



Návrh komunikační kampaně firmy vstupující na zahraniční trh.

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Autor práce:

Lenka Bělohávková

Vedoucí práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Návrh komunikační kampaně firmy vstupující na zahraniční trh.

Jméno a příjmení: **Lenka Bělohávková**
Osobní číslo: E18000091
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Charakteristika současného stavu vybraného podniku.
3. Teoretická východiska marketingové komunikace.
4. Analýza makroprostředí v cílové zemi.
5. Návrh komunikační kampaně pro vybranou firmu vstupující na zahraniční trh.

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

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-2648-4.
- MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.
- DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. 2010. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-31992-5.
- PROQUEST. 2020. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-21]. Dostupné z: [http/ /knihovna.tul.cz/](http://knihovna.tul.cz/).

Konzultant: Ing. Roman Zaňák, obchodní zástupce firmy Perník s. r. o.

Vedoucí práce:

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

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,
MBA, LL.M.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

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

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

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

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

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

18. března 2021

Lenka Bělohávková

Anotace

Tématem bakalářské práce je návrh komunikační kampaně pro firmu vstupující na zahraniční trh. Firmou, která byla ochotna s autorkou spolupracovat, se nazývá Perník s. r. o. a cílovou zemí bylo zvoleno Španělsko. Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a praktické.

Teoretická část, jež je zpracovaná na základě literární rešerše, se zabývá marketingovou komunikací a sestavení návrhu mezinárodní komunikační kampaně podle Patricka de Pelsmackera, a také možnostmi vstupu na mezinárodní trh. Praktická část poté představuje podnik Perník s. r. o. a dle teoretické části je zpracovaná situační analýza podniku i externí analýza týkající se španělského prostředí. Ve stěžejní části práce jsou vypracovány návrhy marketingové komunikace pro švédský trh, je určen rozpočet a také možné měření efektivity.

Klíčová slova

Perník s. r. o., marketingová komunikace, návrh, Španělsko

Annotation

The topic of the bachelor thesis is The proposal of a communication campaign for a company entering a foreign market. The company that was willing to cooperate with the author is called Pernik Ltd. and the target country was Spain. The bachelor thesis consists of two parts, theoretical and practical.

The theoretical part, based on a literature search, deals with marketing communication and the proposal of an international communication campaign according to Patrick de Pelsmacker, as well as the possibilities of entering the international market. The practical part then presents the company Pernik Ltd. and according to the theoretical part, a situational analysis of the company and an external analysis of the Spanish environment. In the main part of the work, there are developed proposals for marketing communication for the Spanish market. The budget is determined and also the possible measurement of effectiveness.

Keywords

Pernik Ltd., marketing communication, proposal, Spain

Poděkování

Poděkování patří panu Ing. Otakarovi Ungermanovi, Phd. za odborné vedení a cenné rady při psaní bakalářské práce. Děkuji také společnosti Perník s. r. o. za zpřístupnění informací a materiálů, a obzvláště pak Ing. Romanu Zaňákovi za dlouhodobou spolupráci a ochotu.

Obsah

Seznam ilustrací.....	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam použitých zkratk.....	13
Úvod.....	14
1 Marketingová komunikace.....	15
1.1 Online marketingová komunikace.....	18
1.1.1 Online reklama.....	19
1.1.2 Online Public relations.....	21
1.1.3 Online přímý marketing.....	22
1.1.4 Online osobní prodej.....	23
1.1.5 Online podpora prodeje.....	24
1.2 Offline komunikace.....	25
1.2.1 Offline reklama.....	25
1.2.2 Offline podpora prodeje.....	27
1.2.3 Offline public relations.....	28
1.2.4 Offline výstavy a veletrhy.....	28
1.2.5 Offline přímý marketing.....	29
1.2.6 Offline osobní prodej.....	30
1.2.7 Sponzoring.....	30
1.3 Business to business trhy.....	31
2 Mezinárodní komunikační kampaň.....	32
2.1 Marketingová situační analýza.....	32
2.1.1 Marketingový výzkum trhu.....	32
2.1.2 PEST analýza.....	33
2.1.3 Porterův model pěti sil.....	33

2.1.4 SWOT analýza.....	34
2.2 Určení cílové skupiny.....	35
2.3 Určení cílů podniku	36
2.4 Výběr nástrojů, kanálů a médií.....	37
2.5 Stanovení rozpočtu	37
2.6 Měření efektivnosti kampaně	38
2.7 Mezinárodní prostředí	38
2.8 Příklady úspěšných mezinárodních kampaní	38
3 Formy vstupu na mezinárodní trh.....	42
3.1 Vývozní a dovozní operace	42
3.2 Kapitálově nenáročné formy vstupu.....	42
3.3 Kapitálově náročné formy vstupu	43
4 Charakteristika podniku Perník s. r. o.....	44
4.1 Historie společnosti	45
5 Marketingová situační analýza	46
5.1 Interní analýza	46
5.1.1 Produktové portfolio.....	46
5.1.2 Cena produktů	47
5.1.3 Distribuce produktů.....	49
5.1.4 Současná marketingová komunikace.....	49
5.2 Externí analýza	54
5.2.1 PEST analýza.....	54
5.2.2 Porterův model pěti sil.....	57
5.3 SWOT analýza.....	59
6 Vlastní návrh komunikační kampaně	62
6.1 Cíl firmy	62
6.2 Určení cílové skupiny.....	62

6.3 Výběr nástrojů, kanálů a médií.....	63
6.3.1 Veletrh Alimentaria Barcelona.....	63
6.3.2 Sociální sítě	65
6.3.3 Newsletter.....	68
6.3.4 Podpora prodeje.....	70
6.4 Stanovení rozpočtu	72
6.5 Měření efektivnosti kampaně	74
Závěr	75
Seznam použité literatury	77
Internetové zdroje.....	78

Seznam ilustrací

Obr. 1: Marketingový mix	16
Obr. 2: Porovnání vývoje investic do online a offline reklamy	19
Obr. 3: Spolupráce na Instagramu	21
Obr. 4: Reklamní snímek „Láska místo předsudků“	39
Obr. 5: Internetová reklama Nespresso	40
Obr. 6: George Clooney ze spotu „Výprava “	41
Obr. 7: Loga společnosti Perník s. r. o.	44
Obr. 8: Katalog bezlepkových potravin Free village.....	47
Obr. 9: Úvodní záložka webových stránek společnosti Perník s. r. o.	50
Obr. 10: Newsletter společnosti Perník s. r. o.	51
Obr. 11: Výstavní stánek společnosti Perník s. r. o.	53
Obr. 12: Návrh stánku podle balíčku „Sum stand pack“	64
Obr. 13: Návrh příspěvku na facebookové stránce společnosti Perník	66
Obr. 14: Spolupráce na instagramovém profilu Fit_happy_sisters	68
Obr. 15: Návrh newsletteru ve španělštině	70

Seznam tabulek

Tab. 1: Ceník produktů na B2B trhu, ceny uvedeny v eurech.....	48
Tab. 2: Základní makroekonomické ukazatele Španělska.....	55
Tab. 3: SWOT analýza podniku Perník s. r. o.	59
Tab. 4: Ceník služby na stránkách ecomail	69
Tab. 5: Kalkulace nákladů na veletrh Alimantaria ve Španělsku.....	72
Tab. 6: Kalkulace využití placené propagace na Facebooku.....	73
Tab. 7: Kalkulace na vytvoření a zaslání newsletterů	73
Tab. 8: Kalkulace na komunikaci prostřednictvím podpory prodeje	73
Tab. 9: Kompletní kalkulace návrhu komunikační kampaně	73

Seznam použitých zkratek

4P	Product, Price, Place, Promotion
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
EU	Evropská unie
F:L	Fortuna Liga
P&G	Procter&Gamble
PEST	(analysis) Political, Economic, Social and Technological analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí
PESTLE	(analysis) Political, Economic, Social, Technological, Legal and Enviromental analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního, technologického, právního a ekologického prostředí
PR	Public relations vztahy s veřejností
SMART	Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Timely specifický, měřitelný, Akceptovatelný, realistický a časově specifický cíl
SOE	Search engine optimization Optimalizace pro vyhledávače
SWOT	(analysis) Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
USD	Americký dolar
VV	Výstavy a veletrhy

Úvod

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout komunikační kampaně pro firmu Perník s.r.o. při vstupu na španělský trh. Komunikace, jež je součástí marketingového mixu (4P), hraje podstatnou roli při správném fungování podniku. V současné době, kdy konkurenční prostředí stále roste, je nezbytné zákazníky upozorňovat na existenci podniku samotného či na existenci produktů. Díky novým pokrokům v technologii je čím dál snadnější se zákazníky komunikovat levnějším a dostupnějším způsobem. Především kvůli pokroku a dostupnosti se do popředí dostává online komunikace, kdy firma může využívat velké množství dostupných nástrojů, ke kterým patří například sociální sítě, rozesílání newsletterů atd.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se autorka věnuje popsání marketingové komunikace a jejích nástrojů v online a offline prostředí, návrhu mezinárodní komunikační kampaně podle Patricka de Pelsmackera, který do postupu při tvorbě kampaně zahrnuje PEST a SWOT analýzu, Porterův model, stanovení komunikačního rozpočtu či měření efektivnosti. Zmíněny jsou i úspěšné mezinárodní kampaně. V teoretické části jsou též zmíněny možné způsoby vstupu na mezinárodní trh. K popsání všech částí byla využita dostupná literatura a online zdroje týkající se marketingu. V praktické části se autorka pokusila využít získané znalosti k vypracování realizovatelného návrhu komunikační kampaně. Cílovou zemí bylo zvoleno Španělsko, a to především kvůli potenciálu úspěšnosti v prodeji bezlepkových potravin. Španělsko je velmi otevřené zdravému životnímu stylu, zdravému stravování a trh proto nabízí stále více možností k uplatnění. Následně byl podle interních materiálů společnosti Perník popsán současný marketingový mix. Pozornost se upínala především k současné komunikaci společnosti, která se odráží v samotných návrzích autorky. Následně byla zpracována situační analýza externího prostředí Španělska.

Na základě zjištěných informací autorka sestavila návrh komunikační kampaně. Mezi návrhy jsou zařazeny online i offline nástroje, u kterých je předpokládán úspěch.

1 Marketingová komunikace

V dnešní době je téměř nemožné, aby firma pouze správně fungovala a neměla propracovaný marketing. Důvodem je především stále rostoucí konkurence jak na trhu domácím, tak na trhu mezinárodním. Podle výzkumných studií je dokázáno, že bez znalosti spotřebitele a následného uspokojování jeho potřeb není možná úspěšná působnost podnik u. (Příkrylová a Jahodová, 2010) Především kvůli důležitosti marketingu mnoho autorů tento obor definuje. Například Kotler (2007, str. 45) marketing vymezuje takto: „*Marketing znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání.*“ Další možnou formulaci marketingu zmiňuje Americká marketingová asociace jako: „*Činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ (American Marketing Association, 2020)

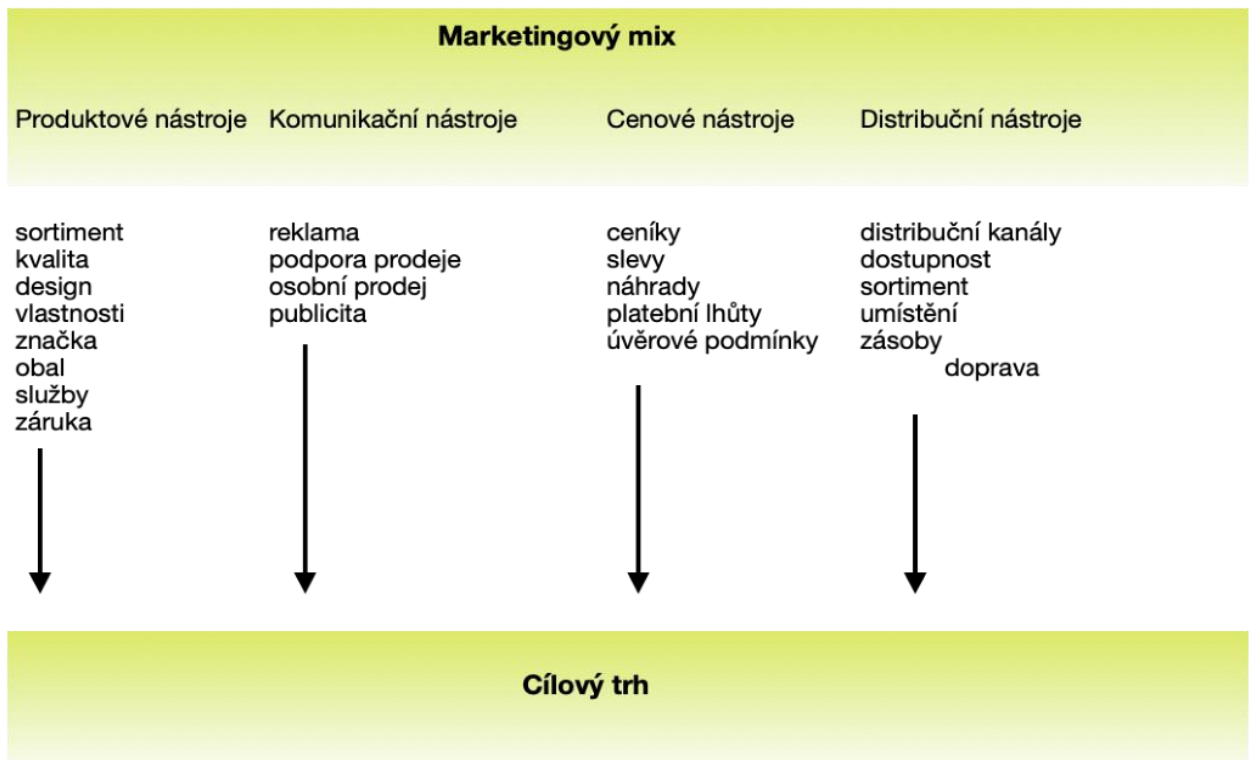
Existuje mnoho dalších definic, které však mají vždy společné to, že všechny podtrhávají důležitost zákazníka a jeho potřeb. Současně však zmiňují, že uspokojování potřeb a přání musí být pro podnik ziskové. (Karlíček, 2018)

Hlavním cílem marketingu je tedy zabezpečit podniku dlouhodobý odbyt výrobků a služeb, čímž se zajistí úspěšná působnost podniku na základě uspokojení zákaznických potřeb. (Finance, bankovníctví, 2020)

K uspokojování potřeb spotřebitele slouží souhrn marketingových nástrojů, které tvoří marketingový mix. Marketingový mix je tedy soubor taktických marketingových nástrojů sloužících k dosažení cílů na trhu, které si společnost předem stanoví. (Halada, 2015)

Klasický marketingový mix je tvořen čtyřmi základními skupinami nástrojů, známých jako 4P, jež představují počáteční písmena anglických názvů. Jedná se o nástroje produktové (product), cenové (price), komunikační (promotion) a distribuční (place).

Obrázek níže ukazuje jednotlivé nástroje marketingového mixu podle Kotlera. (Kotler, 2007)



Obr. 1: Marketingový mix

Zdroj: Vlastní zpracování podle: Kotler, 2007

Na obrázku je vyobrazen marketingový mix a základní marketingové nástroje, které jsou využívány k uplatnění na cílovém trhu.

Produkt představuje skutečně prodávanou věc nebo službu. Produkt musí plnit alespoň výkonnou funkci, jinak ostatní složky marketingového mixu nemají smysl. (The economic times, 2020)

Cena vyjadřuje hodnotu, kterou nese produkt. Cena je přímo závislá na výrobních nákladech, platební schopnosti trhu, nabídce a poptávce, cílové skupině atp. (The economic times, 2020)

Podle celkového obchodního plánu existuje mnoho cenových strategií- nákladově orientovaná cena, konkurenčně orientovaná cena, zákaznicky orientovaná cena atd. (ZSF, 2019)

Ceny je možné využít k vymezení a vylepšení pohledu na produkt.

(The economic time, 2020)

Distribuce neodkazuje pouze na místo prodeje, které by mělo upoutat pozornost spotřebitele, ale také možnosti dopravy a přepravy zboží. (The economic times, 2020)

Komunikace zahrnuje všechny činnosti, které podnik provádí za účelem seznámení spotřebitele nebo obchodu se službou či produktem. (The economic times, 2020)
V současné době se s postupným rozvojem možného výběru medií dramaticky rozmáhá a zdokonaluje hlavně marketingová komunikace. Nástroje marketingové komunikace slouží především ke vzniku povědomí o produktu, čímž dojde k uložení produktu v myslí zákazníka. Jedná se o tzv. positioning. (Focus, 2008)

Existuje nespočet definic pojmu marketingová komunikace. Jednou z nich je plánování integrovaných a atraktivních dialogů prostřednictvím vhodných médií s hlavními cílovými skupinami pro dosažení vzájemně předpokládaných cílů. (Dahlén, 2010)

Určení cílů marketingové komunikace patří vždy k jednomu z nejdůležitějších rozhodnutí společnosti. Činitelů ovlivňujících cíle marketingové komunikace je mnoho, mezi nejdůležitější patří charakteristika cílové skupiny, strategie firmy a stádium životního cyklu výrobku nebo značky. (Přikrylová, 2019)

Prvním z cílů je vybudování a pěstování značky. Záměr marketingové komunikace je vytvořit kladnou image značky, a tím následně utvořit dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků. Docílit požadovaného výsledku může především prostřednictvím vytváření povědomí o značce, posilování známosti značky atd. (Přikrylová, 2019)

Druhým z cílů je poskytování informací trhu o dostupnosti výrobku nebo služeb. Podstatné je, aby se dostačující počet informací dostal ke všem cílovým skupinám a potenciálním zákazníkům. Společnosti využívají hlavně informace o sobě, čímž chtějí interpretovat zákazníkům např. nové logo, přestěhování společnosti apod. (Přikrylová, 2019)

Třetím z cílů je úsilí firmy o vytvoření a stimulování poptávky po jejich značce, produktech či službě. Vhodná marketingová komunikace může vést ke zvýšení poptávky a následně obratu bez použití cenových změn. V současné době je tento typ komunikace hojně využíván v odvětví ekologickém nebo zdravotním. Jedná se např. o motivaci ke koupi ekologických automobilů nebo bioproduktů. (Přikrylová, 2019)

Čtvrtým cílem je diferenciací produktů od konkurence. Zboží každodenní spotřeby lze hůře odlišit klasickými způsoby jako je ovlivnění ceny či způsobu prodeje. V tomto případě je tak hojně využíváno odlišení značkou. (Přikrylová, 2019)

Pátým z cílů je kladení důrazu na užitek a hodnotu produktu. Je důležité, aby si zákazník při nákupu uvědomoval výhody a hodnotu produktu. Tímto způsobem může firma prodávat výrobky s vyššími cenami. Jedná se hlavně o zboží proslulých značek, které vyznačují

vysokou hodnotou s užitkem, čímž mají oprávnění ke stanovení vysokých cen. (Přikrylová, 2019)

Šestým z cílů je snaha podniku stabilizovat obrat. V průběhu roku může nastat mnoho obrátů, především z důvodu sezonnosti a cykličnosti zboží nebo nepravidelnosti poptávky. (Přikrylová, 2019)

Marketingová komunikace tak má především tvořit plán na vyrovnávání těchto výkyvů. Sedmým cílem podniku je posílení firemní image. Zákazníkově myšlení a jeho následné jednání ovlivňuje hlavně image firmy. Získávání firemní image je zdoluhavý proces a je nutno zapojit veškeré složky jako je logo, jméno firmy, poslání, způsob komunikace atd. V této komunikaci je stěžejní, aby podnik byl upřímný v přenosu informací. V případě záporné situace při komunikaci by měla firma mít vytvořený krizový plán, který by měl pomoci náhlé situace řešit. (Přikrylová, 2019)

