlířová, 2023).

3.3.5 Ostatní komunikace

Jako sociální síť společnost využívá platformu Facebook. Zde přidává příspěvky, kterými informuje sledující o dění v Salixu. Jak můžeme vidět na obrázku níže, facebooková stránka nemá moc sledujících, což může značit nízkou aktivitu u příspěvků, ale i přesto je společnost na sociální síti stále aktivní. Na facebookové stránce přidává informace o možném konání dnu otevřených dveří, kdy při této akci vytvoří událost, dle které může sledovat možnou účast. Pro společnost je Facebook ideální bezplatnou formou reklamy. Instagram a jiné sociální sítě by neměly takový úspěch jako právě Facebook.



Obrázek 10: Facebook společnosti
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky, pořízen dne 25. 1. 2023)

3.4 SLEPT analýza

SLEPT analýza slouží k prozkoumání sociálních, legislativních, ekonomických, politických a technických faktorů. Společnost Salix Morava působící v Horní Moštěnici se nachází v Olomouckém kraji, ale působí i ve Vítonicích a Zdounkách. Tyto vesnice se nacházejí ve Zlínském kraji, proto budu analyzovat tyto dva kraje (Hudečková, 2023).

3.4.1 Sociální faktory

Sociální faktor budu analyzovat z hlediska osobního prodeje, který probíhá ve třech obcích, a to Horní Moštěnice, Vítonice a Zdounky. Z těchto vesnic jsou naši zákazníci, kteří odebírají drobný prodej, a to krmné obiloviny pro zvířata.

Obyvatelstvo Horní Moštěnice

Součet obyvatel je vždy k 1. 1. daného roku, v současnosti má Horní Moštěnice 1698 obyvatel. Jak můžeme vidět na obrázku, každý rok se to buď navýší, nebo sníží o 1-4 občany. Z tabulky můžeme vyčíst, že ženy (nad 15 let) převažují nad muži (nad 15 let), ve věku (do 15 let) je tomu naopak. U společnosti nakupují převážně muži ve věku 50-70 let.

Datum	Muži (do 15.let)	Muži (nad 15.let)	Ženy (do 15.let)	Ženy (nad 15.let)	Změna	Celkem
1.1.2023	132	709	127	730	↓ -1	1 698
1.1.2022	139	708	128	724	↑ 4	1 699
1.1.2021	139	712	123	721	↓ -1	1 695
1.1.2020	138	710	125	723	↑ 15	1 696

Obrázek 11: Obyvatelstvo Horní Moštěnice

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky místopisy.cz, pořízen dne 28. 1. 2023)

Obyvatelstvo Zdounky

Obec Zdounky má oproti Horní Moštěnici a Vítonicím nejvíce obyvatel. Na obrázku ale můžeme vidět, že od roku 2020 se počet obyvatel snížil přibližně o 50 obyvatel: snížení obyvatel může zapříčinit úmrtí či přestěhování do jiné vesnice, ale důvodu může být víc.

I přesto, že obec Zdounky má přibližně o 500 obyvatel více než Horní Moštěnice, je zde méně drobného prodeje než v obci Horní Moštěnice.

Datum	Muži (do 15.let)	Muži (nad 15.let)	Ženy (do 15.let)	Ženy (nad 15.let)	Změna	Celkem
1.1.2023	169	871	152	884	↑ 1	2 076
1.1.2022	164	882	160	869	↓ -14	2 075
1.1.2021	158	891	156	884	↓ -38	2 089
1.1.2020	165	901	162	899	↓ -8	2 127

Obrázek 12: Obyvatelstvo Zdounky

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky místopisy.cz, pořízen dne 28. 1. 2023)

Obyvatelstvo Vítonice

Obec Vítonice má oproti předchozím vesnicím velice nízký počet obyvatel, a to 387 k datu 1. 1. 2023, proto i zde musí docházet k minimálnímu prodeji krmných obilovin. Na obrázku můžeme vidět, že v této vesnici převažují muži, ale k 1. 1. 2023 je stejný počet jak žen (nad 15 let), tak i mužů (nad 15 let).

Datum	Muži (do 15.let)	Muži (nad 15.let)	Ženy (do 15.let)	Ženy (nad 15.let)	Změna	Celkem
1.1.2023	25	168	26	168	↑ 10	387
1.1.2022	21	169	24	163	↓ -7	377
1.1.2021	20	176	22	166	↓ -13	384
1.1.2020	21	180	23	173	↓ -16	397

Obrázek 13: Obyvatelstvo Vítonice

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky místopisy.cz, pořízen dne 28. 1. 2023)

3.4.2 Legislativní faktory

Legislativní faktory velice ovlivňují zemědělství. Zákonů o zemědělství je opravdu mnoho a je důležité tyto zákony sledovat, jelikož dochází k jejich úpravě. Zákony, které se týkají zemědělství, se dále člení na: chovatelství, myslivost, pěstitelství, výživa, zemědělské subjekty a další (zakonyprolidi.cz, 2023).

Zákon o zemědělství

Zákon č. 252/1997 Sb. ze dne 24. září 1997. Účelem tohoto zákona je zabezpečení základní výživy obyvatel, ochrana půdy, vody, ovzduší a udržování osídlené a kulturní krajiny. Tento zákon je rozdělen do dalších částí, jako je úloha státu v zemědělství, podpora rybářství, podnikání v zemědělství, poskytování dotací, program na rozvoj venkova a další (zakonyprolidi.cz, 2023).

Zákon o hnojivech

Zákon č. 156/1998 Sb. ze dne 12. června 1998. Jedná se o zákon, který určuje správné skladování hnojiv a jejich používání. Tento zákon se vztahuje na hnojiva typu: organická hnojiva, kapalná hnojiva v suspenzi nebo roztoku, minerální hnojiva a další. Tato hnojiva se smí pustit do oběhu pouze v případě, že jsou registrovaná podle zákona, nepoškozují životní prostředí, neohrožují úrodnost půdy a nesmějí být znehodnocena. Při přestupku je možné udělit sankční pokutu (zakonyprolidi.cz, 2023).

Zákon o biocidech

Zákon č. 324/2016 Sb. ze dne 6. září 2016. Jedná se o zákon, který upravuje dodávání biocidních prostředků a následné jejich používání. Biocidní prostředky jsou na hubení škodlivých organismů, proto musí splňovat určité předpisy. Je nutné dle zákona hlásit údaje o otravách. Při porušení zákona jsou sankční pokuty (zakonyprolidi.cz, 2023).

3.4.3 Ekonomické faktory

Jak jsem zmiňovala, cena obilí se odvíjí dle ceny na trhu, proto je nutné stále sledovat vývoj ceny komodit. Ke stanovení cen zemědělské společnosti využívají národní burzy, jako je například francouzská burzu Matif, která vyobrazuje grafy o pšenici, kukuřici a řepce. Další plodiny, jako je sója nebo oves, se stanovují podle chicagské burzy (Sobek, 2023).

Na obrázku můžeme vidět k porovnání ceny obilovin za rok 2021 a 2022, tyto ceny jsou vyobrazeny v měsících červen-říjen, kdy v těchto měsících dochází k velkému zájmu o koupi. Cena za danou plodinu se uvádí v Kč/t. Ceny roku 2021 se pohybovaly za určitou obilovinu v rozmezí 3 580 Kč/t – 12 199 Kč/t, s těmito cenami se běžně obchodovalo. V roce 2022 můžeme vidět razantní zvýšení cen, k tomuto navýšení došlo postupně od započetí války na Ukrajině. Ceny roku 2022 jsou jednou tak vyšší než ceny v roce 2021,

pro zemědělce to byl opravdový šok, protože si nedokázali představit, že by se někdy pšenice mohla vyšplhat na cenu 7 819 Kč/t.

