



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH ZDOKONALENÍ VYBRANÝCH PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU

PROPOSAL FOR SELECTED MARKETING MIX ELEMENTS IMPROVEMENTS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Vojtěch Vinkler

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2022

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Bc. Vojtěch Vinkler**
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA**
Akademický rok: 2021/22
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod

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

Návrh zdokonalení vybraných prvků marketingového mixu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Teoretická východiska práce
Analýza stávajících komunikačních nástrojů společnosti
Formulace návrhů komunikačního mixu
Závěr

Cíle, kterých má být dosaženo:

Návrh marketingové strategie podniku v oblasti komunikačního mixu.

Základní literární prameny:

JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLES. Exploring Corporate Strategy. 4. vydání. London: Prentice Hall, 1997, 873 s. ISBN 0-13-525635-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

McDONALD, Malcolm and Peter MOUNCEY. Marketing Accountability. London, Kogan Page, 2009, 293 p. ISBN 978-0-7494-5386-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Vize tržního úspěchu, aneb, 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2012, 262 s., ISBN 978-80-7431-071-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Beck, 2010, 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. děkan

Abstrakt

Tato práce je zaměřena na analýzu současného komunikačního mixu společnosti Prograin ZIA, s.r.o. a následně na návrhy pro upravení, respektive zdokonalení komunikačního mixu. Teoretická část práce se zabývá marketingem, kvalitativním výzkumem, komunikačním mixem a marketingovou komunikací. Praktická část je věnována návrhům ke zdokonalení komunikačního mixu a jejich aplikaci. Firma Prograin Zia, s.r.o. se zabývá obchodní činností specializovanou na obchod s osivy sóji, lupiny a zemědělskými produkty.

Klíčová slova

Komunikační mix, marketingová komunikace, marketing, marketingová strategie, marketingový výzkum

Abstract

This thesis focuses on the analysis of actual communication mix state of Prograin Zia, s.r.o. and consequently on proposals for adjusting, better said improving the communication mix. The theoretical part deals with marketing, qualitative research, communication mix, marketing communication and business environment analysis. The practical part is about the design of an improved communication mix and its application. Prograin ZIA, s.r.o. deals with trading activities specialized in the trade of soya, lupine and agricultural products.

Key words

Communication mix, marketing communication, marketing, marketing strategy, marketing research

Bibliografické citace

VINKLER, Vojtěch. *Návrh zdokonalení vybraných prvků marketingového mixu*. Brno, 2022. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/140838>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Vladimír Chalupský.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 17.5. 2022

Poděkování

V první řadě bych chtěl poděkovat vedoucímu této diplomové práce panu doc. Ing. Vladimírovi Chalupskému, CSc., MBA, bez kterého by tato práce z mnoha důvodů nemohla vzniknout. Rád bych vyzdvihl jeho profesionální přístup při vedení práce, zajímavé a konstruktivní komentáře a ochotu vždy reagovat a poradit i v situacích, které se zdály bezvýchodné. Dále bych chtěl poděkovat celému vedení společnosti Prograin Zia, které mi umožnilo nasbírat cenné zkušenosti zejména v oblasti mezinárodního obchodu v průběhu pracovní stáže. Velké díky patří především panu RNDr. Janovi Krause, který měl nesmírnou trpělivost při mých nekončících dotazech na téma podnikání společnosti. V neposlední řadě bych rád poděkoval mým blízkým, kteří mě po celou dobu psaní této Diplomové práce podporovali a tím mi vytvořili výtečné podmínky pro psaní této práce.

Obsah

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE, METODY a POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
Cíle práce	11
Metody.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Komunikační mix	12
1.2 Marketingová komunikace.....	16
1.2.1 Plánování komunikačních kampaní	16
1.3 Marketingová strategie.....	19
1.3.1 Význam strategického řízení marketingu.....	20
1.3.2 Marketingová strategie podle Kotlera.....	21
1.4 Marketingový výzkum.....	22
1.4.1 Zdroje informací	22
1.5 Nástroje online marketingu.....	26
1.5.2 Search Engine Optimalization (SEO)	27
1.5.3 Pay per click (PPC).....	28
1.5.4 Sociální sítě.....	28
1.5.5 E-mailing	30
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	32
2.1 Popis společnosti	32
2.2 Marketingový průzkum.....	33
2.3 Současný stav komunikačního mixu	36

2.3.1 Online reklama.....	39
2.3.2 Podpora prodeje	59
3 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	66
3.1 Webové stránky	66
3.1.1 SEO	66
3.1.2 Nástroj Google Analytics	69
3.1.3 Kontaktní formulář.....	70
3.2. Facebook	71
3.3 PPC reklama	72
3.4 E-mailing.....	74
3.5 Polní dny	76
ZÁVĚR.....	82
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	83
SEZNAM GRAFŮ	87
SEZNAM OBRÁZKŮ	88
SEZNAM OBRÁZKŮ	89
SEZNAM TABULEK.....	90
SEZNAM PŘÍLOH	91

ÚVOD

Komunikační mix je jedním ze zásadních složek marketingového mixu. Díky jeho zdokonalování dokáže podnik efektivně komunikovat se zákazníky, což může být klíčovým prvkem při prodeji produktu či služby. Jedním z hlavních důvodů výběru tohoto tématu bylo rychle se měnící prostředí v oblasti komunikace, zejména v online prostředí, které nabízí spoustu možností pro ty, kteří jsou ochotni věnovat svůj čas jeho studiem a následnou praxí při jejich aplikaci.

Jádrem této práce je návrh zdokonalení vybraných prvků komunikačního mixu pro společnost Prograin Zia, s.r.o., Společnost se zabývá prodejem svých produktů, kterými jsou osiva sóji, osiva lupiny a Bio osiva. Osiva prodávají především na trhu Českém a v poslední době i pro společnost rozrůstajícím se trhu zahraničním. Jedním z cílů společnosti je rozšíření svého působení za hranice naší země. Produkt společnosti je kvalitní, o čemž svědčí hospodářské výsledky společnosti za poslední roky. Při správné volbě distribučních cest a vhodné cenové politiky má společnost šanci i na trhu zahraničním, ale ani sebelepší úroveň těchto prvků marketingového mixu nebude dostačovat k prodejním úmyslům, aniž by společnost nevěnovala úsilí o zdokonalování jejich komunikačnímu mixu.

Tato diplomová práce se zabývá vybranými prvky komunikačního mixu a jeho zdokonalením. Východiskem pro analytickou část byla teoretická znalost tohoto oboru, na jehož základě autor práce provedl analýzu vybraných prvků komunikačního mixu společnosti a v souběžné době provedl dotazníkové šetření u zákazníků společnosti. Na základě analýzy konkrétních prvků komunikačního mixu a výsledků dotazníkového šetření autor práce přednesl návrhy, které v případě jejich aplikace mají vést ke zdokonalení konkrétních prvků komunikačního mixu. Hlavní funkcí přednesených návrhů je přiblížení se využití maximálního potenciálu, které jednotlivé komunikační prvky pro danou společnost nabízejí.

CÍLE PRÁCE, METODY a POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cíle práce

Hlavním cílem práce je na základě analýzy současného stavu komunikačního mixu podniku a průzkumu trhu zákazníků vytvořit návrh na zdokonalení vybraných prvků komunikačního mixu podniku Prograin Zia, s.r.o., který povede k efektivnější komunikaci se zákazníky, oslovení nových potenciálních zákazníků a zvýšení prodeje osiva.

Hlavního cíle má být dosaženo za pomoci dílčích cílů, které se skládají z analýzy současného komunikačního mixu podniku se zaměřením na online marketing a přímý prodej a průzkumu trhu zákazníků.. Na základě získaných informací bude sestaven návrh na zdokonalení komunikačního mixu.

Metody

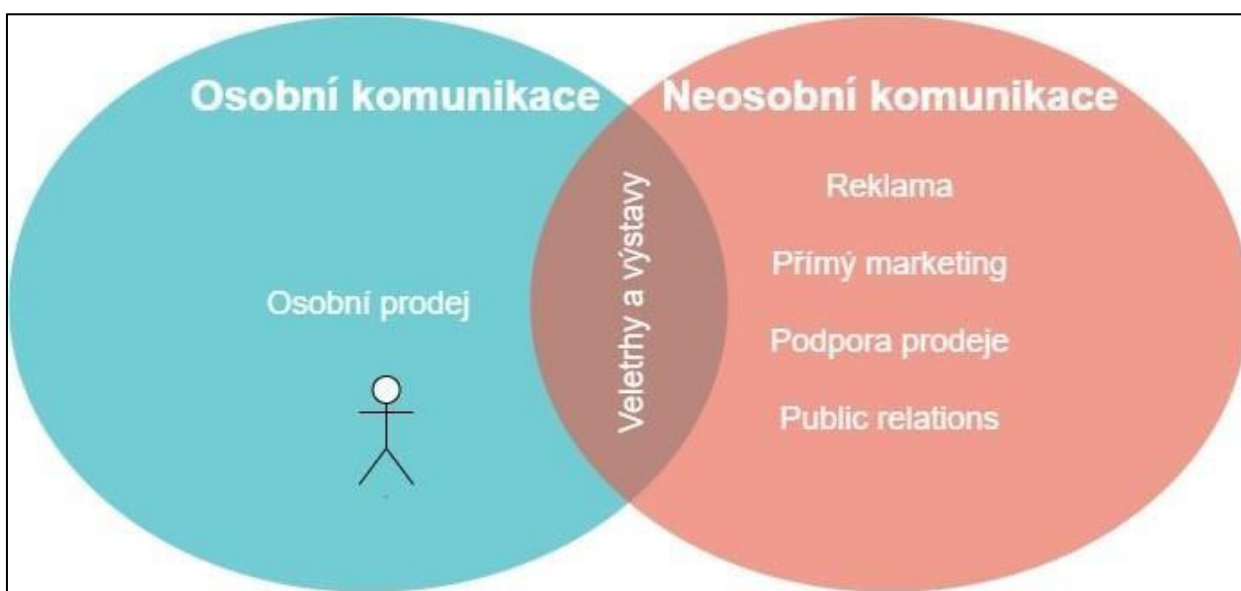
Autor této práce se v první části zaměřuje na teoretická východiska, která nabízejí odborný výklad všech důležitých pojmů, ze kterých autor vychází při psaní analytické a návrhové části. V následující části autor provede analýzu současného stavu komunikačního mixu se zaměřením na online marketing a přímý prodej. Další část práce bude zaměřena na marketingový průzkum zákazníků, který povede ke zjištění preferencí zákazníků v oblasti komunikace. V závěrečné části bude přednesen návrh na zdokonalení komunikačního mixu na základě analýz, zákaznického průzkumu a zhodnocení současného stavu společnosti.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části práce budou představena teoretická východiska, která jsou základním kamenem celé práce. V té kapitole autor rozebere pět základních okruhů, které jsou důležité k tomu, aby mohlo být dosaženo stanovených cílů práce. Jedná se o komunikační mix, marketingovou komunikaci, marketingovou strategii a marketingový výzkum.