Komunikační kampaň nemusí hned splnit veškeré předem určené cíle. Záleží také na tom, v jaké fázi životního cyklu se výrobek nachází. Pokud je v zaváděcí fázi, tak hlavním cílem je vybudování povědomí o existenci značky a vyvolat tak zájem o vyzkoušení produktu. Ve fázi růstové jde především o vytvoření zájmu u celé cílové skupiny. Cíle ve fázi dospělosti se týkají diferenciacie produktu a zdůraznění hodnoty produktu tak, aby zákazník přešel od jiných značek. V poslední fázi úpadku je cílem udržet minimální úroveň potřebnou k udržení stabilní poptávky. (Kotler, Keller, 2013)

Ke splnění uvedených cílů slouží mnoho nástrojů marketingové komunikace. Existuje spousta druhů rozdělení těchto nástrojů, např. osobní a neosobní, přímé a nepřímé, interní a externí či nadlinkové a podlinkové. Autorka práce vybrala rozdělení podle Přikrylové na online a offline marketingovou komunikaci, hlavně z důvodu současného rozmachu využití internetu jako prostředku ke komunikaci. (Přikrylová, 2019)

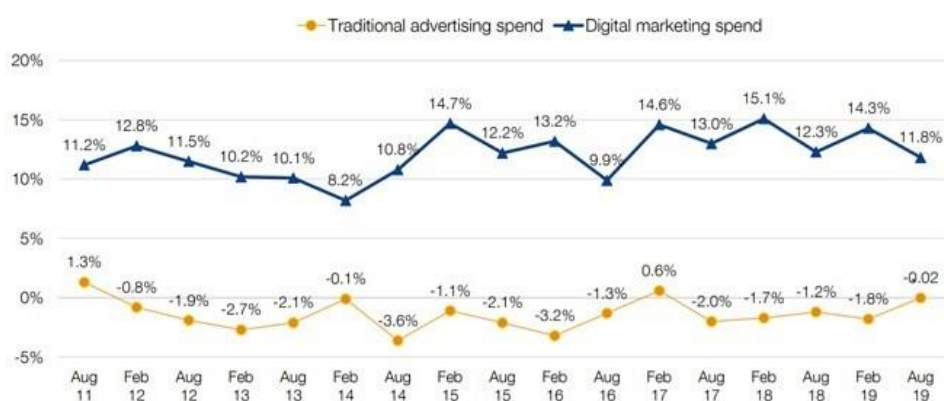
1.1 Online marketingová komunikace

Klasické marketingové nástroje se v poslední době rozšiřují o možnost moderních komunikačních a informačních technologií především díky rozvoji internetu. Online komunikace je hojně využívána hlavně kvůli dostupnosti a nízkým nákladům. Zásluhou inovativních nástrojů je komunikace rychlá a přizpůsobivá, což umožňuje přenos sdělení rozmanitým a cílovým skupinám kdekoli ve světě. Další výhodou online komunikace je vysoká míra měřitelnosti, lze ji tedy vyhodnocovat snadněji než offline komunikaci. (Marketing PPC, 2020)

1.1.1 Online reklama

Online reklamu chápeme jako placenou neosobní formu propagace v online prostředí. Dosah online reklamy v posledních letech prudce stoupá a v dalších letech se očekává další zvyšování především kvůli rozvoji sociálních sítí. (Přikrylová, 2019)

Na obrázku níže je znázorněn graf s vývojem investic na reklamu v globálním měřítku za poslední desetiletí. Žlutá křivka ukazuje klasickou offline reklamu a křivka modrá znázorňuje online reklamu.



Obr. 2: Porovnání vývoje investic do online a offline reklamy

Zdroj: The CMO Survey, 2020

Na obrázku je zobrazen graf s porovnáním vývoje investic do online a offline reklamy. Lze si povšimnout, že výdaje na online reklamu jsou mnohem vyšší.

Online reklama se vyznačuje několika charakteristickými rysy, mezi něž patří např. vysoká míra personalizace (tj. určené konkrétní osobě), dále důraz na uživatelskou souvislost, možnost interakce atd.

Kvůli velkému rozmachu online reklamy se tomuto odvětví nevyhnula spousta negativních jevů. K nejčastějším patří přesycenost reklamou, která vede k zápornému vnímání reklamního sdělení. Důsledkem toho začínají uživatelé sítí vědomě či podvědomě ignorovat propagaci na internetu či začínají reklamní sdělení filtrovat pomocí nástrojů k tomu určeným. Takové nástroje se nazývají blokátory reklamy, k nimž patří např. AdBlock, Pop-up Blocker či AdGuard. Blokátory reklamy způsobují, že reklamní sdělení není účinné, protože ho uživatelé sítí nevidí. (Přikrylová, 2019)

Online marketingová komunikace se vyskytuje v několika podobách. Nejstarší formou online reklamy je **Display reklama**, jinak též zvaná bannerová reklama. Display reklama má podobu grafické reklamy a nejčastěji je ve formě animace nebo obrázku v obdélníkovém

či čtvercovém tvaru. Display reklama má za úkol především informovat o značce či produktu a připomínat je. Prostor pro display reklamu umožňuje např. Google Ads, Sklik či Facebook Ads. (Bridge ecommerce magazine, 2018)

Druhou formou online reklamy je **intextová reklama**, která většinou slouží jako doplnění reklamy banerové. Intextová reklama má podobu překryvného okna na slovech v textu, jež zadavatel reklamy označí. Reklamní slova jsou od ostatního textu odlišena pomocí dvojitých čar a barevného zvýraznění. Intextovou reklamu umožňuje několik systémů, k nejnámějším patří Clicksor nebo Infolinks. (Přikrylová, 2019)

Třetí formou online reklamy je **reklama ve vyhledávačích**, známá také jako PPC reklama – název podle počátečních písmen anglického názvu pay-per-click. Reklama ve vyhledávačích má podobu malých textových reklam u výsledků vyhledávání, jež se zobrazují jako sponzorované odkazy. K poskytovatelům, jejichž prostřednictvím je možné spravovat reklamu přes vyhledavače, patří např. Google Ads či Bing Ads. (Přikrylová, 2019)

Čtvrtou formou je **reklama na sociálních sítích**. Sociální sítě jsou firmami v dnešní době užívány především ke komunikaci se zákazníky, tvorbě komunit nebo k podpoře prodeje. Stále však firmy využívají i možnosti placené propagace. Mezi nejčastěji užívané sociální sítě pro reklamu patří Facebook.

Facebook umožňuje především propagaci webových stránek, událostí, příspěvku nebo firemních stránek. Výhodou reklamy na Facebooku je okamžitá zpětná vazba pro podniky od potenciálních zákazníků, která vzniká prostřednictvím „to se mi líbí, to se mi nelíbí“ nebo prostřednictvím komentářů a sdílení. Propagace na Facebooku může probíhat také skrze Marketplace, který slouží k prodeji a nákupu produktů nebo služeb. (Přikrylová, 2019)

Další známou sociální sítí vhodnou pro reklamu je *Instagram*. Reklama na Instagramu probíhá především skrze tzv. *influencery*, což jsou lidé s navázanými spolupracemi s firmami, které jim platí nebo poskytují produkty zdarma za sdílení příspěvku právě daného produktu. Příspěvek s propagovaným produktem by měl být vždy označen jako spolupráce.

Obrázek níže ukazuje spolupráci na Instagramu, která je správně označena.



Obr. 3: Spolupráce na Instagramu

Zdroj: Instagram, 2020

Na obrázku je vyobrazena influencerka Aneta Chroustová, která v rámci spolupráce s firmou L'Oreal ukazuje nový produkt.

Podobné možnosti propagace mají i další sociální sítě jako je *Twitter*, *Pinterest* nebo *Youtube*. (Přikrylová, 2019)

1.1.2 Online Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností je nástroj určený ke koordinaci a směřování všech marketingových aktivit podniku se zřetelem na budování vztahů se všemi, kteří nějakým způsobem formu ovlivňují. PR má stále větší rozsah díky online prostředí, protože kvůli internetu je dosah globální a potenciální zákazníci tak může oslovit kdekoli ve světě. Online PR se vyskytuje v několika podobách, první z nich je **Search engine optimization** (SEO). SEO je nástroj určený ke zlepšení viditelnosti na internetovém prohlížeči, díky čemuž se internetová stránka zobrazuje častěji, a tím i dosah je širší. Hlavní účel SEO je zlepšit dosah online zveřejněných informací a povědomí o aktivitách společnosti.

(Přikrylová, 2019)

Druhou formou online PR jsou **webové stránky**. Webové stránky jsou online dokument s informacemi o firmě nebo o jiném subjektu. Největší výhodou webových stránek je, že si

firma může sama kontrolovat a koordinovat aktivity v tomto prostředí. Cílem webových stránek může být např. nákup produktů, objednání služby, přihlášení newsletteru, zvýšení povědomí o aktivitách společnosti nebo online komunikace se zákazníky. (Přikrylová, 2019) Třetí formou online PR jsou **tiskové zprávy**. Tiskové zprávy v online prostředí jsou elektronická sdělení firmy či jiné organizace o produktech, službách nebo událostech, které by měla být pro uživatele zajímavá a odpovídající jejich zájmům. V online prostředí mohou být tato sdělení obohacena o audio nebo obrazové doplnění. (Marcomu.cz, 2015)

Čtvrtou formou online PR jsou **případové studie, e-booky, podcasty a sdílení audiovizuálního obsahu**. Množství firem v dnešní době využívá internet ke sdílení zkušeností z praxe formou případové studie, e-příručky či v podobě podcastu. Tato forma komunikace napomáhá ke zvýšení povědomí o firemních aktivitách. (Přikrylová, 2019)

1.1.3 Online přímý marketing

Přímý marketing, též nazývaný jako direkt marketing, je nástroj marketingové komunikace užívaný především jako nástroj k přímému oslovení zákazníka tak, aby s ním firma vybuodovala stálý vztah. (Jakubíková, 2013)

Online přímý marketing přináší výhodu v oslovování potenciálních zákazníků, protože již není problém geografická či časová vzdálenost. Lze je oslovovat okamžitě a s minimálními náklady. Online přímý marketing se pomocí personalizované nabídky specializuje na jasně určené segmenty, které analyzuje díky moderním komunikačním technologiím. (Přikrylová, 2019)

Online přímý marketing má několik forem. První formou, která je zaměřena především na přímý prodej, jsou **webové stránky a katalogy**. Toto pole působnosti se stále rozšiřuje především kvůli rozmachu online nakupování, mobilních technologií, sociálních medií či kvůli stále rostoucím možnostem platit produkty online. (Přikrylová, 2019)

Druhou formou online přímého marketingu jsou **sociální sítě**. Množství firem využívá v rámci přímého marketingu sociální sítě k vytvoření databáze potenciálních zákazníků, kteří jsou na sociálních sítích součástí stránek či skupin. Tyto skupiny mají podobné aktivity, charakteristiky a zájmy, proto je pro společnosti jednodušší personalizovat komunikaci se zákazníky. (Přikrylová, 2019)

Třetí formou online přímého marketingu je **direkt mail**, který je zároveň jedním z nejpoužívanějších nástrojů přímého marketingu. Komunikace prostřednictvím elektronické pošty je výhodná především kvůli nízkým nákladům a vysokému zacílení na určené segmenty. Aby direkt mail byl účinný a potenciální zákazníci ho nepovažovali

za nevyžádanou poštu, je zapotřebí, aby měl zajímavý obsah. Zajímavý obsah se může týkat lákavých cenových nabídek, poskytování prospěšných rad ohledně používání nebo údržbě zakoupeného produktu apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Čtvrtou formou online přímého marketingu je **newsletter**. Newsletter je e-mailová zpráva, která je posílána pouze se souhlasem uživatele o jejím zaslání. Hlavním cílem newsletteru je většinou informování o nových produktech a nabídkách, připomínání produktů, vytváření a udržování vzájemných vztahů či posilování důvěrnosti firmy a její značky. Aby byl newsletter co možná nejúčinnější, neměla by chybět výzva k návštěvě webových stránek, registraci, nákupu či použití kuponů, což podporuje ostatní marketingové nástroje. (Topranker, 2018)

Pátou formou online přímého marketingu jsou **mobilní aplikace**. Mobilní aplikace považovány za budoucnost přímého marketingu. Uživatel v podstatě dává souhlas s jeho oslovováním v momentě, kdy aplikaci stáhne. Jednou z největších výhod mobilních aplikací tkví v oslovování uživatele, které může být kdykoli a kdekoli. Uživatel se také pohybuje pouze v oblasti svých zájmů, nemá tedy důvod aplikaci opouštět, na rozdíl od webových stránek. V poslední době se online přímý marketing zaměřuje především na mobilní aplikace od společností Facebook, Instagram či Pinterest, kde firmy nabízí své produkty a služby. Tyto stránky jsou velmi populární a lidé zde tráví spoustu času, pro firmy jsou tak ideálním prostředníkem ke komunikaci. (Přikrylová, 2019)

1.1.4 Online osobní prodej

Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Hlavním charakteristickým rysem je přímý kontakt se zákazníkem, individuální komunikace a okamžitá zpětná vazba. Online osobní prodej neprobíhá v přímém kontaktu, což je velkou výhodou při překonávání geografické vzdálenosti. Online prostředí rozšiřuje možnosti v množství použití nástrojů. Nemusí se jednat pouze o okamžitý prodej, ale také o vzdělávání zákazníků či budoucí zainteresování do zákaznické komunity. (Přikrylová, 2019)

Online osobní prodej může probíhat v několika formách. První formou je **messaging a live chat**. Komunikace s potenciálním zákazníkem probíhá skrze chatovací aplikace nebo messengery. Tyto aplikace nabízí např. společnosti WhatsApp, Skype, Facebook, Twitter atd. Mnohé firmy využívají možnosti chatování okamžitě při vstupu na webové stránky. Klasickou komunikaci na webech lze zaměnit i za video chaty či audio chaty. V současné době dochází k rozmachu tzv. chatbotů. Chatboti jsou zautomatizované systémy pracující nepřetržitě, které odpovídají na obvyklé otázky zákazníků. (Přikrylová, 2019)

Dalším způsobem online osobního prodeje jsou **online eventy a webináře**. Akce tohoto typu probíhají na stejné bázi jako v offline prostředí s rozdílem v překonávání geografických hranic. Účastnit se může kdokoli s připojením k internetu, nástroj pro přijímání a vysílání audiovizuálního přenosu. Při online vysílání je důležité brát zřetel na časová pásma účastníků, na jejich kulturní odlišnosti či zvyklosti. (Přikrylová, 2019)

1.1.5 Online podpora prodeje

Komunikační nástroj podpory prodeje je souborem několika aktivit, kterými se podnik snaží ovlivnit chování spotřebitele k okamžitému nákupu a motivovat prodejní personál. Především díky online prostředí může online podpora prodeje využívat velké množství online komunikačních nástrojů, hlavně z důvodu znalosti segmentu uživatelů na základě předchozího chování na síti. (Přikrylová, 2019)

Online podpora prodeje zahrnuje několik možných forem. První formou je **affiliate marketing**. Affiliate marketing neboli provizní marketing funguje tím způsobem, že partner obchodníka (youtuber, vlastník webové či facebookové stránky, bloger atd.) prostřednictvím propagačních materiálů přivádí zákazníky ke konečnému obchodníkovi, kde by měli nakoupit jeho zboží. Tuto službu provádí partner za smlouvenou provizi. (Mladý podnikatel.cz, 2020) Jedním z nejznámějších provozovatelů affiliate partnerské sítě je Amazon, který vytvořil vlastní přidružený program, kam blogeři, youtubeři apod. vkládají odkazy na stránku Amazonu pro recenzované produkty. Za propagování produktu poté obdrží provizi z každého nákupu. (Investopedia, 2019)

Druhou formou online podpory prodeje jsou **zbožové vyhledávače, slevové portály a kolektivní nakupování**. Zbožové vyhledávače jsou webové stránky fungující na principu porovnávání zboží od různých prodejců. Pro firmy je výhodou vyšší návštěvnost e-shopů, a také zvýšená důvěryhodnost získaná na základě kladných zkušeností zákazníků, kteří mohou nákup na zbožovém vyhledávači ohodnotit. (Přikrylová, 2019)

Mezi největší zbožové portály v České republice patří Heureka. cz, Zboží. cz, Glami, Favi.cz atd. (ANTstudio.cz, 2020)

Slevové portály se soustředí především na segment citlivý na cenu produktů a hledající výhodné nabídky. Firma tuto formu podpory prodeje využívá především pro zvýšení odbytu zboží, kterého mají nadbytek. Příkladem slevového portálu je slevomat. cz, hyperslevy. cz, megasleva. cz či vykupto. cz. (dTest, 2013)

Princip kolektivního nakupování je, že během určené doby musí nabízený produkt na slevovém portálu koupit předem stanovený počet zákazníků proto, aby se aktivovala

sleva, která může dosahovat až desítky procent původní ceny. Kolektivní nakupování poskytují slevové portály uvedené výše. (Měšec. cz, 2010)

Třetí formou online podpory prodeje jsou **vzorky, kupony a věrnostní programy**. Vyjmenované nástroje jsou téměř identické jako tradiční nástroje v offline prostředí. Vzorky v online prostředí většinou firma nabízí v podobě demoverzí či trial programů, což motivuje zákazníky ke stáhnutí aplikace apod. Online prostředí nabízí možnost poskytování slevových kódů skrze sociální sítě. (Přikrylová, 2019)

Takovým příkladem může být internetový obchod aboutyou. cz, který poskytuje slevové kódy skrze influencersy na Instagramu. (Pandakupony.cz, 2020)

Čtvrtou formou online podpory prodeje je **advergaming a soutěže**. Advergaming je metoda marketingové komunikace, při které firma poskytuje na webových stránkách bezplatně počítačové hry, které mají propagovat produkty nebo samotnou společnost. (Collins, 2020) Soutěže jsou komunikačním nástrojem sloužícím především pro zvýšení povědomí o produktech, o značce samotné nebo pro budování jména značky a nasbírání nových potenciálních zákazníků. (Pravopropodnikatele.cz, 2016)

Marketingovou soutěž vytvořila v roce 2016 např. společnost insportline. cz, která za zakoupení produktů nad 1000 Kč na jejich webových stránkách nabízela možnost vyhrát mobilní telefon. Telefon údajně vyhrál každý pětistý nákup. (Insportline.cz, 2016)

1.2 Offline komunikace

Komunikaci v offline prostředí lze jednoduše popsat jako nástroje marketingové komunikace prováděny mimo internet. Hlavním cílem offline marketingové komunikace je zvýšit povědomí o značce či produktu. Společnosti využívají nástrojů z offline prostředí především kvůli rozmanitosti metod, tudíž mohou vybrat z velkého množství nástrojů, jimiž mohou dosáhnout předem daného cíle. Mezi nevýhody offline komunikace patří vysoké náklady, časová náročnost a horší měřitelnost než u online prostředí.