Vývoj cen zemědělských výrobců

Kč/t

Název	2021					2022				
	Měsíc					Měsíc				
	6.	7.	8.	9.	10.	6.	7.	8.	9.	10.
Pšenice potravinářská	4 950	4 997	4 821	4 982	5 249	8 654	8 268	7 821	7 750	7 819
Pšenice krmná	4 699	4 710	4 518	4 658	4 870	8 073	7 840	7 134	7 071	7 459
Ječmen sladovnický	4 885	4 743	4 560	4 797	5 072	7 403	7 638	7 096	7 188	7 501
Ječmen potravinářský	4 770	.	.	.	6 413	7 492
Ječmen krmný	4 131	4 092	3 942	4 179	4 293	7 185	6 563	6 399	6 268	6 467
Žito potravinářské	3 889	3 992	3 838	4 142	4 378	7 483	8 150	7 309	7 465	7 148
Oves krmný	3 580	3 624	3 461	3 624	3 903	5 417	5 511	5 354	5 824	5 682
Kukuřice krmná	4 819	5 129	5 070	5 388	5 239	7 260	7 245	7 118	7 402	7 213
Semeno řepky olejné	12 199	11 543	11 739	12 223	13 247	19 887	17 532	16 972	17 023	16 355

Obrázek 14: Vývoj cen komodit

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky szif.cz, pořízen dne 20. 1. 2023)

Na obrázku ale můžeme vidět, že v říjnu roku 2022 se ceny lehce umírnily, a pohybují se v rozmezí 5 682 Kč/t – 16 355 Kč/t. Samozřejmě, že se ceny stále mění a cena se může opět vyšplhat výše, ale dle mého názoru ceny už neklesnou na rozmezí, které bylo v roce 2021.

3.4.4 Politické faktory

Zemědělství je v značné míře též ovlivněno politickými faktory, převážně to souvisí s cenou komodit, která se může pod tlakem politických faktorů měnit.

Válečný konflikt na Ukrajině

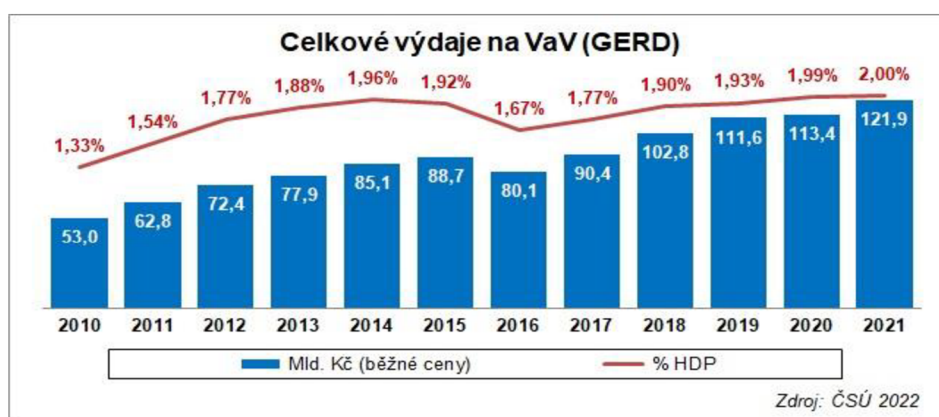
Dne 24. 2. 2022 Rusko napadlo Ukrajinu a tím započal válečný konflikt, který pokračuje až do současnosti. Tento den je pro zemědělství velice záchytný, jelikož od tohoto dne se začala cena komodit razantně měnit, a to směrem vzhůru. Ukrajina byla totiž ve velké míře dovozcem obilovin do většiny států v Evropě, ale i v Americe a Asii. Při započetí války přestala Ukrajina obchodovat s obilovinami, docházelo tak ke ztrátě značného vývoze obilovin, tudíž začala razantně růst cena komodit.

Zemědělství bude dlouhodobě poznamenáno válečným konfliktem na Ukrajině i při jeho možném ukončení, ale těžko říct, když to nastane.

3.4.5 Technologické faktory

V současné době se technologie v zemědělství tak rozvinula, že si to neumíme ani představit. Zemědělství si prošlo fázemi od hospodaření pozemků pouze vlastníma rukama až po stroje, které už v podstatě nepotřebují ani řidiče.

Loňského roku ministerstvo zemědělství mělo v rozpočtu 58,6 miliardy korun, jeho účelem byla pomoc zemědělským resortům. V tomto oboru jako je zemědělství lze zažádat i o národní dotace, které činily 5 miliard korun (eagri.cz, 2023).



Obrázek 15: Celkové výdaje na vědu a výzkum
(Zdroj: Český statistický úřad, 2023)

Drony jsou novinkou v oboru zemědělství, pomáhají k snímkování půdy. Zajišťují aktuální snímky, na kterých je vyobrazen stav plodin na pozemků. Tyto stavy se sledují v období nepříznivých podmínek, jedná se o bouřky, sucha nebo i škůdce. Dříve zemědělci museli procházet pole, aby zjistili, v jakém stavu jsou zasazené plodiny. Dnes už tomu tak není, stačí vyslat dron na oblohu, který udělá snímky a díky nim se zjistí, v jakém stavu jsou plodiny (prefarm.cz, 2023).

Další vyvinutou technologií je software Prefarm, který slouží k zmapování pozemků a následně k vyhotovení trasy pro kombajny, tudíž tento software souvisí se stroji. Vyhotovená trasa se zadá do počítače ve stroji, počítač si tuto trasu načte a podle toho sklízí či aplikuje postřik na daném pozemku. Řidič vozidla v podstatě jen sedí ve vozidle a sleduje, zda vše funguje, jak má (prefarm.cz).

Tyto technologie jsou jen jedny z mála, jelikož je jich několik. Dříve si lidé ani nedokázali představit, že je možné něco takového vytvořit. V dnešní době tomu tak je a díky tomu se může zemědělství posouvat stále dál a dál.

3.5 Analýza konkurence

Konkurenční firmou pro společnost Salix Morava, a.s., je společnost Zámoraví, a.s. Tato společnost se nachází 10 km od Horní Moštěnice ve Zlínském kraji v obci Břest. Na trhu se pohybuje už 22 let. Společnost hospodaří přibližně na 1400 hektarů půdy, pozemky mají buď ve vlastnictví, nebo v pronájmu (zamoravi.cz, 2023).

Především se zajímají o rostlinnou výrobu, ale pohybují se i v odvětví živočišné výroby a oboru mechanizace. Společnost Zámoraví podniká ve stejném odvětví jako Salix Morava, tudíž se stává její konkurencí, proto konkurenční společnost analyzuji (zamoravi.cz, 2023).

3.5.1 Základní informace

Tabulka 3: Informace o konkurenční společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Rejstříku firem)

Jméno společnosti	Zámoraví, a.s.
Sídlo	Břest 307, 768 23 Břest
Předseda	Ing. Stanislav Vlček
Datum vzniku	4. říjen 1996
Předmět podnikání	opravy silničních vozidel; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; zámečnictví, nástrojářství; silniční motorová doprava – nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny; kovářství, podkovářství; zemědělská výroba rostlinná a živočišná; výroba elektřiny

3.5.2 Marketingový mix

Analyzují pro porovnání marketingový mix konkurenční společnosti Zámoraví, a.s.

Produkt

Společnost Zámoraví, a.s., se pohybuje ve stejném odvětví jako je Salix Morava, a.s. Zabývají se jak rostlinnou výrobou, tak i živočišnou. Pěstují taktéž stejné produkty jako Salix Morava. Nabízejí obiloviny typu pšenice, oves, ječmen nebo žito (zamoravi.cz, 2023).

V čem více konkurenční společnost prosperuje, je živočišná výroba, vlastní cca 1300 hovězího skotu, z toho cca 600 kráv. Hlavním odběratelem mléka je mlékárna Kunín, která ročně odebírá cca 5 300 000 litrů mléka (zamoravi.cz, 2023).

Cena

Jak u společnosti Salix Morava, tak i u konkurenční společnosti se cena odvíjí podle situace na trhu. Konkurenční společnost tudíž sleduje, jak se cena pohybuje na trhu a podle toho si stanovuje finální cenu, za kterou své obilí prodává.

Ve většině zemědělských firem se cena určuje stejně, proto tomu není jinak i v konkurenční společnosti. Cenu si konkurenční společnost může určit i smluvně na několik let dopředu.

Distribuce, místo

Konkurenční společnost se nachází 10 kilometrů od společnosti Salix Morava, a to v obci Břest. Na obrázku níže můžeme vidět celé středisko konkurenční společnosti. Na celé ploše se nachází jak administrativní budova, skladní prostory a stáje pro krávy. Konkurenční společnost je obklopena poli, na kterých hospodaří.



Obrázek 16: Zámoraví, a.s.
(Zdroj: zamoravi.cz)

Distribuci obilí a mléka dělá konkurenční společnost též externě jako společnost Salix Morava, jelikož odběratelé jsou velké společnosti, tudíž vlastní své nákladní automobily pro přepravu hotových výrobků do nákupních řetězců.

V rámci vnitřní distribuce konkurenční společnost využívá vlastní stroje pro přepravu sklizeného obilí k uskladnění. Vlastní stroje využívají i u osobního prodeje, kdy nabízí rozvoz obilí za pomoci traktorů, aby si místní občané nemuseli pro obilí dojíždět sami.