1.1 Komunikační mix

Příkrylová a Jahodová (2010) tvrdí, že Marketingový mix je tvořen výrobkovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami a komunikací. Marketingový komunikační mix lze tedy chápat jako podsystém marketingového mixu. Prostřednictvím komunikačního mixu se marketingový manažer snaží o vytvoření optimální kombinace různých nástrojů, které mu pomohou dosahovat marketingových a tím i firemních cílů. Komunikační mix se rozděluje na osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma komunikace zahrnuje oproti neosobním formám komunikace jen jednu kategorii a tou je **osobní prodej**. Mezi neosobní formy komunikace řadíme **reklamu, přímý marketing, podporu prodeje a public relations**. Existuje kategorie, která kombinuje obě formy komunikace, tou kategorií jsou **veletrhy a výstavy**. Tyto zmíněné formy komunikace bychom také mohly pojmenovat jako nástroje komunikačního mixu. Na obrázku č.1 můžeme vidět jednoduché schéma, které zobrazuje všechny nástroje komunikačního mixu a jeho základní rozdělení:



Obr. 1: Nástroje komunikačního mixu. Zdroj: Vlastní zpracování

Každý ze zmíněných nástrojů komunikačního mixu plní specifickou funkci a vzájemně se doplňují. V následující části práce jsou to nástroje komunikace blíže představeny.

Osobní formy komunikace

- **Osobní prodej** můžeme definovat jako prezentování výrobků či služby společnosti při osobním setkání mezi prodejcem a kupcem. Jde tedy o oboustrannou komunikaci, při které není cíle pouze prodat produkt, ale také budovat dlouhodobé vztahy a posilovat image firmy. Jednou z velkých výhod tohoto komunikačního nástroje je možnost rychlé zpětné vazby. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Neosobní formy komunikace

- **Reklama** je definovaná jako placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií, jejímž zadavatelem či realizátorem bývají buď podnikatelské subjekty, organizace nebo osoby, které zákazník dokáže identifikovat právě díky reklamnímu sdělení. Reklamu lze obecně chápat jako obecný stimul, který popudí zákazníka k nákupu cílového produktu nebo propagaci dané společnosti. Za tzv. reklamní nosiče jsou považovány různé prostředky. Příkladem takových nosičů jsou inzeráty v novinách, billboardy, tiskoviny, prodejní literatura a spoty v televizi, rozhlasu nebo časopisech. Pro zboží masové spotřeby jsou přirozeně příhodná média s velkým rozsahem. Takovéto média se označují jako masové sdělovací prostředky. (Příkrylová a Jahodová, 2010)
- **Podpora prodeje** jsou souhrnné aktivity, které mají vést k posílení prodeje. Podněcují zákazníky nakoupit zboží v době, kdy se podnik snaží zavést nový produkt na trh anebo se snaží o doprodej sezónního zboží. Můžeme tedy říct, že z časového hlediska jde většinou o krátkodobé stimuly prodeje. Podpora prodeje nemá vést k získání dlouhodobých věrných zákazníků. Tento nástroj komunikačního mixu má například výhodu oproti reklamě v tom, že značná část forem prodeje společnosti je velice dobře měřitelná. Příkladem podpory prodeje jsou například soutěže, akce v místě prodeje (ochutnávky, předváděčky), výstavy, vzdělávací akce (semináře, webináře, workshopy), zábavné akce, nabízení vzorků, dárků a kuponů nebo slevy (dva produkty za cenu jednoho) a věrnostní programy. (Boháček a kol., 2021)
- **Public relations (PR)** neboli vztahy s veřejností lze definovat jako formu komunikace, jejímž hlavním cílem je budovat a udržovat dobrý vztahu veřejnosti k firmě. Činnost Public relations je plánované, záměrné a vytrvalé úsilí budovat a podporovat soulad mezi firmami a jejich

širokou veřejností, s čímž úzce souvisí image firmy¹. Public relations je považováno za jeden z nejdůvěryhodnějších nástrojů komunikačního mixu. Často se stává, že si lidé pletou pojem Public relations s reklamou. PR oproti reklamě ale nic neprodává, jeho funkcí je především informovat zákazníky o konkrétní akci, produktu nebo službě za účelem podnícení zájmu a následného navázání kontaktu se zákazníky. Na rozdíl od podpory prodeje má PR, jakožto nástroj komunikačního mixu, dlouhodobý charakter. Příkladem toho nástroje jsou publikace (výroční zprávy, brožurky), veřejné akce (přednášky, veletrhy), novinky, firemní identita či projekty sociální zodpovědnosti. (Boháček a spol., 2021) **Přímý marketing** byl nejdříve chápán jako dodávání zboží výrobcem přímo ke spotřebiteli. Především pak díky vývoji několika dalších forem komunikace se spotřebitelem můžeme dnes označit za přímý marketing veškeré tržní aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovým spotřebitelem nebo skupinou. Možnost zacílení na určitý segment trhu je jednou z hlavních výhod a předností tohoto nástroje komunikačního mixu. K takovému zacílení dochází zejména za pomoci databázového marketingu.² (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Do nástrojů komunikačního mixu někteří autoři řadí ještě sponzoring, ale autor práce se přiklání k zařazení tohoto nástroje do samostatné součásti komunikačního mixu. Tato forma propagace je často spojená s tzv. Event marketingem³.

V následující tabulce č.1 jsou představeny nejčastěji používané komunikační prostředky a jejich rozdělení:

¹ Firemní image je obraz, který si o dané firmě nebo její značce vytváří její okolí.

² Databázový marketing je formou přímého marketingu, který využívá databáze současných, či potenciálních zákazníků.

³ Event marketing je funkcí event managementu, která slouží zejména k udržení kontaktu s účastníky akce a návštěvníky a zjištění jejich přání a potřeb. (Damster, 2000)

Tab. 1: Nejčastěji používané komunikační prostředky. Zdroj: Kotler, 2001.

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tištěné a vysílané Reklamy	Soutěže, hry a loterie	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nápisy na Obalech	Odměny a dárky	Projevy	Obchodní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky v Balení	Vzorky	Semináře	Aktivní programy	Telemarketing
Pohyblivé Reklamy	Veletrhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Prospekty a Plakáty	Přehlídky	Charitativní dary	Veletrhy a prodejní výstavy	Nakupování prostřednictvím teletextu
Telefonní Seznamy	Ukázky	Sponzorování		Zasílání informací faxem
Billboardy	Kupony	Publikace		Zasílání informací e – mailem
Promítané Reklamy	Slevy	Styky s místními komunitami		Telefonické rozhovory a vzkazy
Poutače	Úvěry s nízkým úročením	Lobbyování		
Audiovizuální Prostředky	Slavnostní události	Prezentace v médiích		
Symboly a loga	Odkoupení staré verze při nákupu nové	Firemní časopisy		
Videokazety	Dlouhodobé programy	Slavnostní události		
Brožury a Letáky	Vázané obchody			

1.2 Marketingová komunikace

Podle Karlíčka a kol. (2016) se marketingovou komunikací rozumí přesvědčování a řízené informování vybraných skupin, díky čemuž firmy mohou naplňovat své vlastní marketingové cíle. V dnešní době, kdy se na jednotlivých trzích vyskytuje velké množství konkurenčních firem, se firma bez marketingové komunikace neobejde. Z tohoto důvodu se firmy a jejich marketingové oddělení snaží vytvářet různé komunikační kampaně, které korespondují s celkovým marketingovým plánem firmy.

1.2.1 Plánování komunikačních kampaní

Jak již bylo zmíněno, komunikační kampaň se plánuje vždy s ohledem na celkový marketingový plán. Komunikační plán tedy vychází z plánu marketingového a je mu podřízen. Na následujícím obrázku č. 2 jsou vyobrazeny základní fáze marketingového a následně komunikačního plánování, kdy oba z uvedených procesů musejí být důkladně sladěny:



Obr. 2: Základní fáze marketingového a komunikačního plánování. Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček a kol., 2016.

Z obrázku č. 2 můžeme vidět, že komunikační plánování bere na zřetel obsáhlejší, marketingové plánování. Nefungující produkt, nevhodně nastavená cena či nevhodně zvolená distribuce nemohou být nahrazeny ani sebelepší komunikační kampaní. Marketingový specialista se zaměřuje na efektivní analýzu situace na trhu, na jejímž základě jsou schopni stanovit komunikační cíle a vybrat tu správnou strategii, která jim tyto cíle pomůže naplnit. Při fázi plánování procesu jsou nuceni vracet se k fázím předešlým a jedině tak jsou schopni zajistit, aby byla výsledná komunikační kampaň vnitřně konzistentní. (Karlíček a kol., 2016).

První fází komunikačního plánování je **analýza situace na trhu**. Správně provedená analýza vede ke vhodně stanoveným komunikačním cílům, v opačném případě by nevhodně stanovené cíle vedly k chybné komunikační strategii. Proto je důležité, aby marketéři byli schopni přesně definovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. Velice důležitá je analýza aktuálního stavu, ale stále více marketérů se zaměřuje společně s touto analýzou na aktuální trendy. Bez sledování trendů je strategické uvažování nemožné. Z perspektivy marketingové komunikace je naprosto nezbytné analyzovat, jakým způsobem vnímá analyzovaná skupina propagovanou značku a konkurenční značku, jak tato skupina nahlíží k dané produktové kategorii a prostřednictvím kterých médií ji lze nejefektivněji oslovit. Velice důležitá je rovněž analýza komunikačních aktivit konkurence. Marketéři musí mít přehled o tom, jakými marketingovými sděleními konkurence komunikuje a za pomoci jakých komunikačních nástrojů to uskutečňuje.

Také je vhodné mít přehled o tom, s jakými rozpočty k marketingové komunikace konkurence disponuje.

Dalším bodem komunikačního plánování je stanovení **komunikačních cílů**. Vhodně stanovené komunikační cíle jsou stěžejním prvkem efektivity komunikační kampaně. Určují, co konkrétně a kdy přesně má být marketingovou komunikací docíleno. Také shrnují myšlenky a představy všech, kteří se na této kampani podílejí. Jedny ze stěžejních komunikačních cílů jsou zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení věrnosti ke značce, stimulace chování směřující k prodeji a v neposlední řadě rozšiřování trhu.