(Rozjet podnikání, 2018)

1.2.1 Offline reklama

Reklama je marketingovým nástrojem představujícím neosobní a placenou formou komunikace probíhající pomocí masmédií k oslovování současných nebo potenciálních zákazníků. (Kotler, 2007)

Reklama by měla plnit určité cíle, mezi něž patří informování potenciálního zákazníka o existenci produktu nebo služby a vyvolat tak zájem o koupi. Dalším cílem reklamy je

přesvědčit zákazníka o koupi, a tím prohloubit poptávku po produktech. Cílem reklamy je také připomínání potenciálním zákazníkům, aby na produkt nezapomněli. (Marketing Mind, 2017)

Reklama v offline může mít několik podob, mezi ty nejčastěji využívané patří reklama tisková, televizní, rozhlasová a venkovní. (Management Mania, 2018)

Tisková reklama se vyskytuje nejčastěji v podobě plošných inzerátů, tištěné řádkové inzerce či reklamních textů. Můžeme je nalézt v novinách, časopisech, magazínech a podobných médiích. (Altaxo, 2019)

Tisková reklama má řadu výhod i nevýhod. Mezi největší výhodu lze zařadit rychlost inzerce, flexibilita inzerce, důvěryhodnost médií (zejména u novin), delší životnost a pravidelnost, využití redakčního kontextu nebo možnost zasažení specifických cílových skupin (především u časopisů). Naopak nevýhodou je rychlé stárnutí výtisku, cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů, přeplněnost inzerátů či špatná kvalita výtisku. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Televizní reklama se vyskytuje v televizi nejčastěji formou krátkých spotů na daný výrobek. Nejčastěji jsou součástí seriálů a filmů. Specifickou formou televizní reklamy je teleshopping. Cílem reklamy v televizi je ovlivnit diváky jak audiovizuálně, tak i sluchově. (Altaxo, 2019)

Televizní reklama je výhodnou především kvůli působení na více smyslů, masovému dosahu nebo flexibilitě v časovém plánování. Nevýhodnou je hlavně kvůli vysokým nákladům, přeplněnosti reklamou nebo možnosti přepínání kanálů při začátku reklamy. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Příkladem úspěšné televizní reklamy je reklama na T-mobile s Chuckem Norrisem z roku 2010. Chuck Norris přiletěl do České republiky, kde natočil pět spotů, které se následně staly hitem na místním trhu. Chuck Norris kývnul na nabídku natáčení především kvůli dodržování tradičních vánočních zvyků. (Pažót, 2019)

Rozhlasová reklama se vyskytuje v podobě jednoduchých spotů v rádiu nebo rozhlase. Důležitá je intonace a zabarvení hlasu propagovatele, protože hlas je nejdůležitějším prostředkem k zaujetí. (Altaxo, 2019)

Výhodná je rozhlasová reklama především kvůli cenové dostupnosti, osobní formě oslovení, rychlost propagace a vysoká segmentace. Naopak nevýhodnou je přeplněnost reklamou, roztržitost posluchačů nebo tzv. médium v pozadí, což znamená, že se lidé při poslechu rádia věnují i jiným činnostem a nesoustředí se tak přímo na samotný poslech. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Venkovní reklama, nazývaná též outdoor reklama, je zastoupena statickými a dynamickými nosiči jako jsou billboardy, plakáty, inzeráty na autobusech, tramvajích či na horkovzdušných balonech. (Pelsmacker, 2003)

Výhodou je pestrost forem pro venkovní reklamu, široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu, nižší cena na rozdíl ostatních médií s nižší efektivitou a geografická flexibilita s velkým počtem míst pro umístění. Nevýhodou venkovní reklamy je omezené množství informací, dlouhá doba realizace či omezená dostupnost některých forem venkovních reklam především kvůli místním vyhláškám a předpisům. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

1.2.2 Offline podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje marketingové aktivity firmy, které jsou zaměřené na spotřebitele. Pomocí těchto aktivit se snaží podpořit k prodeji nejen spotřebitele, ale také velkoobchody a distributory. Podpora prodeje se tedy hlavně snaží podnítit nákupní chování. (Marketing teacher, 2014)

Cílem podpory prodeje je podpořit potenciálního zákazníka tak, aby vyzkoušel nový produkt, odlákat ho od konkurenčních společností a vybudovat tak věrnost ke své značce. Mezi nejvyužívanější techniky podpory prodeje patří vzorky, kupony a prémie. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Vzorky pomáhají dosáhnout budoucích prodejů prostřednictvím nabízení produktů a jejich miniatur. V offline prostředí dochází k distribuci poštou, roznáškou, při předvádění nebo jako součást balení jiného produktu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Americký obchodní řetězec Costco poskytuje svým zákazníkům pravidelně vzorky potravin k ochutnávce bez ohledu na to, zda si produkt následně koupí nebo ne. (Wordstream, 2020)

Kupóny slouží jako sleva při příštím nákupu výrobku či služby. Obvykle se kupóny rozšiřují pomocí časopisů, novin, vložením do obalu výrobku nebo jsou součástí samotného obalu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Příkladem je obchodní řetězec Tesco, který členům svého programu Clubcard zasílá slevové kupóny na jejich adresu. Tím zvyšují zájem o Clubcard, čímž získávají potřebné informace o svých zákaznících. (iTesco, 2020)

Prémie slouží jako účinná forma podpory prodeje, která má motivovat potenciální zákazníky ke koupi nového produktu. Prémie se pojí s nakupovaným zbožím, protože se poskytují zdarma nebo představují slevy na příští nákup. (Přikrylová, Jahodová, 2010)
Např. německá vláda se domluvila s automobilkami, že budou vyplácet v letech 2016-2019 prémie těm, kteří si pořídí zcela nový automobil s elektrickým pohonem. Na čistě elektrický

automobil získali zákazníci 4 000 eur a u automobilu hybridního činila částka 3 000 eur. Tato akce sloužila k motivaci ke koupi tohoto typu vozů z důvodu podpory ekologičtějšího způsobu dopravy. (Aktuálně.cz, 2016)

1.2.3 Offline public relations

Marketingový nástroj public relations (PR), jinak zvaný také vztahy s veřejností, pomáhá budovat a udržovat vzájemné sjednocení komunikace a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi. Úkolem PR je také informovat management pomocí průzkumů a důvěryhodných technik komunikace. (Kopecký, 2013)

Cílem PR je poznat a mít vliv na názory veřejnosti, získat její sympatie, a tím prohlubovat povědomí o firmě a jejím dobrém jméně. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

PR v offline prostředí využívá několika nástrojů, mezi něž patří PR články dále využívané pro tiskové konference, neformální setkání s novináři, výzkumy spokojenosti a veřejného mínění, donátorství či prezentace organizace. Všechny komunikační nástroje se zakládají na principu oboustranné komunikace. PR je úzce spjato s reklamou a propagací, tudíž využívají podobné nástroje. (Management Mania, 2016)

Jednou z nejpopulárnějších PR ve světovém měřítku kampaní byla fotografie ze scény s Marilyn Monroe v nadzvednutých bílých šatech. Snímek vypadající jako náhodně pořízený byl však vytvořen profesionály za přítomnosti veřejnosti, která byla přizvána. PR akce měla za úkol dostat do podvědomí veřejnosti film Seven Year Itch z roku 1955. (Focus, 2017)

1.2.4 Offline výstavy a veletrhy

Je podstatné odlišit od sebe pojmy výstavy a veletrhy, jelikož pro svou podobnost jsou velice často zaměňovány.

Výstavy jsou nekomerční akce zaměřené na specifické odvětví, kterým může být např. prezentace uměleckých děl či sběratelských předmětů. Specifickým typem výstav jsou výstavy prodejní, které jsou komerčně zaměřeny.

Veletrhy jsou většinou ekonomicky zaměřené akce, na kterých lze přímo zakoupit či objednat vystavované exponáty. Veletrhy jsou na rozdíl od výstav zaměřené spíše na odbornou veřejnost. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Výstavy a veletrhy (VV) představují souhrn marketingových aktivit, které v poměrně krátkém čase zahrnují užití vybraných marketingových nástrojů a přesného zacílení. VV jsou časově omezené a téměř vždy pravidelné akce, na nichž množství vystavovatelů prezentuje svou nabídku produktů v rámci určitého odvětví. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Zacílení VV není pouze na stávající a potenciální zákazníky, ale také na konkurenci,

obchodní partnery a média. Hlavním úkolem VV je vybudování podvědomí o značce a pro posílení image firmy. Dále firma může cílit na získávání nových obchodních kontaktů, na hledání možné budoucí spolupráce či přímo uzavírat výhodné obchodní smlouvy. (Karlíček, 2016)

Příkladem vhodně zorganizovaného veletrhu je Gaudeamus. Jedná se o evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělání, který se koná v Praze, Brně, Nitře a v Bratislavě. Zástupci škol z celé Evropy nabízí pomoc s výběrem vhodné školy pro každého jedince podle jeho schopností a požadavků. (Gaudeamus, 2020)

1.2.5 Offline přímý marketing

Přímý marketing, v praxi též označovaný jako direkt marketing, je komunikačním prostředkem užívaným především k zisku propojení a pochopení chování veřejnosti či zákazníka. Zákazník je přímo osloven a požádán o zpětnou vazbu. Cílem je poté na základě zjištěných informací vytvořit dojem a vybudovat dlouhodobé vtahy se svými zákazníky. (Forbes, 2019)

Přímý marketing je stále rozvíjejícím se nástrojem především kvůli výhodám jak pro podniky, tak pro zákazníky. Pro společnosti je využívání přímého marketingu prospěšné z důvodu snadného utajení strategie před konkurencí, osobnějšího a rychlejšího oslovování zákazníků, přesného zacílení na vybrané segmenty, možnosti snadnější měřitelnosti odezvy a možnosti vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky. Pro zákazníky z přímého prodeje plynou výhody, jako jsou jednoduchý a rychlý nákup, široký výběr zboží, důvěryhodnost komunikace, možnost okamžité odezvy či zachování soukromí při nákupu. (Přikrylová, 2019)

Z používání nástrojů přímého marketingu plynou i nevýhody. Pro podniky se k nim řadí vysoké náklady na zjišťování informací a na následnou realizaci propagačních zásilek. Nevýhodou z pohledu zákazníka je přehlcení zásilkami, které pro ně můžou být až obtěžující. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Přímý marketing využívá několik komunikačních nástrojů, mezi něž patří oznámení zaslaná formou osobního dopisu předána poštou nebo kurýrem. K těmto oznámením patří direct mailing, objednávkové katalogy a neadresovaná reklama. Dalším nástrojem je telemarketing, kde společnosti oslovují potenciální zákazníky prostřednictvím telefonů. (Management Mania, 2016)

Příklad úspěšné direkt marketingové kampaně vytvořila společnost KitKat, která rozeslala do některých schránek pomocí pošty lístky, které vypadaly jako kartičky z pošty. Na každé

kartičky bylo napsáno: „Too chunky for your letterbox“. V případě, že člověk zásilku obdržel, mohl si ve vybraných obchodech kartičku směnit za tyčinku KitKat. (DmServices, 2019)

1.2.6 Offline osobní prodej

Osobní prodej v offline prostředí je komunikačním nástrojem, při kterém prodejci podniku prezentují své výrobky při osobním kontaktu za účelem vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, a prodat tak své výrobky. (Kotler, 2007)

Osobní prodej je výhodný především v přímém kontaktu s potenciálním zákazníkem, což přináší další výhody jako je okamžitá zpětná vazba a individuální komunikace. To vše vede k vyšší loajalitě zákazníků. Další podstatnou výhodou jsou poměrně nízké náklady na využití osobního prodeje. (Karlíček, 2016)

Z praxe však vyplývají i nevýhody. Nejzásadnější z nich je ztráta kontroly nad prodejcem při komunikaci se zákazníkem. Další z nevýhod je např. odpor k osobnímu prodeji (hlavně při komunikaci s konečným spotřebitelem) nebo dlouhá doba na vytvoření vztahu mezi prodejcem a zákazníkem. (Karlíček, 2016)

Příkladem podniku s hojným využitím osobního prodeje je americká kosmetická společnost Mary Kay, která využívá své specialistky k prodeji svých produktů. Především pomocí workshopů o líčení a kosmetice buduje společnost dlouhodobé vztahy s cílovou skupinou zákazníků. (e15.cz, 2016)

1.2.7 Sponzoring

Sponzoring je komunikační nástroj, s jehož použitím firma spojuje svoji značku nebo produkt s jiným produktem za finanční či nefinanční podporu. Jedná se tedy o dlouhodobou spolupráci většinou s jednorázovou akcí, institucí, sportovním klubem atp. (Karlíček, 2016) Sponzor pomocí své podpory pomáhá sponzorovanému realizovat jeho projekt, a naopak prostřednictvím sponzorovaného si sponzor může splnit své komunikační cíle. (Přikrylová, 2019)

Mezi hlavní cíle se řadí především zvýšení zisku a zlepšení pozice na trhu, dále budování, posílení a udržení dobrého jména společnosti a image podniku. (Jakubíková, 2013) Příkladem sponzoringu v praxi je sázková kancelář Fortuna, která sponzoruje nevyšší ligu českého fotbalu. Liga tak nese název Fortuna:Liga, za což doposud zaplatila téměř 70 milionů Kč. Dalšími komunikačními znaky Fortuny jsou bannery na fotbalových hřištích či zkratka F:L na dresech hráčů. (Seznam zprávy, 2020)

1.3 Business to business trhy

Business-to-business, též známý pod zkratkou B2B, je způsob obchodování, přesněji firmy obchodují s jinými firmami. (MBN, 2020)

Jednoduše lze říci, že B2B funguje na principu obchodní spolupráce mezi dodavatelem a odběratelem, který nakoupené produkty užívá dále ke svým podnikatelským aktivitám. (Chlebovský, 2010)

B2B trhy jsou charakterizovány několika rysy, patří k nim např. malé množství větších odběratelských firem, blízký vztah odběratele a dodavatele, přímé nákupy, opakující se prodeje, profesionální postoj k nákupu či nepružná poptávka. Celková poptávka tedy není příliš závislá na změnách cen. (Kotler, 2013)

Zboží poskytované na B2B trzích je většinou z odvětví zemědělství, rybolovu, výroby, stavebnictví, distribuce, lesnictví, pojišťovnictví nebo bankovníctví. (Kotler, 2013)

Marketingová komunikace je rozdílná od komunikace na spotřebních trzích, hlavně z důvodu velikosti a koncentraci trhu, velikosti odběratelů, odvozenosti poptávky od poptávky na spotřebních trzích a na nedostatečných zdrojích sekundárních informací.

(Přikrylová, 2019)

Ke komunikaci na B2B trzích se využívá několika nástrojů, ke kterým se řadí zejména reklama, podpora prodeje, public relations, výstavy a veletrhy, přímý marketing a osobní prodej. (Přikrylová, 2019)

2 Mezinárodní komunikační kampaň

Pro firmu, která chce rozšířit svou působnost i na zahraniční trhy, je velmi důležité vytvoření vhodné komunikační kampaně a její následná aplikace.

Existuje řada postupů, jak komunikační kampaň vytvořit. Autorka práce si zvolila tvorbu kampaně podle Patricka de Pelsmackera, který dělí vytvoření kampaně do šesti kroků:

1. situační analýza
2. určení cílové skupiny
3. stanovení cílů podniku
4. výběr nástrojů, kanálů a médií
5. stanovení rozpočtu
6. měření efektivnosti kampaně

(Pelsmacker, 2003)

2.1 Marketingová situační analýza

Analýza situace na trhu zkoumá především stav uvnitř firmy, tedy interní prostředí společnosti a tržní segmenty s konkurencí, jež představují prostředí externí. Marketingoví manažeři získané informace zpracovávají pro vylepšení stávající marketingové strategie či vytvoření zcela nové. (Jakubíková, 2013)

2.1.1 Marketingový výzkum trhu

Pro zhotovení úspěšné komunikační kampaně firmy vstupující na mezinárodní trh je stěžejní marketingový výzkum, který společnosti umožní získat významné informace o vybraném zahraničním trhu. V praxi nejčastěji užívané dělení získaných informací je rozdělení na data sekundární a primární. (Bridge ecommerce magazine, 2019)

Sekundární data, jinak též nazývaná výzkumem od stolu, představují informace, které existovaly již před zahájením výzkumu podniku. Využívání těchto dat je pro podnik při zorientování se na trhu méně finančně nákladné a rychlejší. (Tahal, 2017) Sekundární data využívají zdrojů externích a interních. Mezi externí zdroje se řadí výroční zprávy, statistiky, obchodní rejstřík či internetové zdroje. Interní zdroje představují vnitřní databáze firmy, jako je evidence tržeb, informace o zákaznících či hodnocení reklamací. (Tahal, 2017)

Primární data představují informace, které před výzkumem neexistovaly, a podnik si je zjišťuje sám. Největší výhodou použití primárních dat je aktualita a originalita informací, nemůže tak nastat rozpor při jejich neoprávněném použití či špatném citování. Z praxe však

plynou i nevýhody, k nimž se řadí vyšší finanční i časová náročnost. (Tahal, 2017)
Primární data se mohou získávat formou dotazování, pozorování, experimentu nebo rozhovoru v kvalitativním výzkumu. (Tahal, 2017)

2.1.2 PEST analýza

PEST analýza je zásadním nástrojem analýzy mezinárodního prostředí. Řeší prostředí politické a právní (P), ekonomické (E), sociálně-kulturní (S) a technologické (T). Název je tedy složen z počátečních písmen sledovaných oblastí. (Edolo, 2019)

PEST je součástí množství analýz sloužících jako základ pro rozhodování firmy při výběru strategie mezinárodního marketingu. Slouží také na zhodnocení rizika, která mohou na mezinárodním trhu nastat. (Machková, 2015)

Aby byla PEST analýza správně provedena, je vhodné postupovat v několika krocích. Prvním krokem je správné pochopení významu sledovaných oblastí. (Pestle analysis, 2020)

V rámci politicko-právního prostředí se většinou sledují faktory jako politický systém, politická stabilita, členství země v integračních seskupeních, její politické vztahy k dalším státům, korupční prostředí, význam zájmových skupin, právní předpisy v daném státě, podmínky pro zaměstnání cizinců apod. (Machková, 2015)

Při analýze ekonomického prostředí se rozebírá např. hospodářská politika, kursová politika, zahraniční politika, vztah k zahraničním investorům a vývoj základních makroekonomických ukazatelů. (Machková, 2015)

Sociálně-kulturní prostředí je stěžejní při rozhodování o strategii na mezinárodním trhu. Řeší kulturu dané země, etnické prostředí, sociální třídy či zájem o zdraví a správný životní styl. (Machková, 2015)

Analýza technického prostředí sděluje podniku informace především o technické vyspělosti státu a o možnosti růstu v oblasti vědy a výzkumu. (Machková, 2015)

Druhým krokem je shromáždění všech potřebných dat, ze kterých poté v dalších krocích vyhodnotíme příležitosti a hrozby na zahraničním trhu. V posledním kroku se využijí všechny zjištěné informace k sestavení samotné PEST analýzy. (Pestle analysis, 2020)

V praxi se často setkáváme s rozšířenou analýzou PESTLE, která navíc zkoumá prostředí legislativní a ekologické. Tato analýza je užívána především s rostoucím ohledem na životní prostředí. (Management Mania, 2015)

2.1.3 Porterův model pěti sil

Ze SWOT analýzy vychází často jako jedna největších hrozeb stále rostoucí konkurence, a to zejména u malých podniků. Porterovu analýzu pěti sil, v anglické překladi Porter's Five

Forces, společnost využívá především k pochopení úrovně konkurence v daném odvětví a k zjištění, zda může zvýšit svou dlouhodobou ziskovost. Mezi pět faktorů, které analýza řeší, patří konkurence v odvětví, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla zákazníků, hrozba potenciální konkurence a hrozba substitutů. (Investopedia, 2020)

Konkurence v odvětví představuje aktuální konkurenci na trhu, kterou určuje počet stávajících rivalů a tím, co je schopná každá firma vyprodukovat. K největší rivalitě dochází, pokud existuje mnoho konkurentů se zhruba stejnou výkonností a velikostí, dále pokud průmysl roste pomalu a pokud je zde možnost pro spotřebitele snadno přejít ke konkurenčním podnikům nabízejícím své produkty za nižší ceny. (Business to you, 2016)

Vyjednávací síla dodavatelů ukazuje, jaký vliv a kontrolu mají dodavatelé podniku nad možným zvyšováním cen nebo snižováním kvality nakupovaného zboží, což by způsobovalo snižování potenciální ziskovosti odvětví. (Business to you, 2016)

Vyjednávací síla zákazníků analyzuje, do jaké míry jsou zákazníci schopni ovlivnit prodejní cenu a kvalitu nabízeného zboží. (Business to you, 2016)

Hrozba potenciální konkurence představuje nově přicházející firmy na trh, které chtějí získat podíl na trhu. Jejich vstup může ovlivnit prodejní ceny výrobků či stávající loajalitu k podnikům. (Business to you, 2016)

Hrozba substitutů ukazuje, jak je zákazníkovo chování pružné k přechodu na jiné alternativy produktů konkurenčních podniků. (Business to you, 2016)

2.1.4 SWOT analýza

SWOT analýza je významnou součástí plánování podniku soustředící se na vnitřní a vnější faktory. První část názvu představují písmena SW, která se věnují rozboru silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek společnosti. Silné a slabé stránky jsou výsledkem vnitřní analýzy podniku, při které se zjišťuje např. známost značky, náklady na distribuci, efektivnost komunikačních aktivit, vnímání kvality produktů, ziskovost, úroveň technického vybavení, věková struktura zaměstnanců atd. (Machková, 2015)

Druhou část názvu tvoří písmena OT, která řeší možné příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) pro firmu. Na rozdíl od silných a slabých stránek, příležitosti a hrozby vyplývají z rozboru vnějšího prostředí. Ten se dělí na analýzu makroprostředí (PEST analýza) a analýzu blízkého okolí společnosti, na které mají vliv především odběratelé, konkurence, vztahy s dodavateli a veřejnost. (Machková, 2015)

Základní využití SWOT analýzy je při zhodnocení strategického řízení a rozhodování celé organizace, nicméně lze využít i v řadě jiných odvětví, např. při osobní klasifikaci lidí na pracovním pohovoru. (Management Mania, 2020)

2.2 Určení cílové skupiny

Jedním z nejdůležitějších kroků při tvorbě komunikační kampaně je určení cílové skupiny. Procesu určování se v praxi říká segmentace trhu.