Komunikace

Zámoraví je oproti Salix Morava daleko menší společnost, tudíž komunikační nástroje budou méně rozvinuté než u společnosti Salix Morava, detailněji to zanalyzuji v další části.

3.5.3 Komunikační mix

Osobní prodej

Konkurenční společnost též nevlastní žádnou z prodejen, ale nabízí pouze vlastníkům půdy, kterou pronajímají společnosti koupi krmného obilí pro zvířata. Pokud se jedná o vlastníky půdy, kteří bydlí v obci Břest, společnost Zámoraví nabízí i rozvoz obilí.

Public Relations

Den otevřených dveří se u konkurenční společnosti konal naposledy v roce 2019. Veřejnosti nabízeli občerstvení, prohlídku celého areálu, k tanci a hudbě hrála cimbálovka a též byly vystaveny stroje k prohlédnutí. Pro děti byly připravené soutěže, skákací hrad a ukázka krav. Pro společnost Zámoraví, a.s., to byla velice vydařená akce.



Obrázek 17: Den otevřených dveří
(Zdroj: zamoravi.cz)

Přímý marketing

Přímý marketing funguje stejně jako ve společnosti Salix Morava, jen konkurenční společnost nejeví zájem o posílání newsletteru, proto zůstává pouze u emailové a telefonní komunikace.

Sponzoring

Konkurenční společnost sponzoruje pouze v rámci obce Břest, a to spolkové plesy. Jelikož se jedná o menší společnost, nemůžeme tedy očekávat velké množství sponzorských darů.

Ostatní komunikace

Sociální sítě jsou konkurenční společnosti cizí. Nevyužívají žádné ze sociálních sítí jako je například Facebook či Instagram.

Jediné, co využívají, jsou webové stránky, kde informují o svém dění ve společnosti. Zveřejňují zde fotografie z uplynulých akcí. Na webových stránkách nejsou ale aktivní, poslední aktualita byla přidána v roce 2021 (zamoravi.cz, 2023).



Obrázek 18: Webové stránky

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky zamoravi.cz, pořízen dne 29. 1. 2023)

3.5.4 Zhodnocení konkurence

Konkurenční společnost se nachází 10 km od společnosti Salix Morava. Celý areál společnosti Zámoraví se sdružuje v jeden velký objekt, za to u společnosti Salix Morava je administrativní budova oddělena od skladní části. Čím Salix Morava prosperuje od Zámoraví, je ta skladní část, kdy konkurenční společnost skladuje své obilí pouze

v halách, u Salixu tomu tak není, jelikož vlastní 6 sil, která jsou pro skladování obilí daleko lepší. V rámci živočišné výroby má konkurenční společnost ustájené krávy přímo v areálu, kde se nachází budova k ustájení, za to společnost Salix Morava má krávy ustájené v obci Vlkoš, která se nachází přibližně 8 km od Horní Moštěnice.

Konkurenční společnost klade větší důraz na vztah s vlastníky pozemků, jelikož hospodaří přibližně na 1400 hektarech půdy, proto si ten vztah musí hýčkat a udržovat. Vlastníkům půdy tedy nabízí obiloviny pro zvířata a s tím je spojen i rozvoz, který plánují vždy v jeden den v týdnu. U společnosti Salix Morava zas takový důraz kladen není, jelikož společnost hospodaří přibližně na 10 000 hektarech půdy, tudíž se nemusí bát o možnou ztrátu pozemků, jelikož v okolí jsou jediní, kteří mají tak velký poměr pozemků.

Z hlediska marketingu značně vede společnost Salix Morava. O Zámoraví můžeme říct, že se jedná o „starou školu“, jelikož sociální sítě jsou této konkurenční společnosti cizí a nijak se nesnaží zviditelňovat. Možná kdyby se zapojili do marketingu, společnost by se o něco rozrostla a mohli by tak dosahovat stejných výsledků jako společnost Salix Morava.

Oproti společnosti Salix Morava minimálně nebo spíš vůbec nesponzorují žádné projekty či spolky, v tomhle pohledu se Salix Morava jeví jako velkorysá firma, která je otevřená sponzoringu, tudíž firmy, které projeví žádost o dar, se rády na společnost Salix Morava obracejí.

Na závěr zhodnocení konkurence můžu uvést, že i přesto, že se konkurenční společnost nachází 10 km od společnosti Salix Morava a zabývá se totožným oborem, společnosti Salix Morava nehrozí žádná z hrozeb možného převálcování na trhu zemědělství.

3.6 Souhrn analýz

V této kapitole budou shrnuty analýzy a budou zhodnoceny silné a slabé stránky marketingového a komunikačního mixu společnosti Salix Morava.

Následující tabulka bude obsahovat silné a slabé stránky marketingového mixu.

Tabulka 4: Silné a slabé stránky marketingového mixu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Hospodaření na 10 000 hektarech půdy	Nekvalifikovaní zaměstnanci
Speciální plodiny	Ve snaze o získání nových zaměstnanců se jedná o nelákavé odvětví
Výhodné ceny pro místní občany	Konkurence v okolí
Novodobé technologie	Neucelený areál společnosti
Uskladnění v silech	

Jde o větší prosperující společnost, která zaměstnává několik lidí. Zaměstnává jak administrativní pracovníky, tak i ty pracovníky, kteří odvádějí ve společnosti technickou práci. Jedná se především o pracovníky, kteří vykonávají svoji práci se stroji jako je například kombajn, dochází však k neznalosti nového programu. Společnost poskytuje zaměstnancům školení, ale i přesto je jedno či dvě školení málo na dobrou kvalifikaci. Společnost stále hledá nové pracovníky, bohužel nenabízí lákavé benefity k pracovní pozici, tudíž dochází k malému zájmu o zaměstnání.

Další slabou stránkou společnosti je neucelená společnost. Většina konkurenčních společností má ucelené objekty, což znamená, že je spojena administrativní část s tou technickou. Ve společnosti Salix Morava tomu tak není, administrativní část se nachází přibližně 500 m od technické části. I s ustájením zvířat tomu tak není, společnost Salix Morava má své krávy ustájené v nedaleké vesnici Vlkoš, která je vzdálená přibližně 8 km. Tato slabá stránka se jeví jako značná nevýhoda.

V tabulce č. 5 budou shrnuty silné a slabé stránky marketingové komunikace.

Tabulka 5: Silné a slabé stránky marketingové komunikace

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Velkorysost v rámci sponzoringu	Žádná prodejna pro osobní prodej
Pořádání dne otevřených dveří	Nedostatečná komunikace s vlastníky pozemků
Informování o dění ve firmě pro místní občany	Nerozvinutý přímý marketing
Facebooková stránka	

Marketingová komunikace není ve společnosti pořádně rozvinutá, i když o to společnost usiluje. Nejsilnějším nástrojem je sponzoring, kdy společnost je velice velkorysá v rámci sponzoringu. Dále pořádá den otevřených dveří, aby svým zákazníkům a veřejnosti ukázali dění ve společnosti. Část pozemků, na kterých společnost hospodaří, jsou pronajaté, proto by se měli více zajímat o vlastníky pozemků a navázat s nimi hlubší komunikaci.

4 Návrhová část

Tato část je věnována vlastním návrhům k řešení problematiky. Při realizaci těchto nápadů by mělo dojít k posílení marketingové komunikace s veřejností a zákazníky a k přivedením nových zákazníků z důvodu vytvoření nového produktu. Tím by mohlo dojít i k navýšení prodejů ve společnosti Salix Morava.

Tyto návrhy jsou uskutečněny na základě provedených analýz z předešlé kapitoly. Návrhy může společnost následně použít pro vlastní účely. Veškeré ceny, které jsou uvedeny v rámci nákladů, jsou včetně DPH.

4.1 Den otevřených dveří

Den otevřených dveří společnost pořádala už dvakrát, naposledy v září roku 2021. Akce měla obrovský úspěch, proto navrhuji tuto událost znovu uskutečnit. Hlavním cílem této akce je ukázat veřejnosti a svým zákazníkům, co přesně společnost dělá, a prohloubit jejich vztah, proto společnost tuto akci nebere za výdělečně činnou.

Na této akci se pořádají různé prohlídky areálu či prohlídky strojů. Pro děti jsou vystavena zvířata a připraveny soutěže s tématem zemědělství. Při splnění soutěžních úkolů jsou děti odměněny sladkým balíčkem. Tato akce je přizpůsobena hlavně pro rodiny s dětmi, tudíž je zde velký výběr atrakcí, například projížďka na koni nebo šlapací traktúrky.