Na obrázku č. 3 jsou vyobrazeny typické komunikační cíle:



Obr. 3: **Komunikační cíle.** Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček a kol., 2016.

Další složkou komunikačního plánování je **komunikační strategie**, která popisuje způsob, kterým se má dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Například Foret (2011) tvrdí, že komunikační strategie je úspěšná a efektivní, když jejím prostřednictvím dosahujeme maximálních účinků a zároveň vykazujeme minimální výdaje. Když se komunikační strategie vytváří, měla by od samého začátku být úderná, aby jejím prostřednictvím mohly být stanovené cíle skutečně naplněny. Důležitou funkcí komunikační strategie je vhodný výběr marketingového sdělení a kreativita při jeho ztvárnění. Marketingové sdělení je pak tedy takové sdělení, které má být cílové skupině prezentováno a ve většině případů je odvoditelné z positioningu značky⁴. (Karlíček a kol., 2016)

Poslední fází komunikačního plánování je **stanovení časového plánu a rozpočtu**. Časový plán musí být opět přizpůsoben, a to zejména komunikačním cílům. Jak můžeme vidět, jednotlivé fáze komunikačního plánování musí brát zřetel na fáze předcházející. Musí také respektovat charakter poptávky kvůli sezónnosti a časování konkurenčních kampaní. Ve výsledku by to mělo být tak, že jednotlivá komunikační média či komunikační nástroje by na sebe měly navazovat a maximalizovat tak synergické efekty. Co se týká plánu rozpočtu, zde je důležité brát na zřetel hlavně cenu jednotlivých komunikačních nástrojů a médií. Na marketingovou komunikaci je

⁴ Positioning značky je proces, díky kterému jsou marketéři schopni určit, jakým způsobem má být značka vnímána. Jedná se o strategické marketingové rozhodnutí, které stanovuje asociace, které má vyvolávat značka u cílové skupiny. (Karlíček a kol., 2016)

důležité dívat se jako na investici. Pokud se nepodaří prostřednictvím komunikační kampaně naplnit své cíle s daným rozpočtem, můžeme tvrdit, že byla neefektivní nebo byla chybně naplánovaná. Finanční prostředky vynaložené na tuto kampaň mohly být promarněny, a to jak v malé, tak i větší míře. Nutno podotknout, že promarněné prostředky na marketingovou komunikaci jsou v našich podmínkách poměrně časté. (Karlíček a kol., 2016)

1.3 Marketingová strategie

Hanzelková a kol. (2009) definuje marketingovou strategii jako vyjádření záměrů, kterých chce firma dosáhnout v delším časovém intervalu v oblasti marketingu, a to takovým způsobem, aby za pomoci jednotlivých marketingových činností dokázala naplnit nadřazené strategické obchodní cíle a tím získala konkurenční výhodu. Dále popisuje, že proces strategického řízení marketingu je postupným procesem souběžně probíhajících strategických marketingových činností. Těmito činnostmi jsou marketingové strategické analýzy, definování marketingové strategie, implementace marketingové strategie a kontroly naplnění marketingových cílů.

Dle Jakubíkové (2012) marketingovou strategii definují základní směry, které vedou k dosažení cílů. Pokud se vytváří určitá marketingová strategie, měla by být vytvářena v blízkém vztahu k trhu, na který má směřovat. Pro každý cílový trh by proto měla být marketingová strategie vypracována individuálně. Jinými slovy, marketingová strategie pro cílový trh x by se špatně aplikovala na další cílový trh y. Všechny vypracované konkrétní strategie by měly zacházet do detailů, zejména z pohledu marketingového mixu.

Zamazalová a kol. (2010) zmiňují, že proces strategického marketingu je rozdělen do čtyř základních fází:

1. Strategická situační analýza
2. Projektování marketingové strategie (výstupem bývá strategický plán)
3. Řízení marketingové strategie a její implementace
4. Vytváření marketingových programů

Zamazalová a kol (2010) dále upozorňují, že strategický marketing je nezbytnou součástí řízení firem z pohledu uplatnění marketingového pojetí.

Jakubíková (2013) dále popisuje, že strategické řízení je funkcí vrcholového managementu. Jedním z jeho úkolů je konat důležitá strategická rozhodnutí. V následující části práce si představíme ty nejdůležitější:

- Rozhodnutí o směřování podnikán, např. jaký produkt nabízet, na jakém území, jaký typ vlastnictví bude mít firma anebo jak bude firma velká.
- Stanovování cílů, které mohou být např. určitá procenta zisku, zvyšování podílu na trhu či růst obrátu.
- Formulace a implementace strategie.
- Vytvoření strategicky orientované firemní kultury.
- Vytvoření motivačního systému.
- Rozhodování o rozložení zdrojů.
- Vytvoření strategických podnikatelských jednotek.
- Vyhodnocení příležitosti k dalšímu růstu. (Jakubíková, 2013)

Všechna tato rozhodnutí mají významný vliv na marketingovou činnost firmy.

1.3.1 Význam strategického řízení marketingu

Hanzelková a kol. (2009) tvrdí, že fungující strategické marketingové řízení znamená pro významnou část firem konkurenční výhodu. Odborníci hovoří o tom, že právě strategické řízení má vliv na úspěch či neúspěch v podnikání až z 80 %. To, co odlišuje firmu, která má implementovanou řízenou strategii od firmy bez strategického řízení je ten, že firma se strategií má jasný směr dalšího směřování. Jedním z hlavních důvodů, proč strategicky řídit firmu, je to, že firemní strategie udává směr rozvoje firmy z dlouhodobé perspektivy. Právě dlouhodobost je to, co odlišuje firmy se strategickým od těch s dalšími typy řízení. Dalšími typy řízení jsou řízení operativní a taktické. Vztah jednotlivých úrovní řízení je takový, že na sebe jednotlivé úrovně navazují hierarchicky. Úroveň strategická definuje cíle a úkoly pro úroveň taktickou, a ta tyto cíle a úkoly přenáší zase do úrovně operativní. U operativního řízení, na rozdíl od strategického, se většinou uvažuje o dnech, někdy i o kratších časových jednotkách. V následující tabulce č. 2 jsou přehledně vyobrazeny rozdíly mezi jednotlivými úrovněmi řízení.

Tab. 2: **Rozdíly úrovní řízení podniku.** Zdroj: Vlastní zpracování dle Hanzelková a spol., 2009.

Strategické řízení	Taktické a operativní řízení
Věnuje se určování a hodnocením nových cílů a strategií.	Věnuje se cílům, které jsou podřazeny cílům vytvořeným na vyšších úrovních.
Může se stát, že nové cíle a strategie budou diskutabilní až sporné, zkušenosti s realizací cílů jsou většinou minimální.	Cíle jsou většinou ovlivněny zkušenostmi získanými z předešlého vývoje.
Cíle mají pro podnik celoplošný význam.	Cíle se zadávají formou subcílů a jsou přiřazovány k funkčním jednotkám.
Dosažených cílů se dá hodnotit až s větším časovým odstupem.	Řídící pracovníci jsou úzce napojeni na svou funkci, případně svou profesi.
Pracovníci, kteří řídí podnik, musí mít celopodnikový rozhled a mají být orientováni zejména na okolí firmy	Výsledky, kterých je dosaženo řídicí prací, jsou hodnoceny okamžitě po dosažení nebo nedosažení cílů.
Zkušenosti získaná z předchozích strategií jsou většinou unikátní tudíž je irelevantní. Řídící pracovníci musí řešit problémy originálně, musí být kreativní a vynakládat tak neustále nová úsilí.	Pravidla řízení jsou dobře známá, jednotlivé problémy jsou dobře strukturované a opakované. Zkušení pracovníci v průběhu realizace cílů disponují určitou výhodou, mohou se cítit kompetentní, suverénní a mohou uplatňovat rutinní i standardní přístupy

Jedním z dalších důvodů, který upřednostňuje zavedení strategie, hovoří o tom, že firmě pomáhá vytvořit vnitřní manažerský řád a dokáže tak udržet dlouhodobě vnitřně konzistentní chování. V důsledku globalizace, kdy se firemními konkurenty stávají i firmy z jiných kontinentů, se dá tvrdit, že strategické řízení bude mít v budoucnu stále silnější význam.

1.3.2 Marketingová strategie podle Kotlera

Podle Kotlera (2004) je marketingová strategie pouze několik proměnných, a za tyto proměnné považuje následující.

- **Cílový trh**, tedy takový trh, pro který je produkt určen. Kotler dále popisuje, že v dnešní globalizované době se nedá cílit na „všechny“ trhy. Firma by proto měla v rámci marketingové strategie vybrat, na který segment trhu cílí. Takový trh by měl být charakteristikami demografickými, psycho-grafickými a v některých případech i vzorci určitého nákupního chování zákazníků. Pokud se jedná o podnikové cíle trhů, zde je vhodné popsat tyto trhy pomocí velikosti podniků, oborů a lokality.

- **Stěžejní prezentace** je podle Kotlera další proměnná marketingové strategie. V tomto případě se firma snaží o to, aby si zákazník přirozeně vytvářel asociaci firmy a její značky.
- **Cenová prezentace** je další proměnnou marketingové strategie podle Kotlera. Tvrdí, že firma může volit cenovou strategii následovně:

Víc za víc, víc za totéž, totéž za míň, míň za ještě míň a víc za míň. (Kotler, 2004)

1.4 Marketingový výzkum

Dle Kozla a kol. (2006) je **marketingový výzkum** systematický a cílevědomý proces určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování určitých informací, které jsou předmětem výzkumu. Získávají se informace tzv. primární a sekundární. Abychom získali ať už primární či sekundární informace, musí existovat zdroje, jejichž prostřednictvím tyto informace získáme. Následující část je věnována zdrojům těchto informací.

1.4.1 Zdroje informací

Když firma získává informace je důležité rozhodnout o jejich zdroji, kde jsou rozhodujícími faktory místo, odkud se informace čerpají, jaká je jejich kvalita, spolehlivost a aktuálnost, a to vše ve vztahu k možnostem jejich získání a ceně, která za ně musí být zaplácena. Aby se získané informace daly využít, musí mít určité vlastnosti:

- Úplnost
- Pravdivost
- Srozumitelnost
- Přesnost a konzistenci
- Objektivnost
- Aktuálnost a včasnost
- Odpovídající podrobnost
- Míra spolehlivosti
- Kontinuita
- Příznivá cena (Kozel a kol., 2006)

Dalším dělením informací dle Kozla a kol. (2006) je dělení dle zdrojů, a to na základní dvě složky:

Sekundární, které jsou zajištěné dříve za jiným účelem.