Základní úlohou segmentace je poznání, že různí spotřebitelé tvoří jeden trh. Spotřebitelé mají odlišné potřeby a přání, jiné hodnotové vyjádření, kupní sílu i nákupní zvyklosti a upřednostnění zboží. Kvůli těmto odlišnostem se podnik musí zaměřit pouze na vybrané segmenty trhu, ve kterých má větší naději na úspěch pomocí vybraného marketingového mixu. (Machková, 2015)

Jednotlivé segmenty se od sebe musí lišit svými tržními projevy, naopak při výběru cílové skupiny je pro podnik zapotřebí, aby měl segment určité rysy. Nejprve musí být dostatečně velký, aby působení něj bylo pro firmu účinné. Dále musí být dostatečně stejnorodý, aby vytvořená strategie byla vhodná pro všechny potenciální zákazníky v dané cílové skupině. Segment musí být dostupný, aby firma reálně dokázala členy skupiny oslovit a vypracovat pro ně osobitou nabídku za přiměřené výdaje. Důležitým rysem je také měřitelnost, což představuje schopnost získat dostatečné množství informací o velikosti segmentu, jeho chování a kupní síle. (Machková, 2015)

Proces výběru cílových skupin probíhá téměř vždy ve třech fázích-výběr vhodných kritérií pro segmentaci trhu a analýza jednotlivých segmentů, výběr cílového trhu a volba segmentační strategie. (Machková, 2015)

Segmentační kritéria pomáhají podnikům zjistit charakteristiky zákazníků a známky jejich spotřebního a nákupního chování. Je nutné, aby firma pracovala s vhodně zkombinovanými kritérii, aby mohla přesně zacílit na vybranou skupinu. Kritéria je možné třídit do dvou velkých tříd. První třídou jsou kritéria podle charakteristik trhu, ke kterým se řadí znaky geografické, demografické, socio-ekonomické a psychografické. Druhou třídou jsou kritéria podle chování spotřebitelů, tedy behaviorální znaky. (Machková, 2015)

Výběr cílového trhu ovlivňují tři základní činitele, a to velikost segmentu, růstový potenciál a atraktivnost segmentu. Velikost cílového trhu musí být dostatečná, aby působení v něm bylo pro firmu ziskové. (Machková, 2015)

Segmentační strategii podnik vybírá podle toho, na kolik tržních segmentů se chce zaměřit. V praxi se při vstupu na nový trh obvykle využívá tři základních strategií.

První je jednotná segmentační strategie, která se využívá za předpokladu, že podnik chce na trh proniknout s jednou vlivnou značkou a maximalizovat její podíl na trhu. Výrobky by měly být při využití této strategie zcela standardizovány, aby vyhověly téměř všem potřebám. Druhá je diferencovaná segmentační strategie, při které podnik nabízí širokou řadu výrobků, aby se tak odlišil od konkurence. Odlišným segmentům podnik nabízí jim přizpůsobený produkt, čímž může pokrýt celý cílový trh. Třetí je strategie koncentrace na vybraný segment. Firma se v tomto případě soustředí na jeden mikrosegment, o který se nezajímají velké konkurenční společnosti. Vybraný mikrosegment je velmi specifický, což firmě pomůže k účinnému oslovování potenciálních zákazníků. (Machková, 2015)

2.3 Určení cílů podniku

Pro vytvoření strategie jakékoli kampaně je důležité si předem určit cíle, kterých chce firma dosáhnout. Pro určení těchto cílů se v praxi využívá pravidlo SMART, z čehož vyplývá, že by měly být zvoleny chytře. SMART je poté tvořen jednotlivými počátečními písmeny slov specific (specifický), measurable (měřitelný), agreed (akceptovatelný), realistic (dosažitelný) a trackable (sledovatelný). (Jakubíková, 2013)

„Specifický” představuje, v jakém segmentu se chce podnik prosadit, jaký by tento segment měl být a jakých výsledků chce dosáhnout.

„Měřitelný” ukazuje, o jak velký tržní podíl podnik usiluje a v jakém časovém horizontu.

„Akceptovatelný” představuje, zda cíl akceptují všichni, kteří se podílejí na jeho dosažení.

„Dosažitelný” určuje, zda je firmou stanovený cíl reálný a do jaké míry je dosažení náročné.

„Sledovatelný” představuje, zda jsou stanoveny časové etapy pro sledování plnění cílů. (Jakubíková, 2013)

2.4 Výběr nástrojů, kanálů a médií

Nástroje, kanály a média, které si podnik vybere, jsou součástí marketingové komunikační strategie. Existuje mnoho komunikačních nástrojů, které může podnik využít ke vzbuzení pozornosti, budování loajality ke značce a k prodeji výrobků. Při výběru účinných nástrojů podnik vychází především z propracované segmentace trhu, jenž se zakládá na výsledcích situační analýzy a na stanovených cílech podniku.

(Malá marketingová, 2014)

Komunikační nástroje autorka popsala v 1. kapitole, kde je rozdělila na online a offline nástroje. Pro úspěšně sestavenou komunikační kampaň je podstatný vhodný výběr komunikačních kanálů. Základní dělení komunikačních kanálů je na osobní a neosobní.

(Kotler, 2007)

Osobní kanály fungují na principu přímé komunikace dvou či více osob, která probíhá prostřednictvím médií jako je telefon, pošta, chat na internetu nebo osobní kontakt. Neosobní kanály naopak přenášejí sdělení bez osobního kontaktu nebo zpětné vazby. Vhodná média pro tyto kanály jsou např. noviny, časopisy, direkt maily, rádia, televize, billboardy či plakáty. (Kotler, 2007)

2.5 Stanovení rozpočtu

Při sestavování komunikační kampaně je pro firmu podstatné sestavit rozpočet na její zhotovení. Pro podnik je obtížné si zodpovědět, jestli bude vynakládat prostředky na kampaň podle konkurence, na základě minulých let nebo podle rad reklamních agentur. V praxi se můžeme setkat se čtyřmi základními možnostmi sestavení rozpočtu.

(Vysekalová, Mikeš, 2010)

První možností je **metoda zůstatkového rozpočtu**, která představuje takové množství vynaložených prostředků, které firmě zbyde po zaplacení všech fixních nákladů.

(Vysekalová, Mikeš, 2010)

Druhou je **metoda procentuálního podílu z obrátu**. U této možnosti jsou prostředky na reklamu určeny formou procenta z uskutečněného objemu prodeje z předešlého období. Metoda není ideální, protože nebere v úvahu nepředpokládané změny na trhu.

(Vysekalová, Mikeš, 2010)

Třetí je **metoda konkurenční parity**, která funguje na principu stanovení podobného rozpočtu jako konkurenční firmy. Podklad pro stanovení výše prostředků slouží průměrná výše nákladů v daném odvětví. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Čtvrtá je **metoda orientovaná na cíle**, pro kterou je podstatné, aby si podnik předem určil

cíle, jichž chce dosáhnout, jaké úkoly chce splnit a určit si nezbytné náklady pro jejich zhotovení. Finální suma nákladů určuje výši rozpočtu. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

2.6 Měření efektivity kampaně

Posledním krokem plánování kampaně je měření efektivity, které podniku poskytne potřebné informace o úspěšnosti reklamních sdělení. Zjistí tak, jaký vliv měla firemní komunikace a jestli splnila předem vytyčené cíle. (Přikrylová, 2019)

V praxi se efektivity měří pomocí několika nástrojů. První možností je využití testu prodejních výsledků. V tomto případě se efektivity měří pomocí přírůstku obrátu k nákladům na komunikaci. Další možností jsou dotazníky o prodeji či výzkumné studie, které se zaměřují na postoj zákazníků k produktům. (Přikrylová, 2019)

2.7 Mezinárodní prostředí

Pro podniky existuje mnoho důvodů, proč vstupovat do mezinárodního prostředí. K těm nejhlavnějším patří posílení jejich konkurenceschopnosti, možnost nárůstu tržeb a zisků, především kvůli prodeji zboží na zahraničních trzích, dále možnost snižovat své náklady kvůli úsporám z rozsahu, příležitost k vyhledávání nabídek na mezinárodních trzích a v neposlední řadě možnost optimalizace podnikových zdrojů pomocí přesunu vybraných aktivit do země s výhodnějšími podmínkami. (Machková, 2015)

Se vstupem na mezinárodní trh se však váže i spousta rizik, které by si měl podnik předem uvědomit. Lze uvést např. rizika teritoriální (např. přírodní katastrofy, riziko transferu, administrativní zásahy státu atd.), kurzová rizika, tržní rizika, přepravní rizika, komerční rizika či odpovědnostní rizika. (Machková, 2015)

Co se týče mezinárodního marketingu, tak je zapotřebí brát ohled na několik faktorů, které způsobují odlišnosti od marketingu na tuzemském trhu. Patří k nim především sociálně-kulturní odlišnosti, jazykové bariéry, odlišný životní styl, legislativa upravující podnikání zahraničních subjektů, obchodně politické faktory, možné problémy při výzkumu zahraničního trhu a další faktory určené podle místních výhrad. (Machková, 2015)

2.8 Příklady úspěšných mezinárodních kampaní

V této podkapitole autorka popisuje vybrané úspěšné komunikační kampaně, které pomohly firmám získat větší povědomí o samotných značkách. Kampaně byly vytvořeny citově, zábavně, inspirativně nebo netradičně.

Procter&Gamble

Společnost Procter&Gamble, známá též pod zkratkou P&G, je mezinárodním koncernem zabývajícím se prodejem především drogistického zboží, do kterého spadají i značky Old Spice, Pantene, Always či Gillette. Současně je také jedním z největších zadavatelů reklamních kampaní na světě. V roce 2019 oznámila ve své čtvrtletní zprávě nárůst tržeb o 4 % a dosáhly tak hodnoty 17,09 miliard USD. Takového nárůstu dosáhla společnost především díky změně přístupu k marketingu. Koncern P&G si nově začal zajišťovat marketingové služby sám, a ne prostřednictvím marketingových agentur.

(Mediaguru, 2019)

Za jeden z největších marketingových úspěchů v rámci komunikace pro P&G je úspěšná komunikační kampaň k příležitosti olympijských her v Pchjongčchangu v roce 2018. Společnost uvedla snímek „Láska místo předsudků“, který ukazuje skutečné výzvy olympijských sportovců očima jejich maminek. Toto ztvárnění má ukázat, že každý se může přenést přes předsudky a stereotypy, protože mají na své straně maminku, která je bude vždy podporovat. (Marketingové noviny, 2017)

Obrázek níže je vystřižen z reklamního snímku „Láska místo předsudků“.



Obr. 4: Reklamní snímek „Láska místo předsudků“

Zdroj: Místo prodeje, 2017

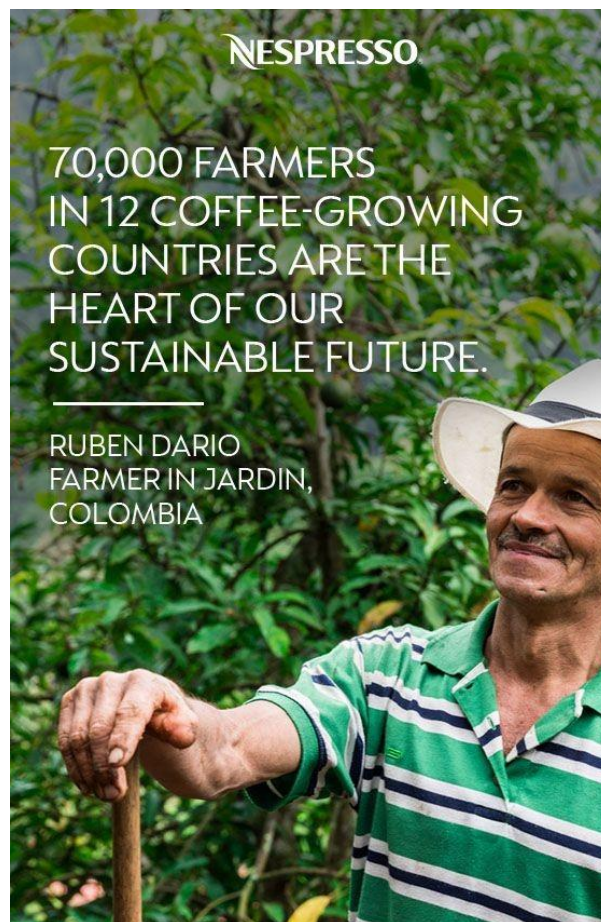
Obrázek z reklamního snímku ukazuje podporu maminky sportovce, což bylo i smyslem celé kampaně.

Nespresso

Nespresso je provozní jednotkou Nestlé group a je světovým tahounem v oblasti kávy, kávovarů a ostatního příslušenství pro kávové nadšence.

V roce 2017 spustilo Nespresso globální komunikační kampaň, která měla podtrhnout nadprůměrnou kvalitu kávy z oblasti Jardinu v Kolumbii. Vytyčený cíl kampaň splnila, navíc ještě dokázala zajistit farmářům možnost prodávat kávu vysoké kvality, a také díky zpracovatelskému centru Nespressa šetřit čas. Tato kampaň probíhala formou televizních spotů, outdoor reklamy a digitálních i tištěných médií. Za účelem představení osobních příběhů pěstitelů kávy byly vytvořeny také internetové stránky, které sklidily velký zájem u sledovatelů. (Místo prodeje, 2017)

Na obrázku níže je znázorněn příspěvek ze sociálních sítí Nespressa.



Obr. 5: Internetová reklama Nespresso

Zdroj: Pinterest, 2020

Na obrázku je vidět farmář pěstující kávu v Kolumbii. Je zde uveden anglický popis, který v překladu znamená, že 70 000 farmářů ve 12 zemích pěstujících kávu je srdcem udržitelné budoucnosti.

Nespresso

V roce 2018 značka Nespresso vypustila další reklamní kampaň pod názvem: „Výprava” s Georgem Clooneym, který se společností spolupracuje již od roku 2006. George Clooney zde vystupoval jako rytíř, který zachránil království v okamžiku, kdy zabil draka. Poté se vydá na cestu za odměnou, musí vylézt z plátna, kde nachází to, po čem toužil. Reklama měla ukázat, že je každý schopen udělat cokoli pro prožitek z kávy. Tato kampaň byla doposud největší komunikační kampaní Nespressa, odvysílala se ve více než 30 zemích, včetně České republiky. (Mediaguru, 2018)

Na obrázku níže lze vidět záběr z reklamy s Georgem Clooney.



Obr. 6: George Clooney ze spotu „Výprava ”

Zdroj: Nespresso, 2018

Na obrázku je George Clooney držící svůj šálek kávy, který představuje jeho vysněnou odměnu za zabití draka.

3 Formy vstupu na mezinárodní trh

Zvolení formy vstupu na daný zahraniční trh patří k nejdůležitějším marketingovým rozhodnutím firmy. Existuje několik faktorů ovlivňující výběr dané formy. Patří k nim např. faktory obchodněpolitické, ekonomické, právní, dále také charakteristika obchodního partnera či efektivnost dané formy podnikání. (Machková, 2014)

Machková dělí formy vstupu na zahraniční trh do 3 základních skupin. Patří mezi ně dovozní a vývozní operace, formy kapitálově nenáročné na investice a formy kapitálově náročné na investice. (Machková, 2014)

3.1 Vývozní a dovozní operace

Formy vývozních a dovozních operací vznikají na základě smluvních vztahů s obchodními partnery a patří k nejjednodušším způsobům vstupu na zahraniční trh. Metody jsou často i méně nákladné, především kvůli nepotřebnosti investic. Pouze pokud chce firma získat větší úspěch na daném zahraničním trhu, je nutné investovat do mezinárodního marketingu. (Business Info, 2009)

Výběr vhodné metody vstupu na trh závisí na několika faktorech, které musí firma zvážit. Jedná se především o faktory obchodněpolitické, výrobové či cenové. Podle daných faktorů firma následně musí přizpůsobit svou výrobovou a cenovou politiku, vytvořit distribuční cesty a určit vhodnou komunikační strategii. (Business Info, 2009)

Mezi formy vývozních a dovozních operací se řadí prostřednické vztahy, smlouvy o výhradní distribuci, obchodní zastoupení, komisionářská smlouva, exportní aliance a přímý vývoz. (Machková, 2014)

3.2 Kapitálově nenáročné formy vstupu

Formy vstupu kapitálově nenáročné jsou charakteristické tím, že podnik nehodlá vložit mnoho investic do pronikání na zahraniční trh, přestože by chtěl posílit postavení svých produktů či služeb na mezinárodním trhu. Pokud by firma chtěla spolupracovat v rámci výroby, je možné využít zušlechťovacích operací, výrobní kooperace či v případě výzkumu a vývoje lze využít výzkum a vývoj na zakázku nebo součinnost v tomto odvětví.

(Machková, 2014)

Mezi další formy kapitálově nenáročné se řadí licence, franchising či smlouva o řízení. (Machková, 2014)

3.3 Kapitálově náročné formy vstupu

Kapitálově náročné formy vstupu na trh jsou považovány za nejvyšší úroveň internacionalizace především prostřednictvím přímých a portfoliových zahraničních investic. Jsou typické především pro velké a finančně silné firmy, a to právě kvůli vysokým investicím. (Machková, 2014)

Kapitálové investice firem probíhají nejčastěji formou akvizice, fúze, investic na zelené louce, společného podnikání či strategické aliance. (Business Info, 2009)

4 Charakteristika podniku Perník s. r. o.



Obr. 7: Loga společnosti Perník s. r. o.