O občerstvení se starají zaměstnanci společnosti a nabízejí základní občerstvení, jako je párek v rohlíku, nealkoholické nápoje a pivo. Při splnění soutěžních úkolů má dítě nárok na párek v rohlíku zdarma.

Společnost uvědomuje o konání akce i základní a mateřskou školu Horní Moštěnice a umožňuje jim navštívit areál v dopoledních hodinách za soukromým účelem. Děti jsou provedeny areálem, kdy odpovědná osoba komentuje určité sekce a děti se tak mohou dozvídat informace o zemědělství. Od společnosti je to velice vstřícné gesto, které umožňuje rozšířit dětem obzor v oboru zemědělství.

Letošní rok navrhuji konání akce dne 15. září 2023, k tomuto účelu je navržen i letáček, který společnost může využít v rámci propagace této akce.

4.1.1 Program

Program z předešlých let hodnotím jako velice zábavný a nabitý, z tohoto důvodu doporučuji nedělat žádné razantní změny.

Jak jsem uvedla, v dopoledních hodinách akci navštěvuje pozvaná základní a mateřská škola Horní Moštěnice. Základní a mateřská škola má vyhrazený čas od 10 hodin do 12 hodin. Dětem je pouze ukázán areál s krátkou přednáškou o zemědělství.

Pro veřejnost je akce zahájena od 13 hodin. Po příchodu je dětem nabídnuta kartička, která umožňuje si zasoutěžit a získat tak po splnění sladkou odměnu. Větší davy lidí jsou očekávány až po 15 hodině, kdy většina zaměstnaných rodičů končí v práci.

- 13 hodin – otevření areálu pro veřejnost
- 13-18 hodin průběh akce
- Program – tematické soutěže pro děti, projížďka na koni, šlapací traktúrky, skákací hrad, prohlídka strojů a areálu, výstava zvířat, občerstvení
- 18 hodin – konec akce

4.1.2 Návrh letáčku

Grafický návrh letáčku jsem tvořila do barev loga společnosti. Jde tak o výrazný a moderní návrh letáčku, který by propagoval navrhovanou akci. Obrázky jsem zvolila k tématu zemědělství, se zaměřením na to, čím se společnost zabývá, jako je pěstování obilí, produkce mléka a provoz strojů v rámci vnitřní distribuce. Tento návrh byl vytvořen pro tisk o rozměru A4 na bílý satinovaný papír.

Na letáčku můžeme jasně vidět den konání akce, a hlavně co mohou lidé na akci očekávat. Společnost ráda zmiňuje i svůj slogan „Vaše půda v dobrých rukou“, proto jsem i tento slogan zakomponovala do letáčku, aby lidé věděli, že v případě úvahy o pronájem pozemku společnosti je pozemek svěřen právě do dobrých rukou.



Obrázek 19: Letáček Den otevřených dveří
(Zdroj: Vlastní zpracování v programu Canva)

4.1.3 Propagace a distribuce letáčku

Propagace této akce bude probíhat zcela bezplatně a nenáročně, letáček by se umístil do obecních vitrín a zveřejnil v obecním zpravodaji. Dále by se bezplatně propagoval na facebookové stránce společnosti, kde se vystaví letáček, čímž informuje své sledující o konání akce, následně by se vytvořila událost, kde by společnost mohla sledovat možnou účast na akci. Tento způsob propagace společnost využívala i v předešlých akcích a vždy

byla hojná účast, proto společnost nechce využívat žádnou z placených forem propagace, jako je například billboard či placená reklama na Facebooku.

Mateřská škola a Základní škola v Horní Moštěnici bude informována zasláním vytvořeného letáčku na e-mailovou adresu, následná komunikace bude též prostřednictvím e-mailu, kdy se společnost domluví s mateřskou a základní školou na veškerých detailech, tato forma propagace je za nulové náklady.

4.1.4 Náklady

Občerstvení zajišťují zaměstnanci společnosti a jsou, zato odměněni částkou 1 500 Kč, která je součástí jejich měsíční mzdy. Tato finanční odměna vyjde společnost za jednoho zaměstnance na 2 007 Kč, skrze odvody sociálního a zdravotního pojištění. Potřeba bude 30 zaměstnanců k bezproblémovému chodu akce.

Množství občerstvení je odhadováno z předchozích let, kdy si společnost zaznamenávala počty návštěvníků a díky tomu se tak orientují pro další roky, kolik je potřeba objednat jednotlivých položek.

Pečivo a párky nakupují v běžných nákupních řetězcích, za aktuální ceny. Nápoje jsou poskytovány za výrobní cenu od společnosti Hanácká Kyselka, tedy nápoj o objemu 0,5l za 7 Kč v různých příchutích. Alkoholickým nápojem zde bude pouze pivo sudové Zubr Gold 50 l, které cenově vychází za 1929,90 Kč. Optimální množství nápojů je 150 ks nealkoholických nápojů a 2 sudová piva po 50 l.

Zubr Gold 11 50 l



Narážeč - plochý (žehlička)

Produkt: PIVO, KEG, SUDOVÉ
kód zboží: 101171
Distributor: Pivovar ZUBR a.s.
DPH: 21%
bez DPH: 1 594,96 Kč
s DPH: **1 929,90 Kč**

DOTAZ KE ZBOŽÍ

obsah balení: 1 ks
minimální odběr: 1 ks

1 ks

dostupnost:
Centrální sklad Uherský Brod zboží u dodavatele

Obrázek 20: Sudové pivo Zubr

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky velkoobchod.rojal.cz, pořízen dne 28. 2. 2023)

Pro stanovení nákladů na občerstvení jsem využila nákupní řetězec Makro. Zde mají párky v balení po 24ks za 94,88 Kč, v tomto případě je potřeba koupit 5 balení párků. Rohlík prodávají za 2,90 Kč jak v ostatních nákupních řetězcích., rohlíků bude potřeba 120 Ks. Omáčky typu kečup a hořčice jsou za 39,90 Kč a bude jich potřeba po 3 balení (makro.cz, 2023).



Obrázek 21: Sortiment Makro

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky makro.cz, pořízen dne 28. 2. 2023)

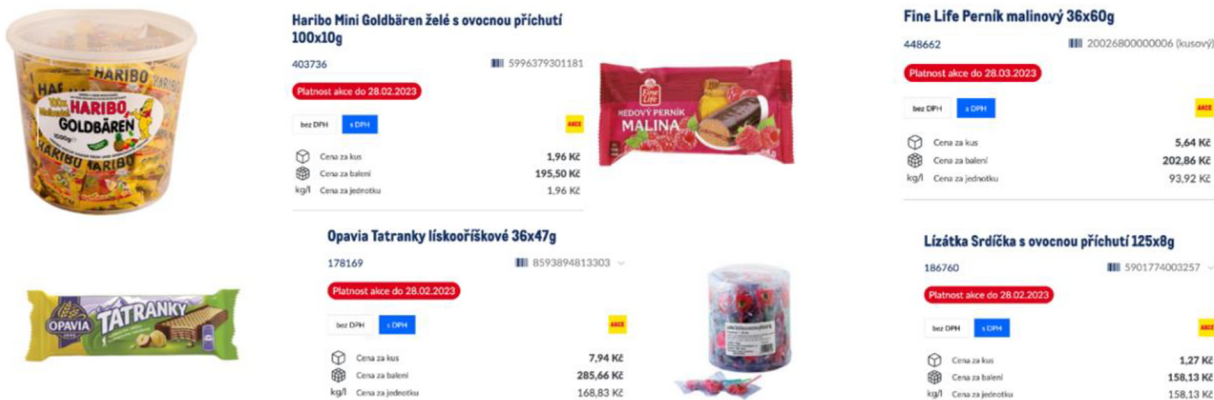
Jako odměnu pro děti jsem zvolila balíček se sladkou odměnou, reklamními předměty a omalovánky. Optimálním množstvím balíčků je 100 ks, protože ne každé dítě se chce zúčastnit soutěže.

Tematické omalovánky vyjdou společností na 9 300 Kč při zakoupení 100 kusů. Součástí balíčku budou i sladkosti, Haribo Mini, které stojí 195, 50 Kč a v balení je 100 ks mini balíčků s Haribo medvídky. Další výhodné balení je u lízátek, kdy balení po 125 ks stojí 158,13 Kč. V žádném balíčku nesmí chybět ani tatranka a perník, tyto sladkosti se prodávají po 36 ks za 286,66 Kč a 202,86Kč, potřeba bude zakoupit 3 balení tatraneček a perníku.