Primární, které jsou sesbírány poprvé přímo pro konkrétní účel.

1.4.1.1 Sekundární zdroje

Když firmy ví, kde hledat příslušné sekundární informace, jsou schopny ušetřit značné finanční prostředky. Obecně můžeme tvrdit, že za sekundární informace se dají považovat údaje, které byly získány někým jiným pro jiný účel a jsou i nadále k dispozici. **Sekundární zdroje** jsou většinou veřejné a jednoduše dostupné zdroje informací, ačkoliv je i řada sekundárních zdrojů, které nespĺňují ani jeden z těchto atributů. Jejich primární účel bývá zpravidla jiný. Výhodou sekundárních zdrojů je především rychlost při procesu jejich získávání a také jsou méně nákladné než primární zdroje údajů. Kozel a kol. (2006) dále popisují, že sekundární zdroje se dělí na **vnitřní a vnější**. Vnitřní pocházejí většinou z pozorování marketingové činnosti firmy. Interní informace se dají získat především ze zpráv zaměstnanců či z dalších vytištěných nebo zapisovaných materiálů firmy, kde je výzkum zpracováván. Co se týká vnějších zdrojů údajů, ty se čerpají z vnějšího prostředí firmy. Vnější neboli externí informace se tedy získávají ze všech ostatních zdrojů buď dostupných anebo těch, které se vyskytují mimo konkrétní firmu.

V následující tabulce č. 3 můžeme vidět základní rozdělení zdrojů sekundárních údajů:

Tab. 3: **Zdroje sekundárních údajů.** Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozel a kol., 2006.

Vnitřní sekundární zdroje	Vnější sekundární zdroje
Výkazy zisků a ztrát	Nařízení státních a místních orgánů
Výkazy nákladů a tržeb	Podklady vládních orgánů
Veškeré rozpočty	Veškerá legislativa
Finanční plány	Zprávy statistických úřadů
Přehledy výroby	Publikace hospodářských komor
Prodejní výkazy	Odborné publikace
Evidenční přehledy výrobků	Rozbory, analýzy, prohlášení a prognózy
Evidenční přehledy dle časových období	Noviny a časopisy
Evidenční přehledy dle trhů	Sdělovací prostředky
Databáze dodavatelů	Prospekty a katalogy
Databáze konkurentů	Inzerce
Databáze prostředků	Informace od konkurence
Registrace zákazníků	Informační databáze
Korespondence se zákazníky	Ostatní periodika
Reklamace	Údaje marketingových agentur
Zprávy z konferencí, výstav a veletrhů	Obchodní a živnostenský rejstřík
Zprávy z předchozích výzkumů	Internet

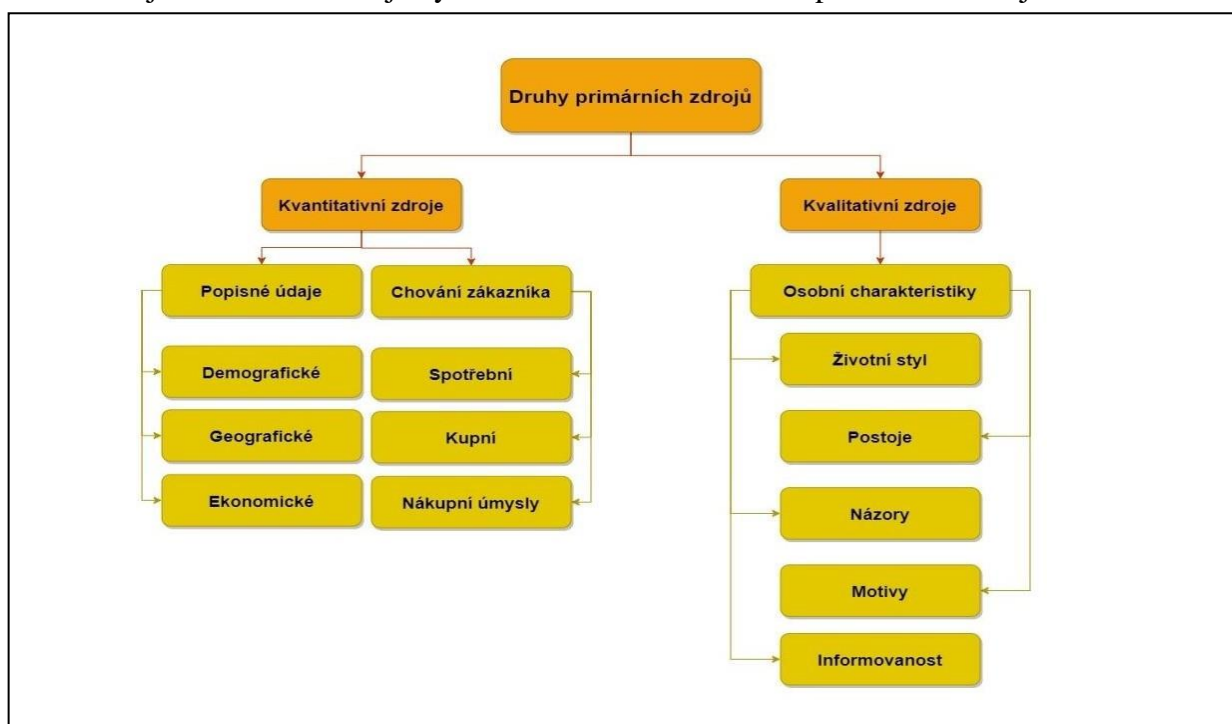
Jeden z nejnovějších extérních zdrojů jsou on-line databáze, ke kterým se dostaneme prostřednictvím internetu, který v dnešní době neodmyslitelně patří k nejčastěji používaným prostředkům k získání potřebným dat. Sekundární data mohou poskytnout velice důležité informace pro firemní výzkum, ovšem mají své vlastní omezení. Tato omezení souvisí například s nevhodnou strukturou informací nebo nevhodnou metodikou použitou při sběru dat. Některé ze zdrojů sekundárních dat mohou být v dnešní době už zastaralé. Mezi **profesionální zdroje** sekundárních dat se považují takové subjekty, které poskytování informací mají jako jejich hlavní pracovní náplň. Mezi takovéto zdroje se řadí např. televize, rozhlas, noviny či odborné publikace. U takových zdrojů lze obecně tvrdit, že záruka jejich pravdivosti je poměrně vysoká.

Amatérské zdroje i přes nelichotivé označení mohou disponovat kvalitními informacemi. V oborech s určitou specializací mohou poskytovat dokonce větší informační hodnotu. Velkou nevýhodou těchto zdrojů představuje fakt, že údaje mohou být často neobjektivní. Tyto zdroje totiž nejsou podřízeny legislativním a etickým nařízením. (Kozel a kol., 2006)

1.4.1.2 Primární zdroje

Jedná se o původní údaje, které se shromažďují pro specifický účel. Získávají jsou vlastním výzkumem a jsou určeny pro potřeby právě tohoto výzkumu. Co se týká samotného sběru dat, využívají se k tomu většinou tři základní metody: pozorování, dotazování nebo experiment.

Na následujícím obrázku č. 4 je vyobrazeno základní rozdělení primárních zdrojů:



Obr. 4: Rozdělení primárních zdrojů. Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozel a kol., 2006.

Hlavní výhodou primárních zdrojů je jejich aktuálnost a konkrétnost. Oproti sekundárním informacím je ovšem sběr primárních údajů řádově dražší a pomalejší. (Kozel a kol., 2006)

1.5 Nástroje online marketingu

Jak poznamenal Kotler (2007), online marketing má mít pro konkrétní firmy obrovský potenciál, otázkou zůstává, zda tohoto potenciálu dokáží využít. Pro dosažení takového potenciálu musí firma vybrat vhodné nástroje, prostřednictvím kterých bude schopna tento potenciál naplnit. Výběr vhodných nástrojů pro online marketing je záležitost velice specifická, protože zde hraje roli mnoho faktorů. V následující části práce autor definuje klíčové nástroje online marketingu a přiblíží jejich využití.

1.5.1 Webové stránky

Dle Kotlera (2007) můžeme weby rozdělit na dva typy, prvním jsou weby marketingové a druhým weby firemní. Zatímco weby firemní slouží především k rozvíjení vztahu se zákazníky, weby marketingové jsou upravované tak, aby motivovaly zákazníky k nákupu. Webové stránky by měly být především čitelné a aktualizované, protože právě díky atraktivním stránkám se dle (Google, 2022) zobrazují v lepších, respektive vyšších pozicích ve vyhledávačích. Co se týká výsledků vyhledávání, základním rozdělením je dělení na placené a organické. Placené výsledky vyhledávání mají zajišťovat především reklamy ve vyhledávačích, zatímco organické výsledky vyhledávání jsou výsledky přirozené, které se odvíjejí od toho, jak jsou stránky ohodnoceny různými algoritmy. Touto „problematikou“ s algoritmy při vyhledávání výsledků se bude autor zabývat v následujících kapitolách.

1.5.1.1 Analýza webových stránek

Analýza webových stránek je důležitá z pohledu jejich efektivity. K takovému účelu existuje nástroj Google Analytics, který poskytuje údaje o dimenzích a metrikách. Pomocí těchto údajů se sledují informace o tom, co se na konkrétním webu odehrává (Digitální garáž, 2022).

Analýza webových stránek tedy hraje významnou roli při vyhodnocování webových stránek při jejich zapojování do marketingových strategií. Na následujícím obrázku č. 5 můžeme vidět část výstupu analytického nástroje Google Analytics:



Obr. 5: Nástroj Google Analytics z pohledu uživatele. Zdroj: Analytics.Google.com

Mezi sledovanými údaji, které Google Analytics dokáže sbírat je například počet uživatelů celkově, počet uživatelů nových, počet návštěv, celkové zobrazení stránek, průměrnou dobu trvání jedné relace, míru okamžitého opuštění a mnohé další. Google Analytics patří mezi nejpoužívanější webové analytické nástroje především díky rozsahu a kvalitě získávaných údajů ale také i díky tomu, že je uživatelsky zvládnutelný i pro takové, kteří s podobným nástrojem ještě nikdy nepracovali.