Zdroj: Perník s. r. o., 2021

Perník s. r. o. je ryze českou společností zabývající se výrobou pekařských produktů, a to především sušenek a piškotů či výrobků vhodných pro zdravý životní styl. Dále však firma nabízí bezlepkové směsi na pečení, bezlepkové pečivo, a také cereální výrobky. V současné době se společnost soustředí především na produkci bezlepkových potravin, proto v září roku 2016 zahájila provoz nové výrobní haly na výrobu pouze bezlepkových produktů.

Perník své produkty nabízí jak pod vlastní značkou Free village a Královská chuť, tak i pod soukromými značkami řetězců a obchodních organizací.

Společnost spolupracuje s množstvím partnerů z řad nadnárodních řetězců, domácích i zahraničních firem s distribuční a produkční sítí.

Mezi takové partnery se řadí Lidl, Penny market, Albert, Globus, Coop, Tesco, Druid, Flop, Sklizeno a Mountfield. Firma J4 s. r. o. je sesterskou společností, sídlící v Předměřicích nad Labem, která vyrábí a dodává firmě Perník pekařské pece.

Sídlo společnosti Perník se nachází v Těchlovicích u Hradce Králové. Zde se nachází výrobní závod spolu s moderní laboratoří. Laboratoř je určena především ke kontrole kvality a vlastností produkovaných potravin a dozoru nad denní výrobou. Laboratoř je vybavena moderními stroji jako je mixograf měřící fyzikální vlastnosti těsta či alveograf, který hodnotí proměnlivost těsta se stálým obsahem vody. Laboratoř disponuje také pokrokovým automatickým systémem Elisa, který dokáže ukázat přítomnost či nepřítomnost lepku ve výrobcích.

Firma Perník je největším bezlepkovým provozem v tuzemsku a zároveň se může pyšnit jako jedna z mála v České republice certifikátem Gluten Free, který zaručuje potvrzení o skutečně bezlepkových výrobcích. Zároveň tmavý chléb vyrobený v Těchlovickém

závodu nese ocenění vynikajícího chlebu bez hranic od Svazu pekařů a cukrářů v České republice.

4.1 Historie společnosti

Historie společnosti Perník s. r. o. je úzce spjata s historií sesterské společnosti J4 s. r. o., která vznikla roku 1994. Firma J4 z počátku vyráběla pouze pečí a postupem času přešla k výrobě kompletních pekařských a cukrářských linek. V roce 1999 společnost J4 zřídila v Předměřicích nad Labem reprezentativní předváděcí centrum pečí s názvem Perník, od tohoto roku se také datuje historie dané firmy.

Firma Perník se ze začátku věnovala výrobě piškotů a tradičních českých sušenek. V roce 2007 se Perník přesunul do Těchlovic u Hradce Králové, kde byla vystavěna nová výrobní hala, a ještě téhož roku zde společnost J4 namontovala první kompletní výrobní linku. V roce 2008 byl výrobní závod doplněn druhou výrobní linkou, díky čemuž mohl být rozšířen sortiment vyráběných produktů. V rámci postupného rozšiřování nabídky výrobků byla v roce 2011 vystavěna ještě třetí výrobní linka.

Dalším milníkem pro společnost Perník byl rok 2014, kdy se začala stavět výrobní hala a zároveň laboratoř na produkci bezlepkového pečiva.

5 Marketingová situační analýza

Prvním krokem pro vytvoření vhodného návrhu komunikační kampaně je provést situační analýzu, a to interní a externí.

Interní analýza se zaměřuje na současný stav společnosti Perník s. r. o. Externí analýza se zabývá rozborem určitého státu, kam chce firma proniknout. Autorka se zaměřila na analýzu makro prostředí společnosti (PEST) a analýzu konkurence (Porterův model pěti sil). Analytická část práce nezachází do podrobností z důvodu limitace rozsahu bakalářské práce.

5.1 Interní analýza

Z teoretické části vyplývá, že pro sestavení vhodné komunikační kampaně je podstatné určení marketingového mixu (4P) společnosti Perník s. r. o, který ukazuje současnou situaci v podniku.

5.1.1 Produktové portfolio

Firma Perník s. r. o. se rozhodla vstoupit na španělský trh se sortimentem bezlepkových potravin, neboť tento trh představuje obrovský potenciál pro odbyt právě bezlepkových potravin. Jedná se o výrobky pod značkou Free village. Produkty z této řady jsou uvedeny a popsány níže.

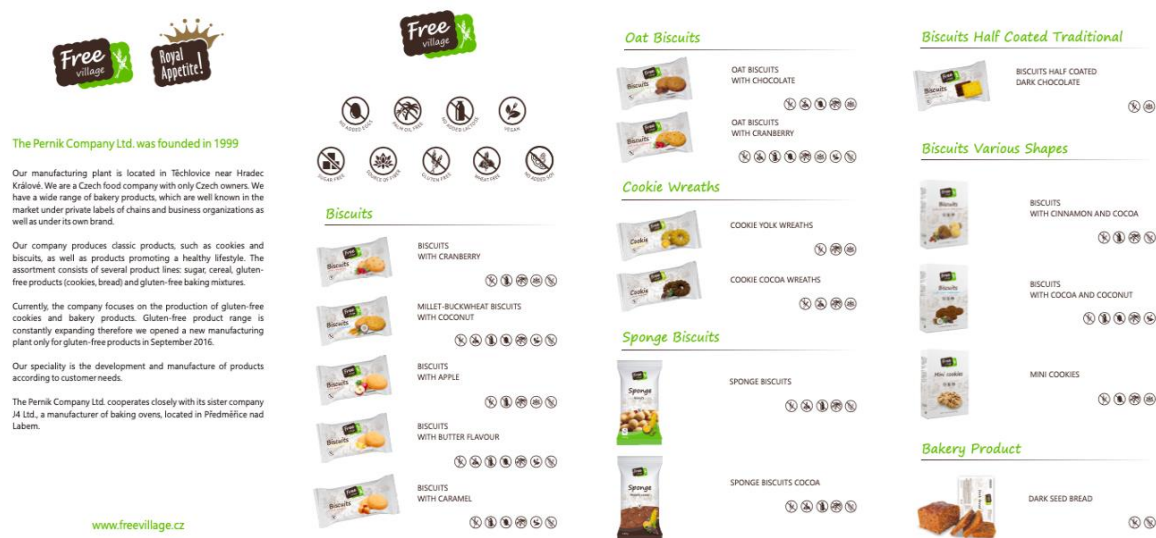
Sušenky se nabízí v mnoha variantách. Jedná se o mini cookies s čokoládovou příchutí, ovesné sušenky s příchutí čokolády, sušenky polomáčené v tmavé polevě, sušenky s kanadskou brusinkou, sušenky s karamellem, sušenky se skořicí a kakaem, jáhlovo-pohankové sušenky s kokosem, kakaové sušenky s kokosem, ovesné sušenky s brusinkou, sušenky s máslovou příchutí, kakaové věnečky bez palmového tuku a žloutkové věnečky bez palmového tuku. Sušenky jsou nabízeny v hmotnostech od 50g do 180g.

Piškoty společnost nabízí v kakaové a klasické příchuti s gramáží 120g.

V řadě **pečivo** Perník nabízí tmavý chléb o hmotnosti 350g. Chléb obsahuje semínka lnu, slunečnice a tykve.

Slané **snacky** jsou novinkou v nabídce bezlepkových potravin. Jsou dostupné ve čtyřech příchutích, a to bylinkové, solené, zeleninové a s příchutí chedaru a soli. Hmotnost je u všech příchutí 125g.

Na obrázku níže je vyobrazen katalog s nabídkou bezlepkových produktů.



Obr. 8: Katalog bezlepkových potravin Free village

Zdroj: konzultant Roman Zaňák

Na obrázku se nachází katalog s bezlepkovými potravinami, které společnost Perník nabízí. Jedná se o produkty pod značkou Free Village. V katalogu jsou též uvedeny znaky ukazující složení výrobků.

5.1.2 Cena produktů

Ceny produktů jsou tvořeny na základě marketingového průzkumu a kalkulací nákladů. Nejprve firma provede marketingový výzkum jednotlivých vybraných produktů na trhu. Vybrané výrobky jsou takové, které je podnik schopen vyrábět na současné pracovní lince při současných možnostech, či výrobky, které by na vybraném trhu mohly dobře fungovat a je potřeba vložit investice do výrobního zařízení. Poté se vychází z cenového průzkumu nabízeného zboží, které je stejné či podobné.

Pokud se jedná o zcela nové produkty, které na trhu ještě nejsou, tak se cena stanovuje dle odhadu možností konkrétního trhu. Provede se kalkulace nákladů a dle výše spotřebitelské ceny vychází marže výrobku. Autorce práce byl poskytnut kompletní ceník bezlepkových potravin pro B2B trh v různých provedeních obalů.

Tab. 1: Ceník produktů na B2B trhu, ceny uvedeny v eurech

Produkt	Free village EN/jiný jazyk/vlastní design	Free village CZ	Soukromá značka
Polomáčené sušenky v tmavé polevě 80g	0,44	0,44	0,42
Ovesné sušenky čokoládové, brusinkové 50g	0,40	0,40	0,38
Sušenky s kanadskými brusinkami 50g	0,40	0,40	0,38
Jáhlovo-pohankové sušenky s kokosem 50g	0,40	0,40	0,38
Sušenky s máslovou příchutí 50g	0,40	0,40	0,38
Žloutkové věnečky 100g	0,58	0,58	0,56
Kakaové věnečky 100g	0,58	0,58	0,56
Sušenky s karamellem 90g	0,55	0,55	0,53
Sušenky se skořicí a kakaem 140g	0,79	0,79	0,73
Sušenky s kakaem a kokosem 120g	0,79	0,79	0,73
Mini cookies 120g	0,79	0,79	0,73
Piškoty 120g	0,58	0,58	0,55
Čokoládové piškoty 120g	0,58	0,58	0,55
Salty Snack 125g	0,92	0,92	0,90

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce jsou uvedeny ceny produktů v eurech. Cena se odvíjí od toho, zda Perník prodává výrobky pod svou značkou Free village v cizím jazyce či v českém či pod soukromou značkou.

5.1.3 Distribuce produktů

První variantou distribuce produktů je prostřednictvím přímé distribuce do centrálních skladů řetězcových systémů. Tento způsob distribuce je ve společnosti Perník nejvyužívanější a tvoří cca 80 % obratu.

Druhou variantou je přímá distribuce do velkoobchodů, především se zdravou výživou. Velkoobchody v České republice pracují regionálně a každý je stěžejní jiný kraj dle své působnosti sídla skladu. Možnost také je, že si v regionech konkurují. Jedná se např. o Fyton Jihlava (především Vysočina), Jedek Zlín (Morava), LS Zetis (Praha a okolí), Nutra real (Královohradecký kraj) či Maďa (Moravskoslezský kraj).

Třetí variantou distribuce je e-shop, jehož úloha stále narůstá a obrat se meziročně zvyšuje. Perník skrze e-shop dodává zboží jak části maloobchodní sítě, tak i konečným spotřebitelům. Pro přepravu zásilek z e-shopu využívá Perník společnost PPL. Výrobky firmy Perník jsou také umístěny na spolupracujících e-shopech. Jedná se např. o Bezlepkové potraviny, Život bez lepku či Zdravě levně.

Čtvrtou variantou distribuce bezlepkových výrobků společnosti Perník je skrze systém lékáren, např. Dr. Max, Benu či Pilulka. Tento způsob distribuce probíhá systémem centralizace tak, že společnost zásobuje centrální sklady a systém lékáren si je poté sám rozveze do svých poboček.

Pátým distribučním článkem bezlepkových výrobků jsou pro Perník drogistické sítě, např. DM market, Rossmann či Teta. Distribuce v těchto sítích funguje obdobně jako u potravinářských a lékárenských řetězců, tedy způsobem centralizace do skladů.

Šestou možností distribuce je možnost vyrábět pro velké distributory výrobky v jejich privátních značkách. Z těchto výrobků se jedná např. o ovesné sušenky Emco 60g a u bezlepkového sortimentu se jedná např. o značku Glutaline společnosti se zdravou výživou Druid.

5.1.4 Současná marketingová komunikace

Marketingová komunikace společnosti Perník s. r. o. se soustředí především na komunikaci v B2B prostředí. Využívá hlavně nástroje přímého marketingu a podpory prodeje. Firma komunikuje se svými potenciálními zákazníky např. prostřednictvím webových stránek, veletrhů, rozhovorů či sociálních sítí. Na současnou komunikaci se však odráží i momentální situace s pandemií covid-19.

Online komunikace

Společnost Perník s. r. o. využívá online komunikaci v podobě webových stránek, sociálních sítí Facebook či e-mail marketingu.

Webové stránky

Společnost Perník s. r. o. má skvěle propracované a přehledné webové stránky. Návštěvník se na nich může dočíst kompletní historii společnosti či veškeré informace o tom, jakým způsobem probíhá výroba, aby produkty splňovaly veškeré podmínky. Na stránkách lze také nalézt odkaz na e-shop, který výrazně zvyšuje obraty společnosti. Velkou výhodou jak webových stránek, tak i samotného e-shopu je podoba v českém i anglickém jazyce.

Na obrázku níže je vyobrazen úvodní záložka webových stránek.



Obr. 9: Úvodní záložka webových stránek společnosti Perník s. r. o.

Zdroj: Perník s. r. o., 2021

Na obrázku je k vidění úvodní záložka webových stránek společnosti Perník. Stránky působí čistým a úhledným dojmem a jsou sestaveny tak, aby čtenáře na první pohled zaujaly.

Sociální sítě

Na sociálních sítích není Perník příliš aktivní. Hojně využívá pouze Facebook. Perník na síti Facebook má téměř 400 sledujících. Společnost pravidelně sdílí příspěvky v podobě fotek či videí s vlastními výrobky. Často se příspěvky týkají nadcházejících akcí na produkty nebo upozorňují na události, kterých se Perník bude účastnit.

E-mail marketing-newsletter

Firma Perník s. r. o. využívá e-mail marketingu především k rozesílání svých newsletterů. Tímto způsobem komunikují hlavně se zákazníky na B2B trhu. Newslettery zasílá Perník v případě novinek.

Níže na obrázku je nejnovější newsletter společnosti.



Obr. 10: Newsletter společnosti Perník s. r. o.

Zdroj: konzultant Roman Zaňák

Na obrázku je vyobrazen nejnovější newsletter týkající se novinky v podobě slaných krekrů pod značkou Free village. Newsletter také upozorňuje na možnost koupě piškotů a sušenek v novém obalu.

Offline komunikace

Společnost Perník s. r. o. využívá ke komunikaci především nástroje přímého marketingu, public relations, podpory prodeje a sponzoringu.

Prezentační katalogy

Perník vydává souhrnný katalog se všemi svými výrobky. Ukázkou katalogu s bezpečnými potravinami autorka uvedla již v kapitole 4.2.1, kde bylo popsáno produktové portfolio. V katalogu se potenciální zákazník dozví potřebné informace o produktech jako je složení či gramáž výrobků.

Public relations

V rámci této komunikace společnost využívá rozhovorů pro novináře. Rozhovory zpravidla poskytuje jednatelka společnosti paní Ing. Martina Králová. Rozhovory se často týkají spoluprací s velkými partnery, jako je např. Albert.

Výstavy a veletrhy

Společnost Perník s. r. o. se pravidelně účastní výstav a veletrhů jak v tuzemsku, tak i v zahraničí. Příkladem může být Vánoční bezpečný trh v Letňanech, výstava Anuga v Kolíně nad Rýnem či veletrh ISM také v Kolíně nad Rýnem. Současná situace však tento komunikační nástroj téměř neumožňuje, naposledy se společnost událostí účastnila na začátku roku 2020, avšak až to bude možné, dozajista svou účast bude obnovovat.

Na obrázku níže je výstavní stánek z veletrhu PLMA's WORLD OF PRIVATE LABEL v Amsterdamu.



Obr. 11: Výstavní stánek společnosti Perník s. r. o.

Zdroj: konzultant Roman Zaňák

Na obrázku je zachycen výstavní stánek Perníku, který se zaměřoval na ukázkou bezlepkových potravin. Stánek je nápaditě barevný a zaujme tak kolemjdoucí zájemce.

Podpora prodeje

Firma Perník hojně využívá nástrojů podpory prodeje, a to především poskytováním vzorků v prodejnách, akcemi na produkty či letáky.

První variantou jsou *vzorky*, které jsou nabízeny odběratelům společnosti Perník. Tato možnost byla nabízena např. v obchodním centru Globus, kde prodejci nabízeli ochutnávky kakaových sušenek a piškotů.

Dalším využívaným nástrojem jsou *akce*, které jsou nabízeny především odběratelům na B2B trhu. Jsou to především slevové akce při odběru většího množství zboží. Pro zákazníky na e-shopu se často využívá akce dopravy zdarma či akce s přidanou gramáží gratis.

Letáky jsou využívány též hlavně na B2B trzích. Letáky se poskytují odběratelům a ti je následně vystavují na regálech svých prodejen.

Sponzoring

Společnost Perník s. r. o. sponzoruje akce především v okolí sídla v Těchlovicích. Nejčastěji se sponzorství týká škol, školek, společenských akcí jako jsou plesy. Společnost také sponzorovala čištění řeky Orlice.

5.2 Externí analýza

V rámci provedení vnější analýzy podniky se autorka rozhodla využít PEST na zhodnocení vzdálenějšího prostředí a analýzu a Porterův model 5 sil, který zhodnotí bližší prostředí, tedy především konkurenci podniku na španělském zahraničním trhu.

5.2.1 PEST analýza

PEST analýza slouží podniku především ke zjištění jeho makro prostředí. Prostřednictvím této analýzy lze prozkoumat nynější politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prostředí vybrané země.

Politicko-právní prostředí

Španělsko, oficiálním názvem Španělské království je parlamentní konstituční monarchií, v jejímž čele stojí král. Současným králem je Felipe VI. de España, který představuje zemi navenek, má pravomoc svolat a rozpustit parlament, může schvalovat a navrhopvat zákony. Zastává funkci velitele ozbrojených sil a je předsedou Nejvyšší rady obrany. Zákonodárnou moc má ve Španělsku parlament tvořen dvěma komorami: poslaneckou sněmovnou a senátem. (Britannica, 2020)

Španělsko je tvořeno 17 autonomními regiony a 2 autonomními městy na pobřeží severní Afriky. Hlavním městem Španělského království je Madrid a měnovou jednotkou je euro. (Sodium Media, 2020) Region Katalánsko způsobuje již nějakou dobu politickou nestabilitu kvůli jeho bojům za nezávislost. Boji se Španělsko dostalo do největší politické krize za posledních 40 let. (BBC, 2019)

Španělsko je členem mnoha významných mezinárodních organizací. Lze uvést Evropskou unii (EU), Severoatlantickou alianci (NATO), Světovou obchodní organizaci (WTO), Organizaci pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD), Mezinárodní banku pro obnovu a rozvoj (IBRD) či Organizaci pro bezpečnost a spolupráci v Evropě (OBSE).

(The word Fetbook, 2019)

Společnost se při vývozu bezlepkových potravin do Španělska musí řídit legislativním nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) pro složení a označování potravin pro osoby s nesnášenlivostí na lepek. Jedná se o nařízení č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011.

Od 20. července 2016 navíc platí nařízení o podmínkách pro užití názvů „bez lepku“ a „velmi nízký lepek“. Výrobek nesoucí označení „bez lepku“ může obsahovat maximálně 20 mg/kg lepku. U produktů s výrokem „velmi nízký lepek“ je tato maximální hodnota 100 mg/kg lepku. (EUR-lex, 2014)

Ekonomické prostředí

Španělsko je považováno za 5. největší trh Evropské Unie a 13. největší ekonomiku světa. Ekonomický růst v předchozích pár letech je stabilní a španělská ekonomika tak patří k nejsilnějším ve srovnání s ostatními Západoevropskými státy Evropské Unie.