Obrázek 22: Omalovánky farma

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky megaknihy.cz, pořízen den 27. 2. 2023)



Obrázek 23: Sortiment Makro

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky makro.cz, pořízen dne 28. 2. 2023)

Reklamní předměty, které jsou součástí balíčku pro děti, jsou za nulové náklady, jelikož jsou vnímané jako zanedbatelné. Tyto reklamní předměty jsou již zakoupené před několika lety a jsou tak dlouho uskladněné ve společnosti, proto doporučuji reklamní předměty rozdat dětem a koupit pro další akce zcela nové. Jedná se o psací pera a kšiltovky (Hudečková, 2023).

Projížděku na koni nabízí zdejší paní za 1000 Kč na dobu akce. V ceně je i zodpovědná osoba, která zajišťuje projížděku na koni. O tuto atrakci bývá vždy největší zájem.

Jiné atrakce, které jsou součástí programu, jsou ve vlastnictví společnosti, nebo jsou propůjčeny od zaměstnance, proto na zbytek atrakcí jsou nulové náklady.

Společnost má v plánu si letáčky tisknout dle vlastních nákladů. Pro tisk využije vlastní tiskárnu a použije bílý satinovaný papír. Náklad na tisk jednoho letáčku o rozměru A4 vyjde společnost přibližně na 5kč. K propagaci bude potřeba přibližně 50 tisků, tudíž celkové náklady jsou 250 Kč (Hudečková, 2023).

V rámci propagace se jedná o bezplatnou možnost výstavy letáčku do obecních vitrín. Společnost má dobrý vztah s obecním úřadem, proto je roznos a výlep letáčku zcela zdarma. I zveřejnění letáčku do obecního zpravodaje je v rámci podpory místní společnosti zdarma. Propagace na facebookové stránce společnosti je též zcela zdarma, jelikož společnost nevyužívá žádnou z placených forem.

4.2 Mlékomat

O realizaci mlékomatu společnost přemýšlí už delší dobu. Stále se ale do návrhu nepustila, tudíž navrhuje propagační materiály, jeho umístění a náklady spojené s pořízením. Díky vytvoření tohoto návrhu se společnost může dostat hlouběji do povědomí lidí z vesnice a okolí, následně pak mlékomat může fungovat jako komunikační kanál a může být i nosičem reklamy pro společnost.

Čerstvé nepasterizované mléko je chuťově daleko lepší než pasterizované mléko, proto doporučuji budoucí zákazníky o těchto benefitech informovat.

Lidé popisují čerstvé mléko jako lahodnou smetanu, která nijak nezapáchá. Ti, co měli příležitost ochutnat čerstvé mléko tak uvádějí, že mléko z obchodu chutná jako bílá neochucená voda a kupují vyloženě čerstvé mléko, bohužel v dnešní době není moc k dostání. Proto vznikl u společnosti nápad vytvořit mlékomat pro prodej čerstvého mléka.

Rozdíl mezi pasterizovaným a nepasterizovaným mlékem je poměrně jednoduchý. Pasterizované mléko je tepelně upravené a dochází tak k zaručení zdravotní nezávadnosti. Mléko nepasterizované je mlékárenský neošetřené a smí se prodávat od farem či společností, které mají mléko schválené veterinářskou správou (bezpecnostpotravin.cz, 2023).

4.2.1 Popis

Mlékomat funguje na způsob čepování mléka, zákazník přichází do automatu s vlastní lahví, kterou vloží do mlékomatu a následně zadá, jestli chce načepovat 1 l nebo 500 ml mléka. Mlékomat přijímá jak kovové peníze, tak v dnešní době lze i zakoupit mlékomat, který nabízí bezkontaktní platbu.

Ve Vlkoši, kde má společnost ustájených přibližně 800 krav, by docházelo k jeho produkci. Mléko se produkuje pomocí přístrojů, které převádí tekutinu do barelů dle objemnosti stroje, většinou se jedná o objemu 200 l.

O provoz by se staral zodpovědný zaměstnanec firmy, který pracuje v technické budově nebo přímo s kravami ve vesnici Vlkoš. Zajišťoval by jak samotný provoz mlékomatu,

tak i jeho údržbu, jako je čištění nebo právě plnění mléka. Zaměstnanec by tuto činnost vykonával v rámci své pracovní doby a dle svého pracovního zaměření.

Mléko by se dodávalo do automatu každé úterý a pátek ráno v 7:00 před otevřením budovy, aby si zákazníci mohli zakoupit plně čerstvé mléko. Mlékomat by se do provozu zapínal vždy před naplněním mlékem, to znamená v pondělí a ve čtvrtek v 16:00, aby došlo k vychlazení na požadovanou teplotu, a vypínal by se v úterý a pátek v 16:00, v tento čas by se i vyprázdnil a vyčistil.

Optimální množství litrů na den by se postupně navyšovalo dle zájmu, ze začátku by se jednalo o 100 l mléka na den. Na facebookové stránce lze informovat sledující a zájemce o čerstvé mléko, kolik litrů mléka bude dostupné v daný den, aby věděli, zda je mléka dostatek, či se cesta v daný den nevyplatí. V případě enormního zájmu o mléko lze urgovat zodpovědného zaměstnance o přivezení dalšího barelu pro doplnění mléka do automatu. V opačném případě, kdy mléka je v automatu přebytek, má společnost pravidelný odbyt od mlékárny Kunín, tudíž by nedocházelo k jeho plýtvání.

Cena mléka by byla 20 Kč za 1 l a 12 Kč za 500 ml. Tato cena by fungovala jako magnet na zákazníky, jelikož v dnešní době cena mléka rapidně vzrostla a například čerstvé bio mléko stojí v běžných supermarketech 32,90 Kč bez slevy, na obrázku níže můžeme vidět, že v akci mléko stojí 24,90 Kč. Krabicové mléko, které nemá žádnou chuť stojí v supermarketech ve slevě 16,60 Kč, beze slevy 23,90 Kč.



Obrázek 24: Cena mléka v supermarketu
(Zdroj: Vlastní obrázek, pořízen dne 27. 3. 2023)

Čerstvé mléko, které nabízí jiné farmy stojí, 55 Kč, viz obrázek níže. Věřím, že tato cena by přilákala spoustu nových zákazníků, jelikož se jedná o chutné a čerstvé mléko, nikoli o tzv. bílou vodu z obchodu, která stojí jednou tolik. S postupem času by se cena mléka

určitě zvýšila, aby společnost na tom začala vydělávat, a věřím že zákazníci, kteří by byli zvyklí na chutné mléko, by zaplatili i vyšší částku, která by byla stále pod cenou krabicového mléka.



Obrázek 25: Farmářské mléko
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky, pořízen dne 27. 3. 2023)

4.2.2 Umístění

Samotné umístění mlékomatu by bylo ve společnosti Salix Morava při vstupu do budovy, z důvodu umístění by se nejednalo o žádný pronájem prostoru. Přístroj by byl umístěn u elektrického přívodu, do kterého by byl připojen.

U samotného automatu by byl vystaven i reklamní banner, na kterém se zákazníci mohou dočíst informace o skladování mléka a rozdíly mezi pasterizovaným a nepasterizovaným mlékem, dále se mohou dočíst, že se jedná o certifikované mléko veterinární správou.

Přístup do budovy by měli zákazníci od 8:00 do 15:30 každé úterý a pátek, časově se jedná o dobu, kdy se zaměstnanci společnosti nacházejí v budově. V případě nesrovnalostí či problému je možné se obrátit na pověřeného zaměstnance, který by s daným problémem pomohl.

4.2.3 Návrh letáčku

Návrh letáčku mlékomatu jsem vytvořila v programu Canva, rozměr návrhu bude vytisknut na šířku A4. Na letáčku můžeme vidět logo společnosti, tematické obrázky, informace o platbě, ceně, přesnou adresu umístění automatu a prodejní dobu.

V levém dolním rohu lze vidět i speciální označení, které značí, že se jedná o geneticky nemodifikovaný produkt. Vizualizace letáčku je velmi jednoduchá, barvy jsem ladila do

modré a bílé. Jako hlavní pozadí jsem zvolila fotku krav, které pochází přímo od společnosti Salix Morava, tyto krávy se pasou na místní louce.



Obrázek 26: Letáček mlékomatu
(Zdroj: Vlastní zpracování v programu Canva)

4.2.4 Návrh reklamního banneru

Jak můžeme vidět na obrázku níže, reklamní banner mlékomatu je vyobrazen do modré, bílé a zelené barvy. Jedná se o moderní a jednoduchý návrh, který informuje zákazníky o postupu čepování mléka a porovnává rozdíly mezi pasterizovaným a nepasterizovaným mlékem.