1.5.2 Search Engine Optimization (SEO)

Zkratka SEO se do češtiny dá přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. Většinou se pracuje na optimalizaci pro vyhledávač Google, a u nás v České republice také často i pro vyhledávač Seznam. Hlavním cílem je posunutí dané webové stránky na co nejvyšší pozici ve výsledcích vyhledávání, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že se daná osoba na webové stránky dostane. Práce na SEO je prací postupnou a někdy může trvat i delší dobu, dokud se dostaví první výsledky. Za jednu z hlavních položek, která se při SEO zkoumá, jsou klíčová slova. (Revive.Digital, 2018) Například, pokud je naším cílem prodávat osivo sóji, klíčová slova budou pravděpodobně „prodej osiva sóji“, „prodej sóji“ anebo „osivo sóji“. Díky analýze klíčových slov se zjistí, jestli tyto slova uživatelé do vyhledávačů opravdu zadávají.

Pokud na základě analýzy zjistíme, že daná klíčová slova nikdo nevyhledává, je vhodné pozměnit stávající slova na jiná klíčová slova a tím zlepšit pozici ve vyhledávání daných stránek. Důležitý je i obsah stránek, který procházejí tzv. roboti vyhledávačů nebo samotné vyhledávače, kteří ohodnotí obsah. Jde o další důležitý prvek hned vedle klíčových slov, který hraje důležitou roli v tom, na jaké pozici se daná stránka bude ve výsledcích vyhledávání objevovat. Důležitou roli v hodnocení SEO hrají také interní a externí odkazy, zabezpečení webu, struktura webových stránek, počítadlo návštěvnosti a dostupnost mobilní verze webových stránek. (Magni, 2019)

1.5.3 Pay per click (PPC)

Zkratka PPC, vycházející z anglických slov Pay-per-click, je druh placené reklamy objevující se ve vyhledávačích. Jak už napovídá název Pay-per-click, inzerent v tomto případě platí za každé jedno prokliknutí na reklamu uživatelem. Jedny z nejpoužívanějších PPC nástroj je AdWords od společnosti Google anebo v České republice používaná nástroj vyhledávače Seznam, který se jmenuje Sklik. U těchto PPC nástrojů si jde nastavit i maximální cenu za proklik, která je v online marketingu známá pod zkratkou CPC z anglického slovního spojení *cost-per-click*. Marketingový specialista díky nástrojům jako je Google AdWords pracují v PPC, kde hledají klíčová slova, která korespondují s obsahem daných stránek a budou tedy funkční. CPC, tedy *cost-per-click* se často stanovuje v rámci analýzy konkurence. (Revive.Digital, 2020)

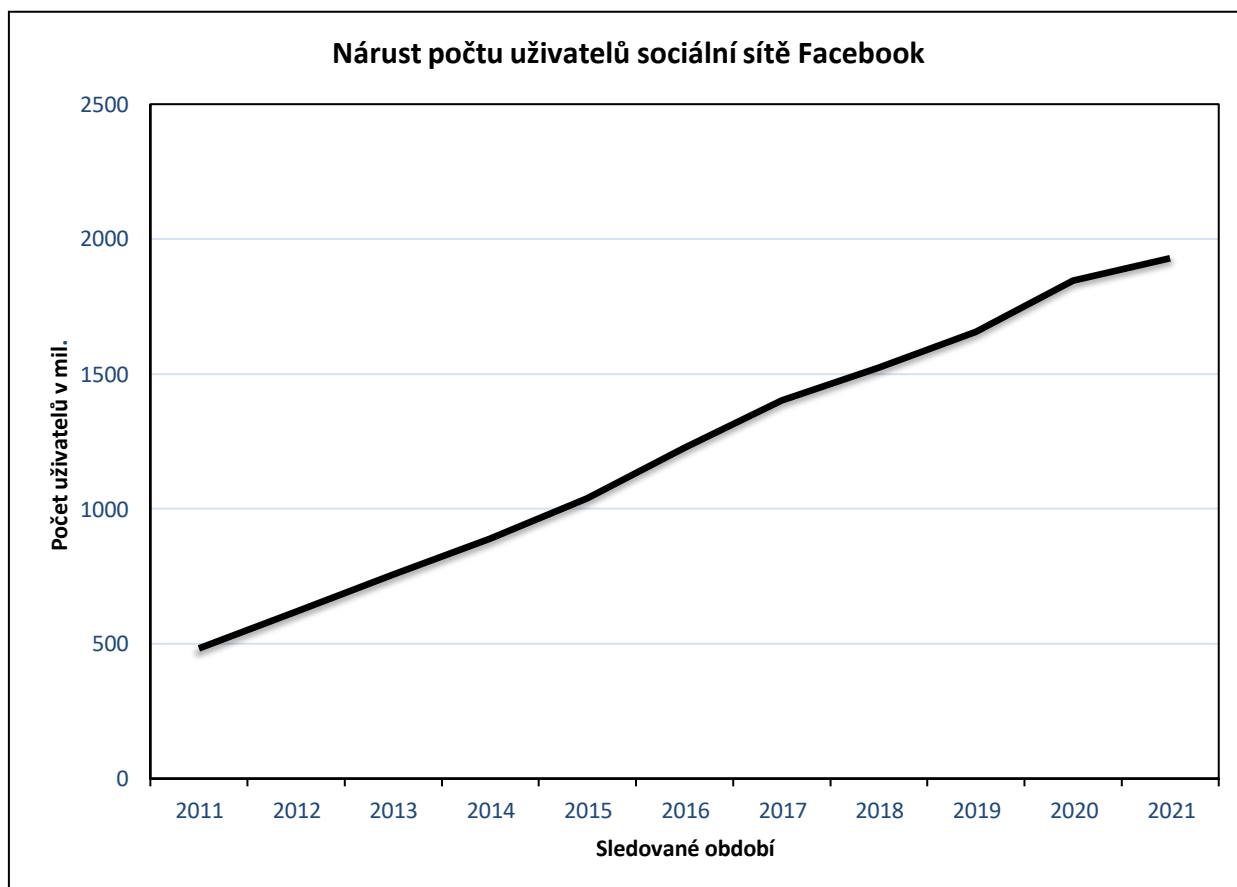
1.5.4 Sociální sítě

Sociální sítě představují skupiny lidí, kteří mají něco společné. Většinou se jedná o podobné záliby, stejný vyhledávaný obsah nebo mají pouze chuť sdílet stejné či podobné informace s ostatními uživateli. Za takové skupiny lidí můžeme také označit ty, které sledují určité profily uživatelů. Mohou to být i lidé, kteří k vyhledávání na sociálních sítích používají konkrétní hashtagy (Treadaway, 2011). O několik kapitol výše autor zmiňoval důležitost SEO při výsledcích vyhledávání. Je důležité zmínit, že ačkoliv počet sledujících na určité sociální síti společnosti nemá přímý vliv na pozici v organickém vyhledávání, společnosti v posledních letech kladou stále větší důraz na online marketing prostřednictvím sociálních sítí, protože jednoduše zjistily, že je to skvělý nástroj pro oslovení širokého publika. (Digitální garáž. 2016). Dle Evisions (2022) existuje mnoho důvodů, proč být aktivní na sociálních sítích. Tyto důvody jsou následující:

- 1) Komunikace je vysoce efektivní – díky sociálním sítím je možné oslovovat konkrétní cílovou skupinu, a tím pádem je možné dosáhnout výsledků rychle a snadno.
- 2) Investice do reklamy na sociálních sítích jsou z pohledu jejich výkonnosti poměrně nízké.
- 3) Je to skvělý prostředek k budování loajálního vztahu se zákazníky.

- 4) Snadně a rychle se dají oslovit noví zákazníci.
- 5) Komunikace se zákazníkem probíhá v pohodovém prostředí. Na sociálních sítích zákazník obvykle tráví svůj volný čas a chodí si sem odpočinout, a tak je pravděpodobné, že marketingové sdělení bude vnímat mnohem lépe.
- 6) Podpora prodeje vlastních produktů a služeb
- 7) Nebude-li společnost aktivní, přenechá tím silnou konkurenční výhodu všem firmám z daného odvětví.

Dalším důvodem, který nahrává tomu věnovat online marketingu v prostředí sociálních sítí pozornost, je zvyšující se počet jejich uživatelů. Není žádným tajemstvím, že sociální sítě v dnešní době používá skoro každý a hodně marketingových strategií se zapojením sociálních sítí počítá. Na následujícím obrázku č. 6 je vyobrazen růst uživatelů nejvyužívanější sociální sítě Facebook v poslední desetiletí:



Obr. 6: Trend růstu počtu uživatelů sociální sítě Facebook. Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista.com

1.5.5 E-mailing

E-mail je v dnešní době velmi důležitým komunikačním prostředkem, který skoro každý používá denně. Dle marketingových statistik zpracovaných Mohsinem (2021) můžeme tvrdit, že e-mail v současnosti využívá více než polovina lidí ze světové populace. Už v roce 2018 bylo vysledováno, že denně je odesláno celkem 281 miliard e-mailů. Některé z prognóz dokonce počítají s tím, že v roce 2023 by tato statistika mohla vyšplhat až hodnotě 347 miliard denně. Při takovýchto číslech je zřejmé, že e-mail hraje stále velice zásadní roli v oblasti online komunikace. Dále statistiky udávají, že celkových 61 % zákazníků věří, že jim komunikace prostřednictvím e-mailu poskytne např. tipy nebo rady, které jsou pro ně užitečné. Nejenže firmy ve svém zájmu oslovují zákazníky svými produkty a službami, ale i zákazníci projevují zájem o informace. Pokud tyto důležité informace e-mail nebude obsahovat, je pravděpodobné, že takový e-mail skončí v „koši“. (Opravilová, 2020). Příklad informativního e-mailu od Hospodářských novin, který pravidelně autorovi této práce chodí do e-mailové schránky, můžeme vidět na následujícím obrázku č. 7:



Obr. 7: Informativní e-mail Hospodářských novin. Zdroj: Screenshot z autorovi e-mailové schránky.

E-mail marketing má vysoký potenciál především díky tomu, že je mezi běžnými uživateli stále na prvních příčkách mezi dostupnými komunikačními nástroji. Opravilová (2020) tvrdí, že e – mailový marketing je výborným nástrojem pro vytvoření a silného a dlouhotrvajícího vztahu se zákazníky. Dále popisuje, jakými způsoby se dá na tomto vztahu se zákazníky prostřednictvím e – mailu pracovat. V první řadě je důležité segmentovat svou databázi kontaktů. Je doporučeno rozdělit databázi kontaktů do skupin, pro které je charakteristická určitá vlastnost nebo daný rys chování. Díky takovému rozdělení bude mnohem snazší připravit pro tuto cílovou skupinu obsah tzv. „šitý na míru“ konkrétní skupině. Pro rozdělení můžeme vyjít z naší vlastní zkušenosti se zákazníky, nebo podle dat, které jsme o konkrétním zákazníkovi stihli nasbírat. K tomuto účelu mohou posloužit například i informace o chování zákazníka na webových stránkách firmy. V druhé řadě je důležité se zamyslet, jaké jsou touhy a potřeby dané skupiny nebo jestli tato skupina řeší konkrétní problém. Dalším způsobem, jak vytvářet a následně budovat vztahy se zákazníky prostřednictvím tohoto komunikačního nástroje je zasílání e-mailů na základě určitých příležitostí. Jako takovou příležitost mohou představovat například narozeniny či svátek zákazníka. V podstatě jde o to, aby měl zákazník pocit, že jsme na něj nezapomněli a že našich služeb či produktů může kdykoliv využít.