(CzechTrade, 2020)

V loňském roce kvůli světové pandemii však španělská ekonomika rekordně klesla téměř o 11 %, a to především kvůli výpadku příjmů z terciálního sektoru, hlavně turismu. Pro rok 2021 španělská vláda odhaduje růst HDP o 7,2 %, což je podle analytických dat příliš optimistické. (FX Street, 2021)

V následující tabulce jsou uvedeny základní makroekonomické údaje za rok 2020.

Tab. 2: Základní makroekonomické ukazatele Španělska

Ukazatel	2020
HDP (mil EUR)	1 279 237
HDP/obyv. (EUR)	27 027
Míra inflace (%)	1,3
Nezaměstnanost (%)	16,13

Zdroj: Vlastní zpracování podle Country economy a Trading economy

Tabulka ukazuje základní makroekonomické údaje Španělska za rok 2020. Autorka uvedla HDP, HDP/obyv., míru inflace a míru nezaměstnanosti.

Španělsko je spíše importně založená ekonomika. Dovozy zde mírně převažují nad vývozy. V roce 2020 zde import dosahoval 22 267 mil EUR a export 20 472 mil EUR. Mezi produkty nejvíce vyvážené ze Španělska se řadí potraviny, nápoje, chemické výrobky, kapitálové statky a kola. Dovážené zboží je téměř ve stejném složení, přidává se však import energií. Španělsko nejvíce vyváží zboží do zemí EU, především do Švédska, Dánska, Finska a Německa. Ze zemí mimo Evropu exportuje nejvíce do Číny. S importem tomu je tak podobně, nejvíce dováží zboží ze zemí EU, hlavně Švédska a Německa. Mimo Evropu nejvíce importuje z Kazachstánu, Mexika a Austrálie. (Comex, 2021)

Sociálně-kulturní prostředí

Španělsko má cca 46,49 mil lidí (k roku 2020). Z toho počtu je ekonomicky činného

obyvatelstva cca 19,7 mil. Z údajů španělského statistického úřadu z roku 2019 plyne, že populační růst měl hodnotu 0,59 % a narodilo se 359 770 dětí. Zemřelých bylo 501 704 lidí, což se řadí do historie jako jeden z roků s největším počtem úmrtí. Co se týče migrace, tak do Španělska přišlo 748 759 lidí a odešlo 309 365 lidí. (Statista, 2020) Ve španělsku se nachází spousta etnik, proto také lze najít mnoho druhů náboženského vyznání. Při posledním průzkumu v roce 2019 bylo zjištěno, že nejrozsáhlejší víra je římskokatolická, kterou vyznává 68,9 % lidí. (The word Fetbook, 2019)

Španělský trh se od českého liší v mnoha ohledech, především kultuře a obchodních zvyklostech, nicméně je zde spousta možností k proniknutí českých firem na tento trh. Do těchto možností spadá i oblast zdravotnictví, kam můžeme zařadit bezlepkové potraviny pro lidi nemocné s celiakií. (CzechTrade, 2020)

Čeští podnikatelé musí připravit na několik kulturních odlišností, kterým se při jednání nevyhnou. Španělé uvítají otevřenost a přátelskost při úvodní konverzaci, ale vstupy do komunikace při jednání považují za nezdvořilé chování. Španělé neradi improvizují, proto je důležité na jednání přijít s kompletně připravenými podklady. Jednat by měl člověk alespoň s komunikativními dovednostmi španělštiny, protože ve Španělsku se anglicky mluví pouze ve velkých či exportně zaměřených společnostech. (Business Info, 2020)

Technologické prostředí

Španělsko patří k technicky vyspělým národům. Jako jedna z prvních zemí EU vydala všechny národní průkazy totožnosti v elektronické podobě. Elektronizace se ve Španělsku týká též zdravotních záznamů, což značně přispělo ke zlepšení a zjednodušení zdravotní péče. Po celém světě jsou známi příspěvky Španělska v oblasti řízení letového a silničního provozu, obnovitelných energiích, stavebnictví a mobilních komunikacích.

(MIT Technology Review, 2019)

Za zmínku stojí také investování Španělska do obnovitelných zdrojů. V roce 2019 byla v Seville dána do provozu solární elektrárna Gemasolar, která je prvním komerčním věžovým systémem fungujícím na principu úložného systému. Může tak pracovat, i když nesvítí slunce. (MIT Technology Review, 2019)

V potravinářském průmyslu dochází k inovacím i na trhu s potravinami. V oblasti Katalánska se o to stará inovační síť potravinářských firem FOOD+i. Tato síť je v současné době součástí několika inovačních programů, ke kterým patří např. Shealthy zaměřený na vývoj zdravějších produktů prostřednictvím netermálních technologií, dále Mandala zaměřená na udržitelnost plastových obalů či Model2Bio, který má za cíl vyvinout

prediktivní nástroj pro správu odpadu z potravinářského průmyslu.

(Foods and Wines from Spain, 2020)

5.2.2 Porterův model pěti sil

Kapitola se věnuje zhodnocení oblasti konkurence v odvětví, dodavatelů, zákazníků, substitučních výrobků a potenciálních nově příchozích konkurentů. Vyhodnocení vychází ze zkušeností na podobných zahraničních trzích a současné situace cílového trhu, tedy Katalánska.

Konkurence v odvětví

Vzhledem k bezlepkovému sortimentu společnosti Perník s. r. o. lze považovat za konkurenty na španělském trhu především společnosti zabývající se výrobou této výrobkové řady a také řad se zdravou výživou. Mezi takové výrobce přímo v Katalánsku se řadí např. Gullón, Casa Santiveri, Biocop productos EcoLogicos či Salengei. (konzultant Roman Zaňák)

První zmíněnou společností je Gullón, která patří k předním španělským výrobcům zdravých sušenek, včetně bezlepkové řady, řady bez cukru či řady bio organické. Pro společnost Perník tato firma představuje největší konkurenci na španělském trhu. (Gullón, 2021) Casa Santiveri je firmou zabývající se výrobou ekologických přípravků, bio potravin, nápojů či tyčinek a potravin bez lepku. Bezlepkové potraviny nabízejí v podobě sušenek, slaných krekrů a pečiva. (Santiveri, 2021)

Další zmíněnou firmou je Biocop productos EcoLogicos. Tato společnost nabízí především výrobky ze segmentu bio potravin a ekologických produktů. Zabývá se ale též produkcí některých bezlepkových potravin, např. sušenky, müsli, slané kekry či sníadaňové lupínky. (Biocop, 2021)

Posledním uvedeným podnikem je Salengei. Stejně jako společnost Casa Santiveri se zabývá hlavně výrobou ekologických přípravků a bio potravin, nápojů či tyčinek. (Salengei, 2021)

Uvedené společnosti kromě Gullón mají sídlo přímo v Barceloně. Konkurenci v odvětví tvoří také síť pekařství Celicioso, která nabízí bezlepkové produkty např. značky Schär.

(Celisio, 2021)

Mezi velkou hrozbu pro společnost patří výrobky prodávané v lékárnách. Např. v madridské lékárně Farmacia campoamor jsou nabízeny bezlepkové produkty značky Celisor, Nature&Cie či Almirón. (Farmacia campoamor, 2021)

Vyjednávací síla dodavatelů

Jak již autorka uvedla, firma Perník je tradičním producentem klasických pekařských výrobků a výrobků bezlepkových. Své produkty dodává především na B2B trh, kde je uznávaným a spolehlivým dodavatelem těchto potravin. Všechny bezlepkové výrobky nesou označení Gluten free získané od úřadu pro kontrolu potravin a léčiv FDA. (konzultant Roman Zaňák)

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníky společnosti Perník lze rozdělit do dvou skupin. První skupinou budou zákazníci, kteří výrobky budou dále prodávat, jedná se o řetězce, velkoobchody a maloobchody se zdravou výživou či sítě lékáren a drogerií. Druhou skupinu zákazníků tvoří koneční spotřebitelé, tedy lidé s intolerancí na lepek či lidé, kteří se zajímají o zdravý životní styl. Pro zákazníky v pozici konečného spotřebitele je bezesporu výhodou nákup na e-shopu i v kamenné prodejně. V současné době tvoří nejvyšší podíl prodeje bezlepkových výrobků právě e-shopy společně s řetězci. Pro zákazníky je lákavá také poměrně nízká cena vzhledem k vysoké kvalitě výrobků bez lepku.

Cena je zároveň i případnou hrozbou pro potenciální zákazníky, protože stále probíhají další vlny zdražování surovin. S případným zdražováním může přicházet nespokojenost zákazníků, nicméně skupina spotřebitelů s intolerancí na lepek tyto výrobky skutečně potřebují, což přináší společnosti určitou výhodu.

Hrozba potenciální konkurence

Nově příchozí konkurenti společnost ohrožují především možnou inovací a vývojem nových výrobků, nových druhů či příchutí.

Ve Španělsku jsou výrobci v tomto ohledu velmi pokrokoví. Ve španělských supermarketech je možné nalézt bezlepkové sušenky a dezerty ve speciálních příchutích jako je citron či verze oreo. Co se týče nových výrobků, stojí za zmínku některé mražené potraviny jako je churros či zmrzliny typu cornetto. Ve Španělsku je běžně k dostání bezlepkové pivo, např. Ambar. (Gluten free horizons, 2020)

Hrozba substitutů

Bezlepkové potraviny nelze přímo nahradit, protože se jedná o výrobky, jež lepek nesmí obsahovat kvůli možným zdravotním problémům u celiaků.

Pro lidi, kteří jsou pouze nakloněni zdravému životnímu stylu, je možné nahradit bezlepkové

výrobky produkty z cereálií či z kukuřičné, mandlové, rýžové či jáhlové mouky. Tyto typy mouk jsou však poměrně finančně náročné. (Kleis, 2020)

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza má velmi rozsáhlé využití v praxi, proto také představuje jednu z nejpoužívanějších analytických technik. Slouží především k zhodnocení celé organizace, nicméně se dá využít i pro zhodnocení jednotlivé oblasti, vybrané služby či produktu. (Průvodce podnikání, 2020)

Tab. 3: SWOT analýza podniku Perník s. r. o.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - česká kvalita výrobků -přijatelná cena vzhledem ke kvalitě -bohaté obchodní zkušenosti (na trhu od roku 1999) -menší společnost=> schopná pohotověji reagovat na potřeby trhu, nižší náročnost komunikace mezi úseky -všechny výrobky splňují podmínku „Vyrobeno v ČR” -cca 30 % výrobků vyhovuje podmínce umístění loga s českou vlajkou -tradiční receptura z 80. let 20. století -separátní hala na výrobu bezpečných potravin -zařízení Elisa -sídlo na venkově=> nižší mzdové náklady -vlastní e-shop 	<ul style="list-style-type: none"> -nižší kontinuita výroby -omezená možnost dosáhnout konkurenčních cen při výběrových řízeních na privátní značky -omezená možnost kompenzovat slevy výrobků jinými výrobky
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> -stále rostoucí trend zdravého životního stylu -potraviny se budou spotřebovávat i při případném snižování kupní síly 	<ul style="list-style-type: none"> -nové vyhlášky a rozhodnutí Evropské komise -nedostatek kvalitních zaměstnanců -rostoucí ceny surovin=> hlavně tuků, olejů a obalových materiálů -neúspěch v několika výběrových řízeních na výrobky v privátních značkách -kulturní odlišnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi **silné stránky** patří především česká kvalita výrobku, která je nabízena za přijatelnou cenu. Kvalitní tradiční produkty jsou vyráběny na základě originální receptury z 80. let 20. století. Společnost využívá konkurenční výhody právě českosti. V tomto ohledu splňují všechny výrobky podmínku „Vyrobeno v ČR“ a cca 30 % výrobků vyhovuje podmínce umístění loga s vlajkou česká potravina, což v praxi znamená, že výrobky obsahují minimálně 75 % českých surovin. Mezi silné stránky podniku patří bezesporu samostatná hala na výrobu bezpečných potravin. V této hale se nachází laboratoř se zařízením Elisa na měření lepku. Jde o nejmodernější zařízení, které nemají ani externí akreditované laboratoře. Díky tomu je podnik schopen dokonale hlídat povolené množství lepku ve výrobcích a je tak schopen exportovat tyto výrobky do celého světa. Výhodou je také to, že se jedná o menší společnost, což umožňuje operativněji reagovat na změny a potřeby trhu. Jde především o možnost změny výrobního plánu podle potřeby odběratelů. Díky velikosti firmy je také nižší administrativní a komunikační náročnost mezi jednotlivými úseky jako je oddělení marketingu, kvality či kontroly.

Mezi **slabé stránky** podniku lze zařadit nižší kontinuita výroby. Je zde prostor pro snížení výrobních nákladů prodloužením výroby produktů v rámci plánování výroby za pomoci přesnějších odhadů. Dále firma není schopna kompenzovat některé slevy u výrobků jinými jako je to u mezinárodních firem. V praxi to znamená, že není schopna dotovat jeden výrobek na úkor jiných či zavádět některé výrobky na trh, i když jsou vyráběny s dočasnou ztrátou. Toto se děje především u mezinárodních výrobců v rámci budování značky. Společnost vidí svou slabou stránku také v tom, že není schopna dosáhnout cen konkurenčního výrobku v rámci výběrových řízení na privátní značky odběratelů. Odběratel se totiž rozhoduje prioritně podle ceny.

Mezi **příležitosti** společnosti patří především stále rostoucí trend zdravého životního stylu, a to především v jihoevropských státech jako je právě Španělsko. V současné době na trhu je možný rozmach společnosti kvůli stálé spotřebě potravin i při případném snižování kupní síly.

K největším **hrozbám** současné době patří především stále rostoucí ceny surovin na výrobu potravin, především těch bezpečných. Největší cenové nárůsty firma sleduje u olejů, tuků a obalových materiálů. Hrozbou také mohou být změny legislativy v podobě nových rozhodnutí a vyhlášek Evropské komise. V současné době pandemie také hrozí nedostatek kvalitních zaměstnanců, protože místní zaměstnanci jsou doplňováni agenturními

ze zahraničí. Pro podnik je hrozbou potenciální neúspěch ve více výběrových řízeních na výroby privátních značek odběratelů. To by představovalo významné ovlivnění kalkulace výrobních nákladů všech výrobků produkovaných společností. Při obchodním jednání se španělskou stranou jsou velkou hrozbou kulturní odlišnosti, především jazyková bariéra. Španělé téměř vyžadují komunikaci ve španělštině, pouze velké mezinárodní firmy jsou schopny komunikovat v angličtině.

6 Vlastní návrh komunikační kampaně

Stěžejní částí této bakalářské práce je vytvoření návrhu mezinárodní komunikační kampaně pro společnost Perník s. r. o. při vstupu na španělský trh, přesněji do oblasti Katalánska. Firma bude při komunikaci na daném zahraničním trhu používat standardizovaný přístup, tedy bude komunikovat obdobně jako na všech mezinárodních trzích. V této části práce autorka také určí cílovou skupinu a rozpočet, který bude na kampaň vynaložen.

6.1 Cíl firmy

Cíl podniku je nutné stanovit před situační analýzou, aby bylo jasné, na jaké faktory se má analýza následně soustředit a kam má mířit. Pro určení cíle byla vybrána metoda SMART, jež je složena z pěti částí (specific, measurable, agreed, realistic, trackable).

Cíle společnosti musí odrážet současnou situaci na španělském trhu. Firma si obvykle klade za cíl uspokojení zákazníka, které by se mělo projevit zvýšením obrátu o 15-20 %. V nynější době s nižší kupní silou jsou tyto cíle téměř nereálné, proto si společnost Perník s. r. o. vytyčila, že v následujícím roce prodeje zůstanou na stejné úrovni. Společnost Perník má výhodu, že poptávka po potravinách je poměrně stabilní. Zároveň chce uspokojit zákazníky na španělském trhu možností nákupu kvalitních bezlepkových výrobků značky Free village s pomocí vybraných marketingových nástrojů. Cíl tedy bude zjiřitelný právě obratem a postavením značky na španělském trhu.

6.2 Určení cílové skupiny

Pro podnik je nezbytné určení cílové skupiny při sestavování návrhu komunikační kampaně. Perník s. r. o. chce na španělský trh vstoupit s bezlepkovým sortimentem, cílový segment tudíž musí být nakloněný k tomuto typu produktů nebo je přímo vyžadovat. Podnik bude cílit na obě pohlaví bez rozdílu věku, jelikož bezlepkové potraviny potřebují všichni s onemocněním celiakie. Cena produktů je přiměřená k vysoké kvalitě a je tak dostupná pro všechny sociální skupiny. Pro bezlepkový sortiment je výhodné, že lidé s celiakií ho budou potřebovat vždy, nehledě na částku. Vzdělání rovněž neovlivňuje cílovou skupinu, jelikož nemá vliv na zdravotní stav. Do cílové skupiny však nespádají pouze lidé s intolerancí na lepek, ale také osoby se zájmem o zdravý životní styl.

Kvůli výběru cílové skupiny chce podnik své výrobky distribuovat do obchodů, kde se prodává zdravá výživa. Později, pokud by se vstup povedl, by chtěl Perník své výrobky dostat do lékáren či drogerií stejně jako na tuzemském trhu.

6.3 Výběr nástrojů, kanálů a médií

Společnost Perník s. r. o. se při vstupu na španělský trh bude soustředit především na komunikaci v místě prodeje, než se výrobky dostanou do podvědomí na trhu. Jedná se především o veletrhy, internetovou komunikaci, podporu prodeje v podobě slevových akcí a ochutnávek či newslettery. Tyto nástroje jsou zvolené především díky nižší nákladnosti a zkušenostem společnosti.

6.3.1 Veletrh Alimentaria Barcelona

Při vstupu na španělský trh je strategické se zúčastnit mezinárodního veletrhu, kde je možné sehnat spoustu kontaktů na potenciální zákazníky či zmapovat konkurenci na daném trhu. Hlavním cílem účasti pro společnost Perník s. r. o. na veletrhu bude získání nových zákazníků.

Autorka našla vhodný mezinárodní veletrh s názvem Alimentaria konající se každé dva roky v Barceloně. Veletrh Alimentaria se soustředí na představení produktů z oboru potravinářství, nápojů a stravovacích služeb. Jedná se o jednu z největších událostí tohoto typu ve Španělsku, proto také zvyšuje šance pro podniky při uplatňování se na daném trhu. (Alimentaria, 2019)

Naposledy se veletrh konal v roce 2018, kdy se účastnilo téměř 4 500 vystavujících společností ze 70 zemí světa na čisté výstavní ploše 100 000 m². Veletrh poté navštívilo přes 150 000 návštěvníků, z čehož 30 % bylo mezinárodních. Na veletrhu bylo zorganizováno několik B2B akcí a cca 150 odborných konferencí a debat. (Alimentaria, 2019)

V roce 2020 byl veletrh zrušen kvůli vládním restrikcím proti šíření pandemie covid-19 a byl tak přesunut na rok 2022. Alimentaria je prozatím naplánována na datum 4. až 7. dubna 2022. Zatím nic nenasvědčuje tomu, že by akce měla být opět zrušena, nicméně bude záležet na aktuální situaci. (Alimentaria, 2020)

Účast na veletrhu je podmíněna splněním několika povinností.