Do návrhu jsem zakomponovala i obrázky krav, které jsou společnosti Salix Morava, na každém obrázku je i krátký popisek s výstižným textem. V levém dolním rohu je opět certifikace GMO, která uvádí že se jedná o geneticky nemodifikovaný produkt. Návrh je obohacen i zelenou trávou a zeleným listím, které evokuje pocit luk, na kterých se krávy pasou. Pod hlavním názvem mlékomat jsme uvedla i chytlavý slogan, který zní: „Je libo čerstvé mléko z Horní Moštěnice? Pak jiné nebudete chtít více!“

SALIX MORAVA
SPEARHEAD INTERNATIONAL

MLÉKOMAT

**JE LIBO ČERSTVÉ MLÉKO Z HORNÍ MOŠTĚNICE?
PAK JINÉ NEBUDETE CHTÍT VÍCE!**

JAK SI NAČEPOVAT ČERSTVÉ MLÉKO

- VLOŽTE DO AUTOMATU PENÍZE.
- ZADEJTE, JESTLI CHCETE NAČEPOVAT 1 L NEBO 500 ML.
- PO TĚ SE VÁM OTEVŘOU DVÍŘKA.
- VLOŽTE VAŠI LÁHEV K PÍSTU.
- ZAVRETE DVÍŘKA A VYČEKTE, NEŽ SE VAŠE MLÉKO NAČEPUJE.
- PO PÍPNUTÍ AUTOMATU JE VAŠE MLEKO PŘIPRAVENO K ODBĚRU.
- OTEVŘETE DVÍŘKA A ODEBERTE SI VAŠE MLÉKO.
- MLÉKO SI NÁRAMNĚ VYCHUTNEJTE.

PASOU SE NA ZELENÝCH LUKÁCH

ROZDÍL MEZI PASTERIZOVANÝM A NEPASTERIZOVANÝM MLÉKEM

PASTERIZOVANÉ MLÉKO

- TEPELNĚ UPRAVOVANÉ MLÉKO ZTRÁCÍ NA CHUŤ
- NEOCHUCENÁ BÍLÁ VODA
- CENA JE DALEKO VYŠŠÍ NEŽ U ČERSTVÉHO MLÉKA

NEPASTERIZOVANÉ MLÉKO

- MLÉKÁRENSKY NEOŠETŘENÉ
- LAHODNÁ CHUŤ A ČERSTVOST
- SCHVÁLENÉ VETERINÁRNÍ SPRÁVOU
- CENA 20 Kč ZA 1 LITR | 12 Kč ZA 500 ML

O NAŠE KRAVIČKY JE S LÁSKOU POSTARÁNO

SALIX MORAVA, A.S., REVOLUČNÍ 130/30, HORNÍ MOŠTĚNICE. WWW.SALIXMORAVA.CZ, INFO@SALIXMORAVA.CZ, 581 705 444

Obrázek 27: Návrh reklamního banneru
(Zdroj: Vlastní zpracování v programu Canva)

4.2.5 Propagace a distribuce letáčku

Propagace letáčku by fungovala úplně stejně jako propagace letáčku na den otevřených dveří. Letáček by se roznesl do vitrín v obci Horní Moštěnice a zveřejnil by se v obecním zpravodaji. Zákazníkům a pronajímatelům půdy by se mohl letáček rozeslat na emailové

adresy, aby věděli o této novince a mohli by si mléko zakoupit v případě plánované návštěvy. Dále by se letáček bezplatně propagoval na facebookové stránce společnosti.

4.2.6 Náklady

Pro pořízení stroje jsem zvolila firmu Faremní technika, která nabízí mlékomat o objemu 200l za 251 680 Kč s DPH. Tento typ mlékomatu má funkci měnič na mince, dále přijímá papírové peníze a je vybaven modulem GSM, který upozorňuje obsluhu na stav zařízení, jeho chyby a nedostatek mléka v zásobníku (faremnitechnika.cz, 2023).

Obrázek 28: Pořízení mlékomatu

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky faremnitechnika.cz, pořízen dne 16. 3. 2023)

Mlékomat bude zapojený v provozu pouze 48 hodin týdně, aby docházelo k nízkým nákladům na spotřebu energie. Spotřeba energie za rok vychází na 35 343,36 Kč, výpočet spotřeby jsem zjistila pomocí vzorce a uvedených údajů v tabulce na obrázku níže, dále jsem zjistila od zaměstnance firmy, že jejich dodavatel elektřiny je ČEZ a u nich mají cenu za energii 11, 8 Kč/kWh.

Objem	200l (2x100l)
Napětí	230V/ 50 Hz
Příkon	1200W

Tabulka 6: Parametry mlékomatu

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky faremnitechnika.cz, pořízen dne 16. 3. 2023)

V tabulce č. 7 je výpočet spotřeby energie, který jsem vypočítala na základě zjištěných informací.

Tabulka 7: Výpočet spotřeby energie

(Zdroj: Vlastní zpracování dle porovnej24.cz)

Vzorec pro výpočet roční spotřeby energie	Příkon x počet hodin za rok / 1000
Vzorec pro výpočet nákladů za rok	Roční spotřeba x cena za kW/h
Výpočet roční spotřeby energie	1200 W x 2 496 h / 1000 = 2 995, 2 kWh
Výpočet nákladů za rok	2 995, 2 kWh x 11,8 Kč = 35 343, 36 Kč

Pro vytvoření reklamního banneru jsem zvolila firmu Reklamní plachty, která nabízí reklamní banner oproti konkurenčním firmám za nejlepší cenu. Dále nabízí grafický návrh a montáž reklamního banneru, ale za daleko větší cenu než za samotný tisk. Při zvolení parametrů Š 100 cm x V 200 cm vychází cenově za 598 Kč bez DPH, součástí ceny jsou kovová oka, tisk a zpevněný obvod. Finální cena reklamního banneru s DPH vychází na 723,58 Kč (reklamniplachty.cz, 2023).

Možnosti produktu

- včetně kovových ok
- včetně zpevněného obvodu
- včetně tisku

Požadují

- Grafický návrh
- Montáž

PSČ nebo název obce

Zadejte rozměry

100 x 200

šířka v cm výška v cm

počet ks: - 1 +

Spočítat cenu

598,00 Kč
Cena bez DPH

Přidejte vaši poznámku

Vložte tisková data(max. 200MB) ↑

Přidat do košíku

0 - 5 m ² 299,- Kč bez DPH	5 - 20 m ² 259,- Kč bez DPH	20 - 50 m ² 229,- Kč bez DPH	50 - 100 m ² 209,- Kč bez DPH	100+ m ² 189,- Kč bez DPH
--	---	--	---	---

Obrázek 29: Cena reklamního banneru

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky reklamniplachty.cz, pořízen dne 16. 3. 2023)

Propagace letáčku vyjde na nulové náklady, jak jsem zmiňovala u propagace letáčku dne otevřených dveří, neboť obec se snaží podporovat společnosti, které se nacházejí v Horní Moštěnici, tudíž propagace zde probíhá zdarma.

Podobně jako u dne otevřených dveří společnost využije vlastních nákladů na tisk. K tisku použijí vlastní tiskárnu, kde budou tisknout letáček o rozměru A4 na bílý satinovaný papír. Tisk společnost vyjde na 5 Kč na jeden tisk, k propagaci bude potřeba 50 ks.

O chod a údržbu mlékomatu by se staral zaměstnanec společnosti, který by byl ohodnocen k měsíční výplatě částkou 500 Kč. Pro samotnou firmu by to byl náklad 669 Kč, v této částce je zahrnuté sociální a zdravotní pojištění.

4.3 Newslettery

Společnost by tuto funkci marketingové komunikace ráda zavedla, ale stále se nenašla vhodná příležitost, proto navrhuji realizovat dva newslettery a náklady spojené s nimi.

I přesto, že společnost vlastní přes 10 000 hektarů půdy, stále hledá nové pozemky pro zvýšení svých prodejů. Rozesíláním newsletteru by společnost chtěla uvědomit své stálé pronajímatele pozemků, že svou půdu mají v dobrých rukou, proto nemusí přemýšlet o jiném nájemci půdy. Dále by chtěla společnost upevnit vztah s pronajímateli pozemků v rámci použití této marketingové komunikace, jelikož půda je jejich hlavní součástí pro dosažení vysokých prodejů.