1.5.5.1 Nástroje e-mail marketingu.

Za jeden ze základních nástrojů e-mail marketingu se dá považovat tzv. **newsletter**. V podstatě jde o běžný e-mail, který s sebou nese buď důležité informace, propagační složku, reklamní banner anebo Call to action (CTA) neboli výzvu k akci. Podstatou takových e-mailů je předání důležitých informací a zároveň nabídnutí řešení problému pro daný segment publika. Newslettery je nutné zasílat jen těm uživatelům, kteří o ně projeví zájem a souhlasili s jejich zasíláním. Většina provozovatelů webových stránek využívá tzv. dvojí potvrzení. V takovém případě uživateli po vyplnění formuláře přichází zpráva, která s sebou nese speciální vygenerovaný odkaz. Aby konkrétní uživatel potvrdil svůj zájem o zasílání newsletterů, je třeba na tento odkaz kliknout a potvrdit tím, že se jedná o skutečného majitele dané schránky. Je důležité, aby newsletter obsahoval viditelné tlačítko pro odhlášení pro ukončení odběru. V neposlední řadě by newsletter měl obsahovat informaci o tom, že jde o obchodní sdělení. Pokud budeme chtít iniciovat e – mailingovou kampaň, je velice důležité, aby byla dobře naplánovaná. Každý z takových newsletterů má svůj vlastní smysl a měl by mít také specifikovaný okruh uživatelů. Plánování e – mailingové kampaně by v sobě mělo nést odpovědi na otázky co, proč, kdy a komu budeme e – mailly zasílat. (Mioweb, 2020).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části práce autor nejprve představí společnost Prograin ZIA s.r.o., poté se bude věnovat analýze vybraných prvků současného stavu komunikačního mixu společnosti a v neposlední řadě se bude zabývat výsledky a následnou analýzou marketingového průzkumu.

2.1 Popis společnosti

Hlavní činností společnosti Prograin ZIA, která se dříve před vstupem kanadského partnera jmenovala pouze ZIA, je činnost obchodní a semenářská. Její hlavní specializací jsou osiva sóji, lupiny a BIO obilovin. Na všechny zmíněné komodity společnost poskytuje komplexní poradenské služby při jejich pěstování. Co se týká semenářské činnosti, zde jde převážně o rozmnožování a udržování odrůd sóji z Kanady, Polských odrůd lupiny úzkolisté a lupiny bílé z Anglie.

Společnost Prograin ZIA působí na českém trhu, kde má vybudované silné zázemí, a počínaje rokem 2016, kdy do společnosti vstoupil společník z Kanady, začala společnost působit ve větší míře i na Evropském trhu. Psal se rok 2017, když společnost Prograin ZIA poprvé za svou historii působení otevřela pobočku v zahraničí, jednalo se konkrétně o pobočku v Polsku. Z důvodu přesycenosti Českého trhu s osivou sóji a lupiny se k dlouhodobým cílům společnosti přidalo otevření dalších poboček v zahraničí. Hlavním motivací k tomuto kroku je vize zjednodušení všech procesů spojenými se zahraničními zákazníky. Mezi největší adepty pro nově vybudované zahraniční pobočky patří Slovensko, Německo a Rumunsko.

Aktuálně je podnikání společnosti Prograin ZIA zaměřeno na marketingovou strategii B2B i B2C⁵. Nutno dodat, že valné většině obchodů se jedná o marketingovou strategii orientovanou na podniky, kdy tyto podniky nakupují osivo pro vlastní účely, především ty podnikatelské – pěstování a následný prodej, jejichž cílem je tvorba zisku.

⁵ B2B i B2C jsou zkratky z Business to Business a Business to Customer.

Na následujícím obrázku č. 8 autor práce shrnuje základní údaje o společnosti Prograin ZIA, které čerpal z webové stránky společnosti:

Základní informace o společnosti

Sídlo společnosti Prograin ZIA, s.r.o.
Táborská 411/34
140 00 Praha 4

Kontaktní údaje
tel.: +420 234 760 192
e-mail: info@prograin-zia.com

Identifikační čísla
IČO: 15271811
DIČ: CZ15271811

Obr. 8: **Základní informace o společnosti.** Zdroj: Vlastní zpracování

2.2 Marketingový průzkum

Abychom mohli dobře analyzovat aktuální stav komunikačního mixu podniku, tedy prostředku komunikace mezi podnikem a zákazníky, je důležité znát ať už přímé hodnocení, názor či postoj samotných zákazníků podniku. Právě proto se autor práce rozhodl k podnícení kvantitativního marketingového průzkumu. Metodou dotazování bylo zvoleno elektronické dotazování za pomoci šablon webové stránky Survio. Ve výběru této konkrétní metody hrála velice důležitou roli aktuální situace spojená s nemocí Covid-19, která při zahájení průzkumu, tedy začátkem roku 2022 nebyla vůbec příznivá. Pro výběr této metody hrál i fakt časové a cenové efektivity elektronického dotazování, které je při používání základních šablon zcela zdarma. Tato metoda splňovala i další důležitá kritéria a tím bylo snadné oslovení většího počtu respondentů.

Při výběrů respondentů vhodných pro tento průzkum posloužila databáze e-mailových kontaktů podniku Prograin ZIA a jelikož tuto databázi tvoří aktuální zákazníci, autorovi práce nebránilo nic v tom, aby oslovil všechny zákazníky z této databáze. Tato databáze aktuálně obsahuje počet 173 e-mailových adres, tedy 173 potenciálních respondentů.

Při vytváření dotazníku je důležité myslet na základní kritéria jeho tvorby. V první řadě by měl být dotazník stručný, načež se váží další důležitá kritéria pro tvorbu dotazníku, a to, aby byl srozumitelný a jednoduchý pro vyplnění. Je to jeden ze způsobů, jak neodradit potenciálního respondenta k tomu, aby dotazník vyplnil. Otázky v samotném dotazníku byly autorem systematicky zvolené dle jejich různých typů. Co se týká samotných typů otázek, nejvíce z nich bylo tzv. polootevřených, kde respondenti určují, do jaké míry souhlasí s výrokem uvedeným v dotazníku či do jaké míry hodnotí přínos konkrétní aktivity podniku. Dalším typem polootevřených otázek bylo bodové hodnocení na stupnici 1-5, kde respondenti udělovali počet hvězd dle jejich spokojenosti spojeným s konkrétním dotazem, přičemž pěti bodové (hvězdicové) hodnocení bylo to nejvyšší možné. V dotazníku byly i otázky uvařené. Prvním typem uzavřených otázek byly otázky tzv. Dichotomické, kdy se na danou otázku dá zpravidla odpovědět pouze výběrem ze dvou možností (ano-ne). Druhým typem uzavřených otázek v dotazníku byly otázky Multiple-choice, které na rozdíl od Dichotomických otázek umožňují odpovídat více než jednou možností.

V poslední fázi dotazníku autor využil prostoru pro využití nástroje Net Promoter Score. Jde o metriku zkoumající a měřící loajalitu zákazníků. Tato metrika zkoumá a měří loajalitu zákazníků na základě toho, jak je pravděpodobné, že by zákazník doporučil danou společnost svým známým a kolegům na základě své zkušenosti.

Značnou výpomoc při prezentaci získaných dat a jejich vyhodnocování autorovi umožnila šablona dotazníku z webových stránek Survio, jejíž software už v průběhu sesbírání odpovědí dokáže generovat stupnice hodnocení a také grafy vždy v závislosti na tom, o jaké typy otázek šlo. Většina sesbíraných výsledných dat z jednotlivých otázek dotazníku je představena a okomentována v práci v závislosti na tom, do jaké konkrétní části daná otázka zapadá. Řada z odpovědí byla v práci rozebrána dopodrobna, protože to bylo vhodné v rámci kontextu anebo pro potvrzení či zpochybnění určitých tvrzení, na která autor přišel analýzou komunikačního mixu podniku Otázky a jejich odpovědi, které se neobjevily v samotné části analýzy komunikačního mixu a zůstaly bez komentáře, posloužily pouze pro informativní účely.

Dotazník obsahoval 12 otázek a z celkových 173 zákazníků, kterým byl zaslán, odpovědělo na všechny otázky 39 z nich. Návratnost dotazníku vychází tedy na 22,5 %.