Nejprve je nutné se registrovat přímo na webových stránkách veletrhu. Po obdržení přihlášky obdrží kontaktní osoba ze společnosti počáteční fakturu za registraci, která zahrnuje poplatek ve výši 970 EUR. Tento poplatek zahrnuje otevření dokumentace, přístup do katalogu vystavovatelů a výrobků, přístup do Alimentaria matchmaking platformy, nástroj vytvořený k žádání o setkání s mezinárodními kupujícími (Hosted Buyers) a domácími kupujícími (VIP buyers), bezplatné WI-FI připojení, 5 vystavovatelských průkazů, základní úklid stánku, vyprazdňování košů a čištění vodorovných ploch. Registrační poplatek platí všichni účastníci bez ohledu na velikost pronajatého prostoru. Společně s fakturou kontaktní osoba

obdrží e-mail s odkazem na platformu vystavovatelské oblasti a soukromé oblasti, kde najdou úplné informace o účasti na veletrhu. (Media Fira, 2020)

K částce se poté připočítávají příplatky za prostor stánku. Záleží, v jaké řadě bude umístěn, zda bude venku či uvnitř, jakou velikost bude zaujímat nebo jestli bude mít stánek mezipatro. Další příplatky se týkají podoby a montáže stánku. Za koberec nebo plošinu vystavovatel zaplatí 2,26 EUR za m², modulární stojan za 5,06 EUR za m² a stojan pro designéry 8,31 EUR za m². (Media Fira, 2020)

Organizátoři veletrhu nabízejí možnost koupit si kompletní balíček stánku. Ceny se pohybují v rozmezí od 2 380 EUR do 13 930 EUR a obsahují kompletní poplatky. Ceny se liší v závislosti na velikost prostoru pro předváděcí stánek. Společnost Perník zvolí tuto možnou variantu a objedná si kompletní balíček s názvem „Sum stand pack“. (Media Fira, 2020)

Na obrázku níže je vyobrazen návrh stánku z balíčku „Sum stand pack“.



Obr. 12: Návrh stánku podle balíčku „Sum stand pack“

Zdroj: Vlastní zpracování podle: Amilentaria: Participation conditions and rules, 2020

Na obrázku lze vidět návrh stánku podle zvoleného balíčku. Balíček stojí 4 500 EUR včetně všech poplatků. Stánek může být rozprostřen na ploše o rozloze 54 m² a bude obsahovat vše potřebné pro kvalitní výstavu produktů. Dominantní bude věž uprostřed stánku, kde bude stát název „Czech republic“ a značka produktů „Free village“.

Při účasti na veletrhu je pro společnost potřebné vyřešit ještě interní záležitosti, ke kterým patří otázka, kdo bude zástupce společnosti na veletrhu, jaký typ dopravy bude zvolen, jaký typ ubytování bude nejvhodnější atp.

Společnost obvykle na akcích podobného typu zastupují dva lidé, proto i náklady na dopravu, bydlení, stravu a ostatní nutné výdaje jsou počítány právě pro dvě osoby. Zástupci se do Barcelony dopraví letecky. Ceny letenek v měsíci duben se pohybují okolo 10 000 Kč i se zavazadly. Autorka vyhledávala pouze přímé lety s odletem z Letiště Václava Havla v Praze na letiště El Prat v Barceloně. Přímý let trvá cca 2 hodiny 30 minut. Nejlevněji poté vyjdou letenky od společnosti Iberia. (Letuška, 2021)

K ceně dopravy je nutné započítat ještě transfer z letiště El Prat v Barceloně na veletrh. Alimentaria je od letiště vzdálena cca 8 km a na této trase jezdí přímo 2 linky městské dopravy, a to číslo 46 a L9S. (Google maps, 2021)

Jednorázová jízdenka stojí v Barceloně 2,40 EUR, pro dvě osoby na 4 jízdy to je v přepočtu 19,2 EUR. (Cestuj levně, 2020)

Dalšími nutnými výdaji jsou prostředky vynaložené na ubytování a stravování. Nejvhodnější ubytování autorka našla přímo vedle veletrhu Alimentaria. Jedná se o hotel Hyatt Regency Barcelona Tower, kde 4 noci za dva jednolůžkové pokoje v dubnu vyjdou v přepočtu na cca 8 700 Kč. Podle průvodce o Barceloně se denní náklady na stravování pohybují okolo 40,5 EUR pro jednoho. Pro dvě osoby na 5 dní to vychází na 405 EUR. (Průvodce Barcelonou, 2020)

Do nákladů je též nutno započítat vystavované zboží a mzdy na zástupce. Podnik Perník průměrně na takto velkých akcích vystavuje zboží v hodně kolem 20 000 Kč a své zaměstnance ohodnocuje variabilně dle náročnosti.

Podle součtu vyjmenovaných nákladů se celkové peněžní prostředky nutné k účasti na veletrhu pohybují okolo 250 000 Kč.

V rámci vymezeného rozpočtu je to adekvátní částka a společnost Perník s. r. o. je ochotna do veletrhu zmíněnou sumu investovat.

6.3.2 Sociální síť

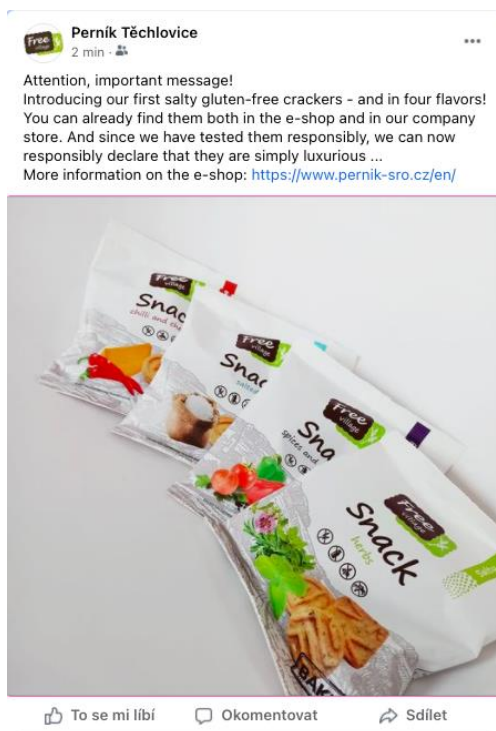
Marketingová komunikace skrze sociální síť velmi vhodná při vstupu na zahraniční trh zejména kvůli její finanční nenáročnosti a také celkové oblíbenosti. Z toho důvodu autorka zahrnuje marketingový nástroj sociálních sítí do návrhu komunikační kampaně.

Facebook

Jak již autorka uvedla, společnost Perník s. r. o. komunikuje se svými potenciálními a stávajícími zákazníky prostřednictvím Facebooku. Komunikace probíhá skrze nahrávané příspěvky týkajících se novinek na trhu, událostí, kterých se podnik bude účastnit, nebo upozorňují na akce různého typu. Mezi nejčastější akce patří dopravné zdarma či určité množství potravin v balení gratis. Bylo by vhodné také sdílet příspěvky v podobě kladných ohlasů na zakoupené produkty. Takové pozitivní ohlasy mohou přitáhnout pozornost více lidí, a tím tak zvyšovat povědomí o značce a samozřejmě také zvyšovat prodeje.

Komunikace na facebookové stránce probíhá v současné době pouze v českém jazyce, avšak při vstupu na zahraniční trh autorka důrazně doporučuje komunikovat také v anglickém jazyce. Pro čtenáře je poté snazší porozumět a reagovat na příspěvky.

Obrázek níže obsahuje možný příspěvek na facebookové stránce.



Obr. 13: Návrh příspěvku na facebookové stránce společnosti Perník

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku je znázorněn možný příspěvek na Facebooku. Týká se novinky na trhu, a to bezlepkových slaných krekřů. Příspěvek je v anglickém jazyce, proto je vhodný i pro čtenáře ze zahraničí včetně Španělů.

Pro úspěšnější komunikaci pomocí Facebooku autorka doporučuje za menší finanční obnos zaplatit propagaci facebookového profilu Perník Těchlovice. Proces propagace je možný pouze pro firemní účty, což stránka Perníku splňuje.

Při cílení komunikace je možné selektovat cílové zákazníky. Správce sítě může vybrat skupinu podle lokality, věku, pohlaví, jazyků, zájmů, demografických údajů jako je vzdělání, zaměstnání, chování, vztahy či politické názory. Výhodou je, že propagace může cílit na Španělsko, a i přímo na oblast Katalánska. (Facebooková reklama mezihorák, 2020) Minimální částka za placenou propagaci na Facebooku je 10 Kč, která zaručuje dosah k 100 lidem. (Facebooková reklama mezihorák, 2020)

Vzhledem k dosahu a k počtu obyvatel s možnou celiakií v oblasti Katalánska je vhodné za propagaci zaplatit alespoň 20 000 Kč. Průměrně trpí celiakií každý 133. člověk, ale je nutné počítat i s potenciálními zákazníky v podobě lidí, kteří jsou věrni zdravému životnímu stylu.

Instagram

Společnost Perník prozatím nedisponuje profilem na této sociální síti, nicméně autorka by jeho vytvoření výrazně doporučila. Bylo by vhodné, stejně jako u Facebooku, vést příspěvky v českém i anglickém jazyce, a to především z důvodu působnosti i na mezinárodních trzích.

Instagram funguje na podobné bázi jako Facebook. Administrátor stránky vkládá příspěvky v podobě obrázků, ke kterým vkládá příslušné komentáře. Zviditelnění na této sociální síti probíhá skrze tzv. hashtagy, díky kterým se příspěvky dostanou mezi velké množství uživatelů. Hashtag pro společnost Perník by mohl být např. #glutenfree či #Pernik. Uživatelé, kteří by daný hashtag rozklikli, by viděli všechny příspěvky takto označené. Komunikace by se poté mohla šířit skrze známé osobnosti, které by značku Free village propagovali. Spolupráce by mohla fungovat na principu barteru, tedy tak, že by osobnost za propagování výrobků dostávala pravidelně určité množství těchto výrobků. Autorka se pokusila najít influencery, se kterými by mohla být spolupráce uzavřena především díky jejich otevřenosti k tomuto typu propagace a také kvůli jejich zaměření, kterým je zdravý životní styl, fitness a jídlo. Jako vhodný kandidát byl zvolen instagramový profil Fit_happy_sisters, který má na Instagramu téměř 300 000 sledujících. Jedná se o španělské sestry, které žijí aktivním způsobem života a snaží se zařadit především zdravé potraviny do svých jídelníčků. Jejich spolupráce se ve velké míře týká právě jejich způsobu života, proto autorka tento profil shledala jako vhodný.

Obrázek níže ukazuje spolupráci profilu Fit_happy_sisters, který by mohl být inspirací pro propagaci bezlepkových výrobků Free village.



Obr. 14: Spolupráce na instagramovém profilu Fit_happy_sisters

Zdroj: Instagram, 2021

Obrázek vyobrazuje spolupráci na Instagramu, která by mohla podobně vypadat i pro společnost Perník s. r. o.

6.3.3 Newsletter

Jak již autorka uvedla, společnost Perník s. r. o. využívá tento komunikační nástroj velmi často, především kvůli jeho vysoké efektivnosti a nízkým nákladům. Skrze newslettery své stávající i potenciální zákazníky informují o zavádění nových výrobků, o různých akcích jako je doprava zdarma či slevách na produkty. Newsletter zároveň umožňuje bezprostřední propojení s webovými stránkami a e-shopem společnosti, což umožňuje snadnější komunikaci.

V případě vstupu na španělský trh je zapotřebí, aby byl newsletter zasílán ve španělském jazyce, což přinese větší pozornost zákazníků. Na svůj rodný jazyk si Španělé potrpí a ocení snahu o jeho používání.

Vytváření newsletterů není v dnešní době nijak složitá věc. Autorka si sama vyzkoušela

vytvořit vzorový návrh ve španělštině. Využita k tomu byla webová stránka ecomail, která umožňuje vytvoření vlastní kampaně na Facebooku či Instagramu, rozesílání reklamních sms zpráv či vytvoření vlastního newsletteru. (Ecomail, 2021)

Práce na těchto stránkách je velmi jednoduchá a zvládne ji i člověk bez zkušeností. Nejprve je nutné se na portálu registrovat. Vhodné je využít firemní e-mailovou adresu, protože se přímo ze stránky odesílá hotový newsletter na vlastní seznam kontaktů. Seznam kontaktů si pracovník může zkopírovat z vnitřní databáze podniku a pouze ho vložit. Kontakty se následně mohou rozdělit do podskupin. V případě podniku Perník by bylo vhodné kontakty rozdělit podle typu odběratele, např. lékárny, velkoobchody se zdravou výživou či řetězce. Poté se těmto vybraným skupinám zašle pouze takový newsletter, který by je mohl zaujmout. Po úspěšné registraci a vytvoření seznamu kontaktů již uživatel může vytvořit vlastní newsletter. Stránka nabízí možnost využití vzorových šablon, do kterých se pouze vloží příslušné texty a obrázky. Vytvoření newsletteru je zcela zdarma včetně prvního vzorového odeslání. Následně se platí poplatek, jehož výše je ovlivněna počtem odeslaných e-mailů. Tabulka níže znázorňuje ceny podle počtu odeslaných e-mailů.

Tab. 4: Ceník služby na stránkách ecomail

Počet e-mailů	Cena v Kč
10 000	2 400 Kč
50 000	6 000 Kč
200 000	12 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle: ecomail, 2021

Tabulka znázorňuje rozpětí cen podle množství odeslaných e-mailů. Společnost Perník využije možnosti 50 000 e-mailů. Bude je chtít rozeslat především kontaktům získaným na veletrhu Alimentaria či kontaktům získaným při objednávkách na e-shopu (pokud odběratel souhlasí s jejich zasláním).

Portál ecomail též nabízí možnost získání kontaktů na příjemce newsletterů skrze webovou stránku. Funguje to na principu vyskakovacího okénka přímo na stránce, do kterého potenciální zákazník napíše svou e-mailovou adresu, pokud ho obsah zaujal. Obsah se většinou týká kódu na slevu, který bude po vyplnění adresy a odeslání a uživatel ho tak bude moci využít. Tento způsob získávání kontaktů je v dnešní době stále populárnější. (Ecomail, 2021)

Na obrázku níže je vytvořený návrh newsletteru pro Španělsko.



Obr. 15: Návrh newsletteru ve španělštině

Zdroj: Vlastní zpracování na ecomail, 2021

Obrázek ukazuje možnou podobu newsletteru pro zákazníky na španělském trhu týkající se novinky, tedy bezlepkových slaných kreků ve čtyřech příchutích. Newsletter také upozorňuje na bezlepkové sušenky, které jsou nyní v novém designu. Texty jsou ve španělštině, což Španělé jistě ocení.

6.3.4 Podpora prodeje

Při vstupu na zahraniční trh či zavádění nových výrobků společnost využívá podporu prodeje. Nástroje zmíněného typu komunikace má společnost vyzkoušené a podle zvýšených obrátů v místě výskytu podpory prodeje je považuje za velmi přínosné.

Proto autorka zvolila tyto komunikační nástroje i pro španělský trh. Podpora prodeje bude

zajištěna slevovými akcemi na bezlepkové potraviny značky Free village pro velkoodběratele a ochutnávkami v místě prodeje.

Místo realizace podpory prodeje bude řetězec Lidl, který má v Barceloně několik obchodů. Společnost Perník s Lidlem spolupracuje i v České republice, autorka proto předpokládá, že by spolupráce byla možná i ve Španělsku.

Slevové akce

Slevové akce podnik Perník s. r. o. využívá především pro zákazníky na B2B trhu. Proto i autorka v rámci návrhu komunikační kampaně zvolila nabídku bezlepkových potravin za akční ceny. Slevy na produkty budou moci zákazníci obdržet na základě množství odebraného zboží. Pro společnost je tento typ komunikačního nástroje málo finančně náročný, protože pokud odběratel zakoupí více zboží, tak klesají náklady na jeho výrobu. Autorka přesné částky nezmiňuje, jelikož záleží především na množství zboží, které by si zákazníci nakoupili.

Ochutnávky

Ochutnávky se budou konat jednorázově v prodejnách Lidl přibližně 3 hodiny odpoledne. Autorka zvolila, že den ochutnávky bude pátek, protože v tento den je v obchodech nejvyšší koncentrace lidí, především kvůli nákupům na celý víkend. Podle úspěšnosti je poté možné ochutnávky opakovat.

V Barceloně se nachází 20 obchodů Lidl. (Google maps, 2021)

Nejsnadnější by bylo, kdyby se společnost Perník domluvila s jednotlivými prodejny na možnosti obsluhy ochutnávkových stánků z řad zaměstnanců Lidlu. Společnost je ochotna vložit do tohoto typu komunikace 160 000 Kč. Na obstarání stánku v jedné prodejně by tak připadlo 10 000 Kč, což by mělo stačit na pokrytí nutných nákladů. K nákladům se řadí částka za vzorky na ochutnávky, mzdy pro zaměstnance a montáž stánku.

6.4 Stanovení rozpočtu

Stanovení rozpočtu patří bezesporu k nejdůležitějším krokům při sestavování návrhu komunikační kampaně. Rozpočet je nutné sestavit tak, aby odpovídal realitě. Celkový rozpočet na komunikační kampaň záleží hlavně na finančních možnostech společnosti. Firma Perník s. r. o. běžně investuje do marketingu 12 % z celkového obratu. V současné situaci s pandemií covid-19 však bude podíl obratu určený k marketingové komunikaci ponížěn zhruba na 6 %. Pokles závisí na tom, do jaké míry se bude promítat zvyšování nákladů a cen vstupů do výroby, a jak bude společnost Perník schopna promítnout přes odběratele do prodejních cen.

Obrat společnosti za rok 2020 činil 72 221 000 Kč bez DPH. Rozpočet na komunikační kampaň bude činit 6 % z této částky, tedy 4 333 260 Kč. Samozřejmě není možné využít celý rozpočet pouze na komunikaci na španělském trhu. Odhadem se chce společnost vejít do částky 500 000 Kč.

V tabulkách níže je uvedena přibližná kalkulace jednotlivých marketingových nástrojů.

Tab. 5: Kalkulace nákladů na veletrh Alimantaria ve Španělsku

Typ výdaje	Částka v Kč
stánek v podobě balíčku	117 000,-
letecká doprava	10 000,-
městská doprava	499,-
Ubytování	8 700,-
Strava	10 530,-
Zboží	20 000,-
mzdy zástupcům	84 000,-
CELKEM	250 729,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Uvedená tabulka ukazuje sumu orientačně určených nákladů na účast na veletrhu Alimantaria v Barceloně. Je možné, že v dubnu příštího roku se ceny budou pohybovat v jiném rozpětí.

Tab. 6: Kalkulace využití placené propagace na Facebooku

Typ výdaje	Částka v Kč
placená propagace Facebook	20 000,-
mzda správci	1 500,-
CELKEM	21 500,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka orientačně znázorňuje výdaje na Facebookovou propagaci, která by měla mít dosah na 2 mil uživatelů Facebooku v oblasti Katalánska. Mzda pro správce sítě je úkolová, obsahuje činnosti jako je pravidelná úprava sítě, tvorba sdělení a vytvoření kampaně.

Tab. 7: Kalkulace na vytvoření a zaslání newsletterů

Typ výdaje	Částka v Kč
rozeslání 50 000 e-mailů	6 000,-
mzda pracovníka	550,-
CELKEM	6 550,-

Tabulka obsahuje orientační náklady na rozeslání 50 000 newsletterů skrze e-mail. Mzda zaměstnanci je odvozena od hodinové sazby. Autorka odhaduje, že na vytvoření newsletteru a jeho následného odeslání stačí cca 2 hodiny času.

Tab. 8: Kalkulace na komunikaci prostřednictvím podpory prodeje

Typ výdaje	Částka v Kč
slevové akce	X
Ochutnávky	160 000,-
CELKEM	160 000,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka ukazuje orientační náklady na podporu prodeje společnosti Perník s. r. o. Uvedena je pouze částka na zajištění ochutnávek ve dvaceti prodejnách Lidl v Barceloně. Na jeden stánek u každého obchodu vychází rozpočet na 8 000 Kč. Jsou v něm zahrnuty mzdy na 3 hodiny u každého pracovníka, náklady na stánek a vzorky.