Dalším návrhem je newsletter, který by zákazníky a pronajímatele pozemku lákal ke sledování facebookové stránky společnosti. Zde se mohou dozvědět o hospodaření na jejich pozemcích či o aktuálním děním ve společnosti. Společnost je na facebookové stránce velice aktivní a někdy je opravdu zajímavý příspěvek, který obohatí každého návštěvníka. Facebookovou stránku sledují převážně občané Horní Moštěnice, proto by byla velká škoda tuto možnost nesdílet i svým zákazníkům a pronajímatelům pozemků, se kterými chtějí upevnit vztah.

4.3.1 Cíl newsletterů

Hlavním cílem rozesílání newsletteru je informovat své zákazníky a pronajímatele půd o hledání dalších pozemků. Je nutné adresáta informovat o možných benefitech, vysokém pachtovném a převážně o lidském přístupu. Ve většině případů se totiž jedná o pronajímatele pozemků, kteří vlastní několik takových půd, ale pronajímají je někomu jinému a zrovna u jiného nájemce takové výhody jako u společnosti Salix Morava nemají. U zákazníků společnosti je také pravděpodobnost vlastnictví pozemků, proto zde nemůžeme vynechat rozesílání newsletteru.

Cílem druhého newsletteru je informovat zákazníky a pronajímatele o facebookové stránce společnosti. Stránku po zhlédnutí mohou následně začít sledovat, aby jim neutekly žádné informace spojené s aktivitou společnosti.

4.3.2 Návrh newsletteru č. 1

Grafický návrh letáčku jsme vytvářela v programu Canva. Barvy jsem se snažila ladit do barev loga jako u letáčku na den otevřených dveří. Newsletter obsahuje stručné informace o společnosti, aby čtenáře uvedl do povědomí, o jakou společnost se jedná.

Dále se zde může dozvědět informace, proč zrovna společnosti Salix Morava pronajmout půdu. Newsletter je za mě moderní a jasně vystihuje to, co společnost hledá. Dole může čtenář najít kontakt na společnost, kterou může v případě zájmu kontaktovat.



SALIX MORAVA
SPEARHEAD INTERNATIONAL

PROČ PŘÁVĚ NÁM PRONAJMOUT PŮDU

- kvalitní opracování půdy
- nadprůměrné pachtovné
- nejnovější technologie při hospodaření půdy
- lidský přístup
- benefity v rámci možného krmiva pro zvířata
- informovanost o stavu vaší půdy



SALIX MORAVA

Jsme zemědělská společnost, která se zabývá rostlinnou a živočišnou výrobou. Na trhu působíme už od roku 1997. Hospodaříme zejména na úrodných půdách Hané na střední Moravě.

VAŠE PŮDA V DOBRÝCH RUKOU

I přesto, že vlastníme přibližně 10 00 hektarů půdy tak stále hledáme nové majitele půdy, kteří by rádi svěřili jejich půdu do našich rukou.



Salix Morava, a.s., Revoluční 130/30, Horní Moštěnice, www.salixmorava.cz, info@salixmorava.cz, 581 705 444

Obrázek 30: Návrh newsletteru č. 1
(Zdroj: Vlastní zpracování v programu Canva)

4.3.3 Návrh newsletteru č. 2

Návrh newsletteru č. 2 je laděn do stejného stylu jako newsletter č. 1. U tohoto návrhu jsem nechala více vyniknout žlutou barvu, aby se od návrhu č. 1 lehce odlišil. Tento návrh má za cíl informovat své zákazníky a pronajímatele o facebookové stránce společnosti, obsahuje jednotlivé body, které mohou na stránce najít.

Pro ukázkou jsem do návrhu vložila i příspěvky, které už byly publikovány na facebookovou stránku a mohou tak zákazníky a pronajímatele pozemků zaujmout. Dále jsem zakomponovala do návrhu logo společnosti, kontaktní údaje a tematické obrázky. Tento návrh je velice jednoduchý a jasně vyznačuje, co je cílem newsletteru.



Obrázek 31: Návrh newsletteru č.2
(Zdroj: Vlastní zpracování v programu Canva)

4.3.4 E-mailing

Společnost by mohla využít webovou stránku Smart E-mailing, která nabízí rozesílání newsletteru při sdělení emailových adres. Společnost Smart E-mailing nabízí řadu funkcí, ze kterých si můžeme vybrat funkci STANDARD či PRO. Na obrázku můžeme vidět porovnání dvou funkcí. Jelikož společnost emailing bude provádět poprvé, proto zvolíme méně nákladnější funkci, a to funkci STANDARD.

**Porovnání funkcí
STANDARD vs PRO**

	STANDARD	PRO
Drag and drop editor	Ano	Ano
Responsivní e-mailové šablony zdarma	Ano	Ano
Základní automatizace (světly, trigger, smart kampaně)	Ano	Ano
Pokročilá automatizace (editor scénářů, multikanalový opuštěný košík...)	x	Ano
Transakční SMS	x	Ano
FB a SKIK audience	x	Ano
Viber (za poplatek)	x	Ano
Základní A/B testování	Ano	Ano
A/B testování marketingových kanálů a automatických kampaní	x	Ano
Skloňování jmen a příjmení	Ano	Ano
Základní segmentace	Ano	Ano
Skórování kontaktů	x	Ano
Základní statistika e-mailu	Ano	Ano
Analýza DMARC reportů	Ano	Ano
Podpora na telefonu po-pá 9:00-16:00	Ano	Ano
Vlastní account	x	Ano
GDPR a bezpečnost	Ano	Ano
API integrace	Ano	Ano

Obrázek 32: Smart E-mailing

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky smartemailing.cz, pořízen dne 28. 2. 2023)

Problém, který společnost řeší a, nad kterým přemýšlí, je to, zda vůbec uskutečnit tento nápad. K předání emailových adres je nutný souhlas adresátů z důvodu GDPR. Proto poprvé společnost využije hromadnou korespondenci, kterou rozešlou zaměstnanci společnosti.

Společnost má celkem 1000 kontaktů, které zahrnují jak vlastníky pozemků, tak zákazníky. Newsletter č.1 by se rozeslal první měsíc například srpen, druhý newsletter by se poslal hned další měsíc, a to září. Z důvodů vlastního rozesílání nelze sledovat možné kliknutí na e-mail. V tomto případě lze jen sledovat možné ohlasy zpětné vazby.

4.3.5 Náklady

V případě pozdějšího zájmu e-mailingu u společnosti Smart E-mailing si společnost Salix Morava může zvolit cenu kterou, můžeme sledovat níže na obrázku za použití funkce STANDARD. Jednalo by se o 1000 kontaktů, na které by se newslettery odeslaly, měsíčně to tedy vychází 363 Kč včetně DPH.

Vyberte si verzi podle svých potřeb

STANDARD **PRO**

STANDARD je ideální pro podnikatele, malé a střední firmy – od 0 do 40 000 kontaktů. **Cena za užívání aplikace se odvíjí od počtu kontaktů v databázi.** Ve SmartEmailingu najdete všechny funkce potřebné pro kompletní správu e-mail marketingu, technickou podporu i API.

Velikost databáze do
1000 kontaktů

500 1 000 10 000 20 000 30 000 40 000 10 mil.+

Roční platba (Ušetříte 600,00)

Celkem měsíčně **300,00 Kč (bez DPH)**
(363,00 Kč vč. DPH)

Založit testovací účet

Obrázek 33: Ceník Smart E-mailing
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky smartemailing.cz, pořízen dne 28. 2. 2023)

4.4 Shrnutí návrhů

V závěrečné části této práce byla navržena řešení k přivedení nových zákazníků, zlepšení marketingové komunikace a k lepšímu vztahu s veřejností.

Navrhnut byl den otevřených dveří, který společnost pořádala naposledy v roce 2021. Z analýzy současného stavu vyplynulo, že den otevřených dveří měl velký úspěch, a proto je velká škoda, že se v předchozích letech neuskutečnil, proto ho letos navrhuji v termínu 15. září 2023.

Tabulka 8: Náklady a přínosy Dne otevřených dveří

(Zdroj: Vlastní zpracování dle zdrojů z návrhu na Den otevřených dveří)

	Náklady	Přínosy
Občerstvení	1 061,8 Kč	Spokojení návštěvníci
Nealkoholické nápoje	1 050 Kč	Spokojené dětské tváře
Alkoholické nápoje	3 859,8 Kč	Nabitý program
Odměny pro děti	11 122,19 Kč	Viditelnost pořádané akce
Pronájem koně	1000 Kč	Bezproblémový chod akce
Tisk letáčků (50 ks)	250 Kč	
Zaměstnanci 30 osob	60 210 Kč	

V tabulce č. 8 jsou vyčísleny náklady spojené s pořádáním akce a s její propagací. Celkové náklady činí 78 553, 79 Kč. V pravém sloupci jsou vypsány přínosy za jednotlivé náklady. Hlavním přínosem dne otevřených dveří jsou spokojení návštěvníci a bezproblémový chod akce. Díky propagaci a tisku letáčků dostaneme akci do povědomí návštěvníků a také povědomí o společnosti.