Autor této práce při jeho pracovní stáži v podniku Prograin ZIA v průběhu celého jarního semestru měl možnost některé ze zákazníků osobně navštívit při příležitosti asistování agronomům společnosti při vykonávání poradenských činností v průběhu setí a kontroly plodin. Celkově měl autor práce možnost navštívit 54 zákazníků, kteří byli osobně informováni o průběhu průzkumného šetření a aspoň částečně je tak mohl motivovat k jeho vyplnění sdělením důvodů a smyslu jeho průběhu. Souhrn všech otázek a odpovědí marketingového průzkumu je uveden v přílohách této práce pro lepší představu jeho struktury a souhrnných výsledků jednotlivých otázek. Všechny otázky jsou v přílohách práce uvedené v pořadí, ve kterém je respondenti vyplňovaly. Na následujícím obrázku č. 9 je vyobrazena úvodní, tedy první stránka dotazníku, která informovala o jeho základních informacích:

Průzkum spokojenosti zákazníků se společností Prograin Zia v oblasti komunikace

Dobrý den, mé jméno je Vojtěch Vinkler a jsem studentem magisterského studijního oboru Mezinárodní ekonomika a obchod, Fakulty podnikatelské, Vysokého učení technického v Brně. Tímto způsobem bych Vás chtěl požádat o vyplnění stručného dotazníku, který se zabývá spokojenosti zákazníků se společností Prograin ZIA v oblasti komunikace. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 3 minuty. Podotýkám, že dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas

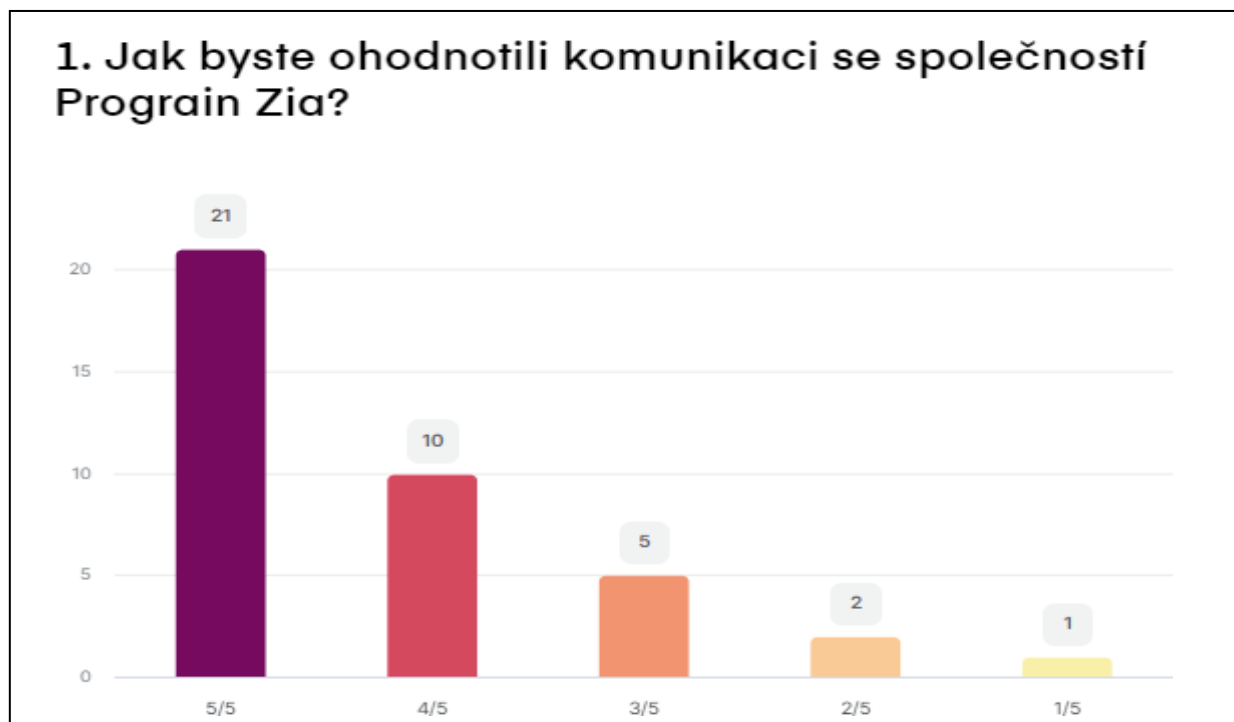
SPUSTIT DOTAZNÍK

Obr. 9: Úvodní strana dotazníku marketingového průzkumu. Zdroj: Screenshot z webové stránky Survio

Metrika **Net Promoter Score** vypovídá o loajálnosti zákazníků, která se odvíjí od nastavení marketingového mixu podniku, jehož prvkem je právě komunikační mix. Výpočet NPS se provádím tím způsobem, že procento těch, kteří na škále od 0 do 10 odpovídali 0 až 6 (neloajální zákazníci) se odečítá od procenta respondentů, kteří jsou považováni za loajální zákazníky a odpověděli hodnotami 9 a 10. Při respektování tohoto výpočtu a sesbíraných dat z dotazníkového šetření to je $76,9 - 7,8 = 69,1$ NPS. Co se týká posuzování výsledné hodnoty NPS, výsledek vyšší než 50 je považován za vysoce příznivý ukazatel loajality. Naopak, pokud je hodnota nižší než 0, je to důkazem toho, že se společnost potýká s potížemi spojenými s loajalitou svých zákazníků.

2.3 Současný stav komunikačního mixu

Komunikační mix společnosti Prograin ZIA se každým rokem mění v důsledku rozvoje technologií a změny preferencí zákazníků v oblasti komunikace. Současný stav komunikačního mixu dlouho korespondoval se znalostmi majitelů a zaměstnanců podniku v této oblasti. Na základě vypracování Bakalářské práce u společnosti Prograin ZIA autorem této Diplomové práce, mu byla ze strany společnosti nabídnuta spolupráce, jejíž náplní je zajišťování správy on-line prvků komunikačního mixu, v toto případě se jednalo a stále jedná o spravování Facebookových a webových stránek společnosti. Autorova Bakalářské práce psaná na téma „Návrh zdokonalení marketingového mixu společnosti“ v návrhové části obsahovala i návrhy na zdokonalení komunikačního mixu. V jednotlivých částech analýzy komunikačního mixu budou prezentovány výsledky dotazníkového šetření, dále bude představen aktuální stav komunikačního mixu a v neposlední řadě budou ve stručnosti zrekapitulovány a vyhodnoceny jednotlivé návrhy z Bakalářské práce autora z pohledu naplnění očekávaných cílů, pokud k jejím uskutečnění došlo. V této části práce využije autor poprvé grafického zobrazení výsledků dotazníkové šetření. Zákazníci byli dotazováni na otázku „***Jak byste ohodnotili komunikaci se společností Prograin Zia?***“ Na následujícím obrázku č. 10 můžeme vidět, jak respondenti odpovídali:

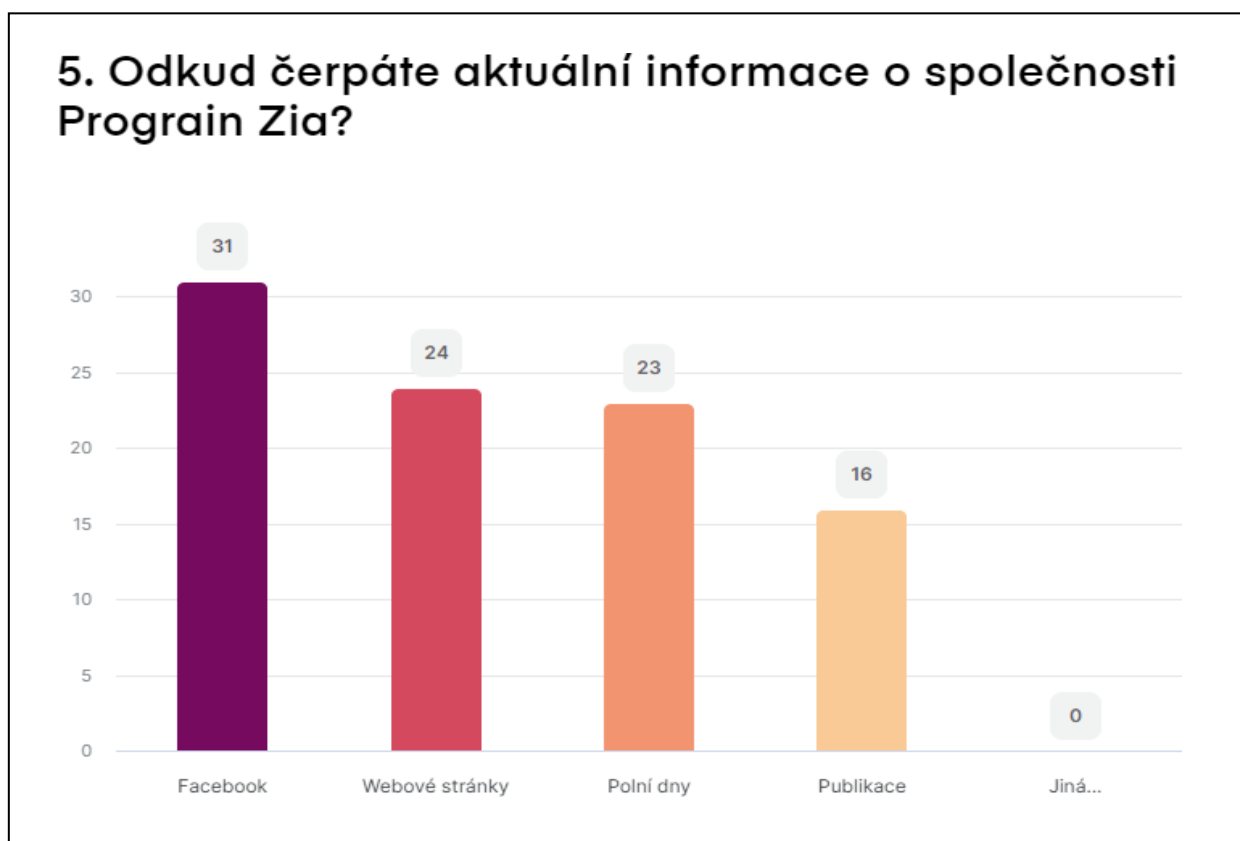


Obr. 10: **Hodnocení komunikace se společností Prograin Zia.** Zdroj: Vlastní

Hned 21 respondentů ohodnotilo komunikaci s podnikem Prograin ZIA 5/5, což je 53 % a 10 z nich hodnotilo komunikaci 4 body z 5, tedy poměrně přívětivým hodnocením.

Výsledek této otázky poukazuje na to, že většina zákazníků hodnotí komunikaci buď 5 nebo 4 body, což je slušný výsledek, na druhou stranu, hned 47 % ze zákazníků nezvolilo maximální možný počet bodů, a tak lze říci, že je tu poměrně značný prostor pro zlepšení.

Další otázka z dotazníkové šetření zkoumala, odkud respondenti čerpají aktuální informace o aktivitách společnosti Prograin Zia. Na následujícím obrázku č. 11 můžeme vidět výsledky dotazníkového šetření na otázku „*Odkud čerpáte aktuální informace o společnosti Prograin Zia?*“:



Obr. 11: Zdroje čerpání informací zákazníky o společnosti Prograin Zia. Zdroj: Vlastní

Z aktuálního komunikačního mixu společnosti zákazníci čerpají informace o jejich aktivitách celkem rovnoměrně. Mírná dominance hraje ve prospěch Facebooku, s 31 z možných 39 respondentů. Dále hned 24 respondentů uvedlo, že aktuální informace o společnosti čerpají z Webových stránek či Polních dnů. V poslední řadě celkově 16 respondentů uvedlo, že informace o společnosti čerpají z Publikací. Jako pozitivní výstup z této otázky vidím poměrně rovnoměrné rozložení komunikačních nástrojů, ze kterých zákazníci společnosti mohou čerpat informace. Nejvlivnějším prvkem propagace je jednoznačně pořádání Polních dnů, ale to se koná pouze jednou do roka, respektive třikrát ve třech po sobě jdoucích týdnech v měsíci září, a tak ani tato forma propagace nedokáže obsáhnout celé spektrum komunikačního mixu společnosti po celý rok.