Tab. 9: Kompletní kalkulační návrh komunikační kampaně při vstupu na španělský trh

Typ výdaje	Částka v Kč
veletrh Alimentaria	250 759,-
sociální sítě	21 500,-
Newsletter	6 550,-
podpora prodeje	160 000,-
CELKEM	438 809,-

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce je zobrazena kompletní suma na komunikační kampaň ve Španělsku. Částka, kterou podnik je ochotný do komunikace dát činí 500 000 Kč, na návrh autorky tedy postačí.

6.5 Měření efektivity kampaně

Posledním krokem při řešení komunikační kampaně je změření její efektivity. Vzhledem k vytyčenému cíli bude účinnost kampaně kontrolována výší obrátu společnosti. Kontrola tímto způsobem bude pro podnik velmi jednoduchá a dostupná.

Efektivnost lze měřit i u jednotlivých nástrojů samostatně. U sociálních sítí jako je Facebook a Instagram bude společnost kontrolovat úspěšnost pomocí počtu interakcí, např. počtu sledujících, počtu označení „To se mi líbí“ atp.

Komunikační nástroj veletrh lze hodnotit např. podle počtu získaných partnerů či kontaktů na dané události. Nástroje podpory prodeje jako jsou akce či ochutnávky lze změřit podle zvýšení či snížení prodejů v obchodě. Pokud se prodeje zvednou, tak byl tento nástroj zvolen vhodně.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření návrhu komunikační kampaně pro společnost Perník s.r.o. při vstupu na španělský trh. Teoretická část byla zaměřena především na popsání komunikačních nástrojů a postupu při navrhování mezinárodní komunikační kampaně. Nebyly opomenuty ani způsoby vstupu na zahraniční trh.

V analytické části se autorka věnovala představení společnosti a její interní analýze, zejména současné marketingové analýze. Perník s.r.o. využívá především nástrojů podpory prodeje v podobě webových stránek či slevových akcí, dále také hojně využívá veletrhů, výstav a sponzoringu k propagaci svých produktů.

Analytická část také obsahuje externí analýzu prostředí, v tom případě Španělska. Z provedených analýz bylo autorkou zjištěno, že Španělsko je vyspělou zemí s vysokým technologickým pokrokem. Španělé jsou také ve velké míře zastánci zdravého životního stylu a trh se tomuto trendu postupně přizpůsobuje. Pro Perník s.r.o. tak vzniká příležitost pro vstup na trh s bezlepkovým sortimentem. Z analýzy je totiž patrné, že v oblasti bezlepkových výrobků je na trhu stále poměrně malé zastoupení.

Největší konkurencí v tomto směru jsou lékárny, které nabízejí výrobky bez lepku téměř pravidelně. V klasických obchodech či obchodech se zdravou výživou je však velmi malý výběr, což je pro společnost Perník výhodou.

Autorka vytvořila několik návrhů, jak by podnik mohl oslovovat své potenciální zákazníky na španělském trhu:

- Účast na veletrhu Alimentaria ve Španělsku, která by pro firmu znamenala především přísun nových kontaktů na potenciální zákazníky, ale také spoustu dalších pozitiv. Současně je však zapotřebí vynaložit mnoho finančních prostředků.
- Newslettery jsou ideálním komunikačním nástrojem, který již v současné době společnost využívá. Pro španělský trh navrhla autorka možnou podobu newsletteru ve španělském jazyce, což jistě potenciální zákazníci ocení a firma tak pro ně bude atraktivnější.
- Sociální sítě v dnešní době představují velké příležitosti při propagaci produktů a zároveň je to nástroj, který patří k těm nejméně finančně náročným. Pro Perník s.r.o. autorka navrhla možnou spolupráci na Instagramu, což v dnešní době patří k nejvyužívanějším komunikačním prostředkům na sociálních sítích. Autorka také

doporučuje placenou propagaci na Facebooku, která by mohla pomoci k rozšíření povědomí o firmě mezi větší skupinu lidí.

- Podpora prodeje patří k hojně využívaným komunikačním nástrojům společnosti Perník s.r.o. Pro komunikaci autorka vybrala slevové akce a ochutnávky, které jsou podle konzultanta práce nejúčinnější na trzích, kde společnost momentálně působí.

Autorka doufá, že vypracovaný návrh komunikační kampaně je pro firmu realizovatelný a mohla by se jím tak řídit nebo alespoň inspirovat při vstupu na španělský trh.

Sama autorka doporučuje nejprve začít s účastí na veletrhu, kde se spousta lidí dozví o existenci společnosti. Vzhledem k poměrně vysokému rozpočtu, který má Perník k dispozici je účast na veletrhu možná. Na veletrhu by podnik mohl získat spoustu kontaktů jak v B2B, tak i v B2C prostředí.

Samozřejmostí by hned zpočátku měla být komunikace skrze internet, a to především na sociálních sítích a webových stránkách. Tyto nástroje by měly být jazykově uzpůsobeny španělskému trhu. Webové stránky jsou již teď vedeny i v anglickém jazyce, nicméně příspěvky na sociálních sítích jsou psány pouze v české podobě. Autorka proto klade důraz na anglickou, nejlépe na španělskou podobu textů. Při komunikaci je důležité si uvědomit, že je vhodné užívat jak online, tak offline nástroje tak, aby dosah byl co největší.

Závěrem chce autorka uvést, že jí vypracovávání bakalářské práce přineslo spoustu nových znalostí a zkušeností, které jistě využije jak v reálném, tak i v pracovním životě, protože díky oboru, který studuje, by se chtěla věnovat marketingu. Ačkoli vyhledávání informací ve španělštině bylo složité vzhledem k jazykové bariéře, byla schopna si poradit a potřebné informace si zjistit. Přínosná byla zároveň komunikace s konzultantem ze společnosti Perník s.r.o., který autorce poskytl přehled o tom, jak to v takové firmě chodí, jak se postupuje při obchodování či při samotné komunikaci. Zajímavé také bylo řešení přizpůsobení se současné situaci s pandemií covid-19, které je teď téměř na denním pořádku.

Seznam použité literatury

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. 2010. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-31992-5.

HALADA, Jan. 2016. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

CHLEBOVSKÝ, Vít. 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-4129-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0955-5.

KOPECKÝ, Ladislav. 2013. *Public relations: dějiny- teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

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

MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4874-4.

MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.

PELSMACKER, Patrik De., GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van Den. 2003. *Marketingová komunikace*. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-2648-4.

TAHAL, Radek, ed. 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9868-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

ANON. Alimentaria: *Alimentaria se celebrará en mayo de 2021 de común acuerdo con el sector*. 2020. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.alimentaria.com/nota-prensa/alimentaria/alimentaria-se-celebrara-en-mayo-de-2021-de-comun-acuerdo-con-el-sector/>

ANON. Alimentaria: *Participation conditions and rates*. 2020. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: http://media.firabcn.es/content/S037022/docs/condicionestarifasparticipacion/Alimentaria_ParticipationConditionsRates_ENG.pdf

ANON. Alimentaria: *The largest sector grouping in 10 shows*. 2019. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.alimentaria.com/en/>

ANON. BBC: *Catalonia crisis in 300 words*. 2019. [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/news/world-europe-41584864>

ANON. *Biocop: BUSCAR "SIN GLUTEN"*. 2021. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: http://www.biocop.es/buscar?controller=search&orderby=position&orderway=desc&search_query=sin+gluten&submit_search=&p=2

ANON. Britannica: *Government And Society*. 2020. [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Spain/Kings-and-queens-regnant-of-Spain>

ANON. Business Info: *Španělsko*. 2020. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/spanelsko-souhrnna-teritorialni-informace/3/#desatero-pro-obchodovani-se-spanelskem>

ANON. Business to you: *Porter's Five Forces*. 2016. [online]. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.business-to-you.com/porters-five-forces/>

ANON. Business Info: *Formy vstupu firem na mezinárodní trhy* [online]. 28. 8. 2009 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy/>

ANON. Celisio: *Gluten free bakery*. 2021. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://celicioso.com/>

ANON. Cestuj levně: *Doprava v Barceloně*. 2020. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.cestujlevne.com/pruvodce/spanelsko/barcelona/doprava>

ANON. The CMO survey. 2020. [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://cmosurvey.org/>

ANON. Comex: *International Trade Report - Executive Summary*. 2021. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Documents/informe-mensual/International-Trade-Report-Executive-summary-ultimo-periodo.pdf

ANON. Country economy: *Spain GDP - Gross Domestic Product*. 2021. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://countryeconomy.com/gdp/spain>

ANON. Czech Trade: *Španělsko*. 2020. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/evropska-unie/spanelsko>

ANON. *Ecomail: Jsme marketingová platforma pro váš E-mailing, SMS, Facebook, Instagram a Messenger*. 2021. [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.ecomail.cz/>

ANON. Facebooková reklama mezihorák: *Facebook reklama – Jak funguje a jak ji správně používat?* 2020. [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.mezihorak.cz/facebook-reklama>

ANON. Farmacia campoamor: *Nutrition and dietetics*. 2020. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.farmaciacampoamor.com/en/11-nutrition-and-dietetics>

ANON. Fitoinnova: *SOLUCIONES NATURALES PARA TU SALUD Y BIENESTAR*. 2021. [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.fitoinnova.com/>

ANON. Foods and Wines from Spain: *FOOD + i, Spanish Innovation On The European Cusp*. 2020. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/global/whats-new/features/feature-detail/food-mas-i-spanish-innovation.html>

ANON. Gluten Free Horizons: *Gluten Free Self Catering in Spain*. 2020. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://glutenfreehorizons.com/food/gluten-free-self-catering-in-spain/>

ANON. Google maps: *Barcelona*. 2021. [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: [https://www.google.cz/maps/dir/Alimentaria,+Avinguda+Joan+Carles+I,+L'Hospitalet+de+Llobregat,+Barcelona,+%C5%A0pan%C4%9Blsko/Aeroport+de+Barcelona-El+Prat+\(BCN\),+El+Prat+de+Llobregat,+%C5%A0pan%C4%9Blsko/@41.3227044,2.0600915,13z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x12a4995c5022fd3b:0xd7d6a29033](https://www.google.cz/maps/dir/Alimentaria,+Avinguda+Joan+Carles+I,+L'Hospitalet+de+Llobregat,+Barcelona,+%C5%A0pan%C4%9Blsko/Aeroport+de+Barcelona-El+Prat+(BCN),+El+Prat+de+Llobregat,+%C5%A0pan%C4%9Blsko/@41.3227044,2.0600915,13z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x12a4995c5022fd3b:0xd7d6a29033)

d38903!2m2!1d2.1275508!2d41.3545592!1m5!1m1!1s0x12a49e64847c8ea5:0xf32be942fb6f9bd7!2m2!1d2.0832941!2d41.297445

ANON. Gullón: *Welcome to the family of healthy biscuits and fibre!* 2021. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://gullon.es/en/>

ANON. Kleis: *Druhy bezlepkové mouky.* 2020. [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.kleis.cz/clanky/60-druhy-bezlepkove-mouky>

ANON. Marketingové noviny: *Procter & Gamble spustila novou kampaň „Děkuji, maminko“.* 2017. [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/procter-gamble-spustila-novou-kampan-dekuji-maminko/>

ANON. Místo prodeje: *Nová komunikační kampaň Nespresso ukazuje emocionální lidské příběhy farmářů.* 2017. [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/ze-zahranici/nova-komunikacni-kampan-nespresso-ukazuje-emocionalni-lidske-pribehy-farmaru/>

ANON. MIT Technology Review: *Explore the cutting-edge technologies emerging from Spain today.* 2020. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <http://icex.technologyreview.com/>

ANON. Nespresso: *What else.* 2018. [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://www.multivu.com/players/English/8422851-nespresso-the-quest-campaign-george-clooney-natalie-dormer/>

ANON. Průvodce Barcelonou: *Kolik peněz si připravit na dovolenou v Barceloně?* 2020. [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://mesto-barcelona.cz/prakticke-informace/penize/>

ANON. Průvodce podnikáním: *Proč je SWOT analýza přínosná i pro vaše podnikání?* 2020. [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/swot-analyza/>

ANON. Salengei: *Productos*. 2021. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://salengei.com/es/productos>

ANON. Santiveri: *Nuestros productos 2021*. 2021. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.santiveri.com/catalogo/catalogo-productos.pdf>

ANON. Sodium Media: *Správní členění Španělska: regiony a jejich rysy*. 2020. [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://cs.sodiummedia.com/4161773-administrative-division-of-spain-regions-and-their-features>

ANON. Statista: *Demographics of Spain - Statistics & Facts*. 2020. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: https://www.statista.com/topics/5986/demographics-of-spain/#dossierSummary_chapter2

ANON. The word Factbook: *Explore All Countries Spain*. 2019. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/spain/>

ANON. The economic times: *Definition of 'Marketing Mix'*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>

ANON. Trading economy: *Spain Inflation Rate*. 2021. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/spain/inflation-cpi>

ANON. Trading economy: *Spain Unemployment Rate*. 2021. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/spain/unemployment-rate>

ANON. Altaxo: *Druhy reklamy*. 2019. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/druhy-reklamy>

ANON. American Marketing Association. 2020. [on-line]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ANON. ANTstudio: *Jaké zboží porovnávače známe a využíváme*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/poradna/jake-zbozove-porovnavace-zname-a-vyuzivame.htm>

ANON. Collins: *Advergaming*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/advergaming>

ANON. DmServices : *Ukázky netradičních direct marketingových kampaní*. 2019. [online]. [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://dmservices.cz/clanek/12-ukazky-netradicnich-direct-marketingovych-kampani>

ANON. DTest: *Právo: (Ne)důvěryhodné slevové portály*. 2013. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2844/pravo-ne-duveryhodne-slevove-portaly>

ANON. Finance, bankovníctví. *Cíle marketingu*. 2020. [on-line]. [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://finance-bankovnictvi.studentske.cz/2008/11/cle-marketingu.html>

ANON. Focus: *Bláznivé PR nápady, které nesehlaly*. 2017. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/blaznive-pr-napady--ktere-neselhaly----cast-2_s279x13272.html

ANON. Gaudeamus: *Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://gaudeamus.cz>

ANON. InSportline: *Marketingová soutěž bez losování „každý 500. nákup vyhrává iPhone 7“*. 2016. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://www.insportline.cz/aktuality/354-marketingova-soutez-bez-losovani-kazdy-500-nakup-vyhrafa-iphone-7>

ANON. ITesco: *Členství v Clubcard se vyplácí také vaší rodině*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://itesco.cz/clubcard/vyhody/>

ANON. Management Mania: *SWOT analýza*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

ANON. Management Mania: *PESTLE analýza*. 2015. [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

ANON. ManagementMania: *PR (Public relations)*. 2016. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

ANON. ManagementMania: *Přímý marketing (Direct Marketing)*. 2016. [online]. [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>

ANON. ManagementMania: *Reklama (Advertisement)*. 2018. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/reklama>

ANON. MarketingPPC. *Co je to online marketing*. 2020. [online] [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

ANON. MBN: *What is B2B or business-to-business? Definition and examples*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/b>

ANON. Mediaguru: *Nespresso nasazuje novou kampaň, s rytířem Clooneym*. 2018. [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/nespresso-nasazuje-novou-kampan-s-rytirem-clooneym/>

ANON. Mediaguru: *P&G pokračuje v revizi marketingu a zvyšuje tržby*. 2019. [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/p-g-pokracuje-v-revizi-marketingu-a-zvysuje-trzby/>

ANON. Mladý podnikatel: *Affiliate marketing*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/affiliate-marketing>

ANON. Pandakupony: *25% slevový kód AboutYou na Instagramu*. 2020 [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://pandakupony.cz/kupon/25-slevovy-kod-aboutyou-na-instagramu>

ANON. Pinterest: *Nespresso Sustainability*. 2020. [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/31877109847618634/>

ANON. Rozjet podnikání: *Co je offline marketing*. 2018. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.rozjetpodnikani.cz/co-je-offline-marketing/>

ANON. Topranker: *Co je to newsletter*. 2018. [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/newsletter/>

ANON.Letuška. 2021. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://rezervace-cdn.letuska.cz/cs/multiPricer2.php?sid=00028af39d0a2a9e02597730234313cc33a81>

BARROSO. José. EUR-Lex: *COMMISSION IMPLEMENTING REGULATION (EU) No 828/2014 of 30 July 2014*. 2014. [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_impl/2014/828/oj

BĚHAL, Ondřej. *Jak elektromobilů, tak hybridů*. 2016. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/nemecko-bude-uz-od-kvetna-dotovat-nakup-aut-s-elektrickym-po/r~4d645fac0c5811e689e60025900fea04/>

CERVANOVÁ, Anna. Právo pro podnikatele: *Je vaše marketingová soutěž legální? Pravidla (online) spotřebitelských soutěží*. 2016 [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/pravidla-poradani-marketingove-souteze/>

ECKHARDTOVÁ, Jana. *Malá marketingová: Nástroje marketingové komunikace*. 2014. [online]. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

FRANKENFIELD, Jake. Investopedia: *Affiliate Marketing*. 2019 [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>

FRIESNER, Tim. Marketing Teacher: *Sales promotion*. 2014. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/sales-promotion/>

FRUE, Kiesha. Pestle analysis: *How to Do a PEST Analysis in 5 Easy Steps*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/how-to-do-a-pest-analysis/>

GYANT, Nia. Wordstream: *15 Insanely Effective Sales Promotion Examples To Win More Customers*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/10/13/sales-promotion-examples>

HUDSKÝ, Aleš. E15.cz: *K čemu je osobnímu prodeji marketing*. 2016. [online]. [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/k-cemu-je-osobnimu-prodeji-marketing-1325230>

JURČOVÁ, Lucie. Bridge ecommerce magazine: *Je bannerová reklama ještě vůbec efektivní*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/je-bannerova-reklama-jeste-vubec-efektivni/>

KRÁSNÝ, Tomáš. Měsíc.cz: *Kolektivní nakupování: Užitečné slevy nebo bezhlavé vyprazdňování peněženky*. 2010. [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/kolektivni-nakupovani-uzitecne-slevy/>

MÁDL, Luděk. Seznam zprávy: *Fortuna už fotbalové lize vylepšila sponzorský kontrakt. Myslí i na VAR*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fortuna-uz-fotbalove-lize-vylepsila-sponzorsky-kontrakt-mysli-i-na-var-88952>

NOVÁK, Filip. *Zeptej se Filipa: Cenové strategie a taktiky pro e-commerce 2020*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://zsf.cz/blog/cenove-strategie-pro-e-commerce-2020>

NOVOTNÝ, Michal. Markomu.cz: *Tisková zpráva jako nástroj marketingové komunikace*. 2015. [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/tiskova-zprava/>

PAVLEČKA, Václav. Focus. *Historie marketingu*. 2008. [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html

PAŽÓT, Sebastian. Pažót, Sebastian: *TOP 5: nejlepší vánoční reklamy*. 2019. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://pazot.cz/top-5-nejlepsi-vanocni-reklamy/>

PETRTYL, Jan. MarketingMind: *Reklama: definice a její základní typy*. 2017. [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>

PILLAI, Satish. Forbes: *Increase Your Direct Marketing Success With These Four Steps*. 2019. [online]. [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2019/10/16/increase-your-direct-marketing-success-with-these-four-steps/?sh=2ada8aae64a8>

PRIA. Edolo: *PEST analýza*. 2019. [online]. [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://edolo.cz/clanky/pest-analyza/>

PROQUEST. 2020. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest.[cit. 2020-09-21]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>.

SCOTT, Gordon. Investopedia: *Porter's 5 Forces*. 2020. [online]. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>

SOUČEK, Martin. Bridge ecommerce magazine: *Jak udělat průzkum trhu a analýzu konkurence*. 2019. [online]. [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/jak-provest-pruzkum-trhu-a-analyzu-konkurence/#Pruzkum_trhu