Tabulka 9: Náklady mlékomatu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle zdrojů z návrhu na Mlékomat)

	Náklady	Přínosy
Pořízení mlékomatu	251 680 Kč	Noví zákazníci
Spotřeba energie/rok	35 343, 36 Kč	Nízké náklady na energii
Reklamní banner	723,58 Kč	Viditelnost mlékomatu
Tisk letáčků (50 ks)	250 Kč	Nový produkt
Zaměstnanec (měsíčně)	669 Kč	

V tabulce č. 9 lze spatřit vyčíslení nákladů na mlékomat. Hlavním přínosem pořízení mlékomatu jsou noví zákazníci a vytvoření nového produktu. Hlavním nákladem, jak můžeme vidět v tabulce výše, je pořízení mlékomatu, dalším vyšším nákladem je spotřeba energie, která je uváděna za rok, ostatní náklady se pohybují kolem stovek korun. Dalším nákladem je tisk letáčku, který bude sloužit k propagaci automatu na mléko, samotná propagace vyjde na nulové náklady z důvodu dobrých vztahů s obecním úřadem. Počáteční náklady na mlékomat jsou sice vysoké, ale věřím, že časem bude mlékomat pro firmu výdělečný.

Tabulka 10: Náklady newsletterů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle zdrojů z návrhů na Newslettery)

	Náklady	Přínosy
E-mailing/měsíčně	363 Kč	Zlepšení vztahu se zákazníky a pronajímateli pozemků Nové pozemky Spokojení zákazníci Věrnost

Náklady na zavedení newsletterů jsou ze všech návrhů ty nejnižší, jelikož se jedná pouze o náklad e-mailingu. Samotný náklad e-mailing představuje několik přínosů jako například zlepšení vztahu se zákazníky a pronajímateli pozemků.

Společnost má pro zlepšení marketingové komunikace otevřený rozpočet, proto tento náklad na newslettery bere jako zcela zanedbatelnou položku, z tohoto důvodu neočekává žádnou návratnost.

5 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala problematikou společnosti v rámci podpory prodeje a reklama. Dále jsem řešila problematiku marketingové komunikace u společnost Salix Morava, která se zabývá rostlinnou a živočišnou výrobou.

Společnost Salix Morava se snaží o rozšíření marketingu ve firmě, je v úplném začátku a pro různé marketingové prostředky si najímá marketingovou společnost. Cílem práce bylo tedy nastolit marketingovou komunikaci, která by pomohla k lepšímu vztahu se zákazníky a veřejností obce, díky navrhnutým řešení by došlo k prohloubení vztahů a k zvýšení počtu prodejů na nově navrhovaném mlékomatu.

V první části této práce byla popsána teorie problematiky, kterou jsme v bakalářské práci řešila. Definovány byly pojmy jako je marketing, marketingová komunikace, marketingový mix nebo nástroje podpory prodeje.

V druhé části bakalářské práce šlo o analýzu současného stavu společnosti. Nejprve jsem představila samotnou společnost. Dále jsem analyzovala jednotlivé části marketingového mixu jako je produkt, cena, distribuce a komunikace. Marketingovou komunikaci jsem následně podrobněji analyzovala. Analýza konkurence byla důležitá pro analyzování případných rizik od konkurenční společnosti, která se nachází v blízkosti společnosti Salix Morava, z analýzy jsme zjistili, že konkurenční společnosti není pro společnost Salix Morava hrozbou. Jelikož se společnost zajímá o zemědělskou činnost, bylo vhodné analyzovat i SLEPT faktory, kdy jednotlivé faktory ovlivňují společnost.

V závěru této práce byly vytvořeny návrhy, které by zlepšily marketingovou komunikaci a zvýšili prodeje díky novému návrhu na mlékomat. Navrhnut byl den otevřených dveří, který měl v dřívějších letech velký úspěch, součástí byl návrh i samotného letáčku, který by plánovou akci propagoval. Dalším návrhem bylo vytvoření mlékomatu, díky kterému by se rozšířil obzor nových zákazníků a zvýšil by se tak prodej mléka, k tomuto návrhu jsem vytvořila propagační materiál. Jako poslední návrh jsem vytvořila newsletter, který by se rozesílal zákazníkům společnosti a pronajímatelům pozemků. Cílem rozesílání newsletteru je zlepšení komunikace a navýšení pronájmů pozemků, které by též umožnily zvýšení prodejů.

6 Seznam použitých zdrojů

BEZPEČNOST POTRAVIN [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z:

<https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76688.aspx>

EAGRI [online]. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z:

https://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2022_rozpocet-na-zemedelstvi-bude-letos-58-6.html

FAREMNÍ TECHNIKA [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z

<https://www.faremnitechnika.cz/>

HUDEČKOVÁ, J. *SLEPT faktory, současný stav ve firmě* [ústní sdělení]. Salix Morava. Revoluční 130/30, Horní Moštěnice. 13. 1. 2023.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

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

KAACK [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.kaack-terminhandel.de/>

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada [cit. 2021-12-25]. ISBN 978-80-271-0954-8.

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

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

MAKRO [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.makro.cz/>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PREFARM [online]. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.prefarm.cz/>

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

REKLAMNÍ PLACHTY [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z:
<https://www.reklamniplachty.cz/e-shop>

SALIX MORAVA [online]. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z:
<https://spearheadinternational.cz/salix-morava/>

SOBEK, S. *Cena a distribuce* [ústní sdělení]. Salix Morava. Revoluční 130/30, Horní Moštěnice. 27. 1. 2023.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. Marketing cesta k trhu. Praha: VŠPP Praha, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

UHLÍŘOVÁ, M. *Marketing společnosti* [ústní sdělení]. Salix Morava. Revoluční 130/30, Horní Moštěnice. 20. 1. 2023.

ZÁKONY PRO LIDI [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z:
<https://www.zakonyprolidi.cz/>

ZÁMORAVÍ [online]. [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <http://www.zamoravi.cz/>

7 Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové prostředí	11
Obrázek 2: Tři úrovně produktu	14
Obrázek 3: Životní cyklus výrobku	15
Obrázek 4: Komunikační proces	18
Obrázek 5: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce	25
Obrázek 6: Logo společnosti Salix Morava, a.s.	30
Obrázek 7: Skupina Spearhead Czech	31
Obrázek 8: Administrativní budova	34
Obrázek 9: TJ Sokol Horní Moštěnice	36
Obrázek 10: Facebook společnosti	37
Obrázek 11: Obyvatelstvo Horní Moštěnice	38
Obrázek 12: Obyvatelstvo Zdounky	38
Obrázek 13: Obyvatelstvo Vítonice	38
Obrázek 14: Vývoj cen komodit	40
Obrázek 15: Celkové výdaje na vědu a výzkum	41
Obrázek 16: Zámoraví, a.s.	43
Obrázek 17: Den otevřených dveří	44
Obrázek 18: Webové stránky	45
Obrázek 19: Letáček Den otevřených dveří	51
Obrázek 20: Sudové pivo Zubr	52
Obrázek 21: Sortiment Makro	53
Obrázek 22: Omalovánky farma	53
Obrázek 23: Sortiment Makro	54
Obrázek 24: Cena mléka v supermarketu	56

Obrázek 25: Farmářské mléko	57
Obrázek 26: Letáček mlékomatu	58
Obrázek 27: Návrh reklamního banneru	59
Obrázek 28: Pořízení mlékomatu	60
Obrázek 29: Cena reklamního banneru	61
Obrázek 30: Návrh newsletteru č. 1	64
Obrázek 31: Návrh newsletteru č.2	65
Obrázek 32: Smart E-mailing	66
Obrázek 33: Ceník Smart E-mailing	67

8 Seznam tabulek

Tabulka 1: Profily hlavních forem medií	24
Tabulka 2: Základní informace o firmě	30
Tabulka 3: Informace o konkurenční společnosti	42
Tabulka 4: Silné a slabé stránky marketingového mixu	47
Tabulka 5: Silné a slabé stránky marketingové komunikace	48
Tabulka 6: Parametry mlékomatu	60
Tabulka 7: Výpočet spotřeby energie	61
Tabulka 8: Náklady a přínosy Dne otevřených dveří	68
Tabulka 9: Náklady mlékomatu	68
Tabulka 10: Náklady newsletterů	69