Právě k tomuto účelu slouží nástroje jako Facebook, webové stránky a již zmíněné Publikování. Všechny prvky propagace až na Publikování dostanou výraznější prostor v následujících kapitolách této práce. Právě proto by autor práce rád alespoň v následujících řádcích informoval o tomto prvku propagace, který má rozhodně své místo v komunikačním mixu společnosti. Publikování, jakožto prvek komunikačního mixu, respektive public relations, je ve společnosti zajišťován pravidelným zveřejňováním odborných článků do zemědělských novin či časopisů, nejznámějšími z nich jsou Zemědělec, Agrospoj, Agromanuál a Agrotip. Na následujícím obrázku č. 12 můžeme vidět jeden z odborných článků společnosti Prograin Zia, který byl publikovaný do zemědělského periodika:

Náročný rok pro sóju
Ing. Ondřej Pátek, Prograin Zia, s.r.o.

V roce 2020 bylo zaseto sójou 14 145 ha a ve srovnání s rokem 2019 se plocha sóji zvýšila o 1 905 ha. Letošní ročník byl pro pěstování sóji náročný, srážky během vegetace byly nerovnoměrné, mnohdy několikanásobně oproti normálu. Ráz počasí během vegetace a zvláště v době sklízni ovlivnil celkovou ekonomiku pěstování sóji. Výkupní cena sóji se v roce 2020 oproti roku 2019 zvýšila o 15 %.

Pomalý začátek vegetace s vyšším nasazením spodních lusků
První porosty sóji byly zakládány již v 1. pol. dubna, dále seti pokračovalo až téměř do konce května. Porosty vzešly velmi dobře díky lehké nadprůměrnému množství srážek v květnu. Pomalý start vegetace zapříčinil srážky a chladný průběh počasí v květnu. Kombinace průběhu počasí v květnu a dvojnásobný újem srážek v červnu způsobila vyšší délku rostlin a také vyšší nasazení 1. patra lusků.

Na těchto pozemcích se vysoký újem srážek negativně podepsal na síti půdy a nízkým počtem jedinců či „zakrytím jedinců“. S příchodem teplého letního počasí a dostatek vláhy se vyskytly houbové choroby na sóje, které nezpůsobilý téměř žádné ekonomické ztráty na výnosu.

Babí léto nepříběh
Typické počasí „babí léto“, které by doprovázelo sklizeň sóji se letos nedostavilo. Porosty sklízely koncem září, případně začátkem října, byly veslelo dobře sklízitelné, hlavně z hlediska sklízni. Počasí komplikovalo sklizeň v říjnu i v listopadu, díky neustálým dobrým srážkám a inverznímu počasí nedocházelo k ovychání půdy ani lusků. Pro letošní sklizeň sóji bylo vhodné použití specializovaných sklízecích adaptérů. Velkou část ploch sóji se podařilo sklízet do konce listopadu s průměrnou vlhkostí okolo 20 %.

Zhodnocení polních dnů
Ve společnosti Prograin Zia každý rok pořádáme polní dny, kde máme na ukázkou všechny odrůdy, které nabíjíme. Dlouhodobě se polní dny pro Čechy konají v Přitokách u Kutné Hory. Zde je pořádáme ve spolupráci s Ing. Věsem Procházkou (Státek Přitoký). Na Moravě polní dny spolupořádáme s Romanem Koutkem v Topolanech u Olomouce.

V Přitokách vyhrály odrůdy Lenka (3,52 t/ha) a loňská novinka Albiensis (3,75 t/ha). Také další odrůdy atakovaly hrací výnosy 3 t/ha, což můžeme považovat za výborný výsledek. V Topolanech patřily mezi nejvýnosnější odrůdy letošní novinka Hana (3,38 t/ha), Lenka (3,42 t/ha) a Kofu (3,3 t/ha). Loňská novinka Albiensis nezařadila pozadu s výnosem 3,0 t/ha. Výnos ostatních odrůd se pohybovaly v rozmezí 2,0–2,5 t/ha.

Albiensis
Jedná se o tanou odrůdu s vysokým výnosovým potenciálem. Výnosový potenciál potvrzují výsledky z poloprovozních pokusů v Přitokách v roce 2019, kde tato odrůda překonávala průměrný výnos o 17 %. Má středně vysoké rostliny s vysokým počátečním růstem a polovzpřírným habitem. Zdravotní stav je velmi dobrý. Hlavní je odolná proti bakteriálním a plísňovým onemocněním. Jedná se o přednostní je nepukavost lusků a středně vysoké nasazení prvního luku ve 12 cm. Semena mají středně vysokou hmotnost luku semen a žlutou barvu luku.

Brunensis
Jedná se o odrůdu vyzkoušenou velkou řadou pěstitelů. Hodící se téměř do všech oblastí pro pěstování sóji. V Přitokách u Kutné Hory dosáhla v roce 2020 relativního výnosu 98 % z celého odrůdového sortimentu. Řadí se do středního sortimentu s výnosovým potenciálem. Řadí se do střední výšky, lehkého charakteru. Nasazení 1. patra lusků se se pohybuje okolo 71 cm. Semena mají žlutou barvu se světlou žívou.

Kofu
Mezi pěstiteli patří Kofu mezi výnosové jedničky. V rámci odrůdových zkoušek v roce 2020 v Přitokách se její výnos pohyboval okolo průměru zkoušených odrůd (702 %). Jedná se o tanou odrůdu se střední výškou. Sójové boby mají žlutou barvu a žlutou žívou. Ze zpracovatelského hlediska má vyšší obsah tuku a lze ji použít i k potravinářským účelům.

Korus
Tato středně raná odrůda s vynikající úžitnou hodnotou a výjimečně dobrým zdravotním stavem. V Přitokách dosáhla o 8 % vyššího výnosu sójových bobů než průměr. Má vysoký výnosový potenciál, což potvrdil i v roce 2020 ve srovnání s ostatními odrůdami. Jedná se o nízkou odrůdu, tzn. s vysokým obsahem dusíkatých látek v sójových kobečích. To jí předurčuje jako k potravinářskému využití.

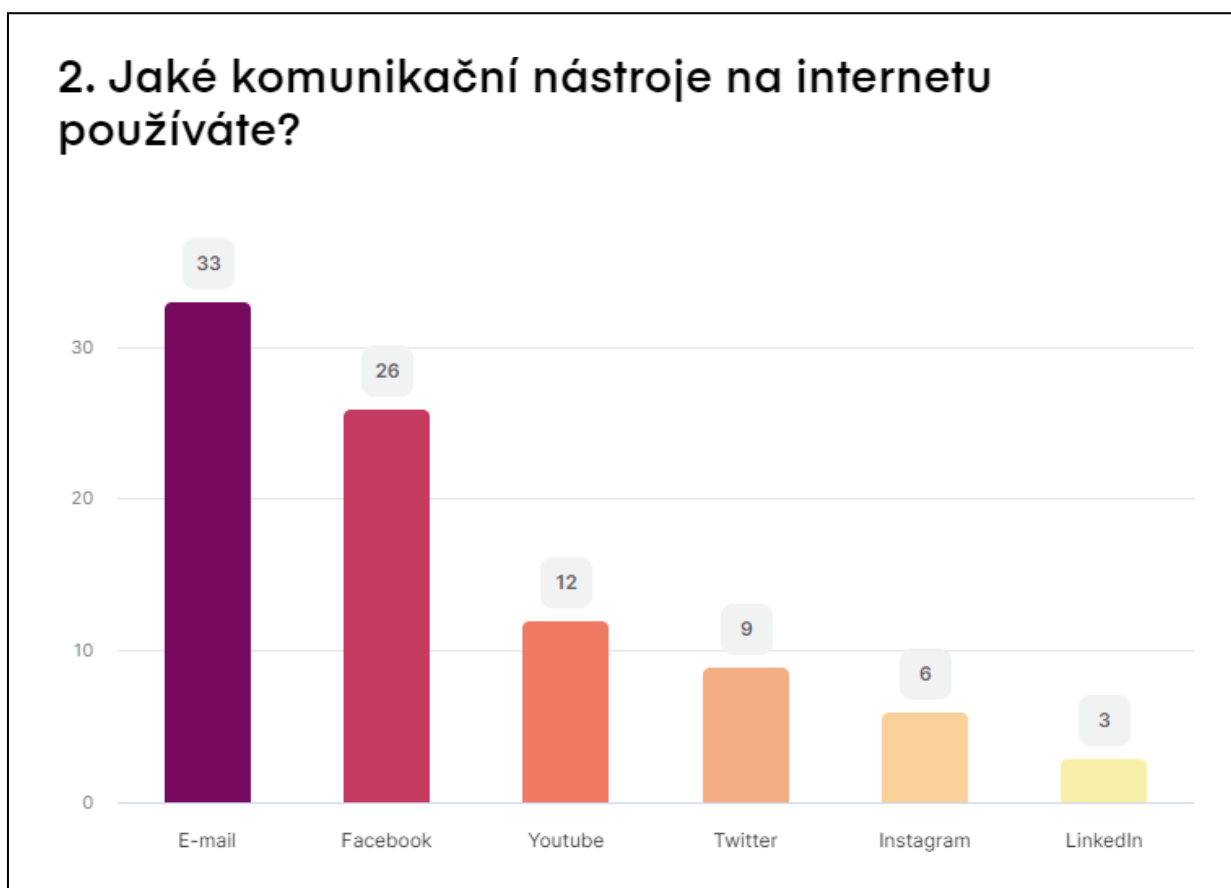
Osiva sóji a lupiny 2021
Prověřené a spolehlivé odrůdy nejlepší jakosti
Konvenční i v bio kvalitě
Prograin Zia / 1991–2021/30 let služeb pro zemědělce

Obr. 12: Odborný článek společnosti Prograin Zia publikovaný v časopise Agromanuál. Zdroj: Agromanuál

2.3.1 Online reklama

Aktuálně společnost provozuje webové stránky, jejichž doména je www.prograin-zia.com, dále působí na Facebooku a využívá reklamní systém Sklik od společnosti seznam. Co se týká e – mailingu, databázi adres společnost vlastní a aktualizuje. E-mailingovou komunikaci společnost zatím ale využívá jen k základní komunikaci se zákazníky.

Na následujícím obrázku č. 13 vidíme, jak na otázku dotazníkového šetření „*Jaké komunikační nástroje na internetu využíváte?*“ odpovídali respondenti:

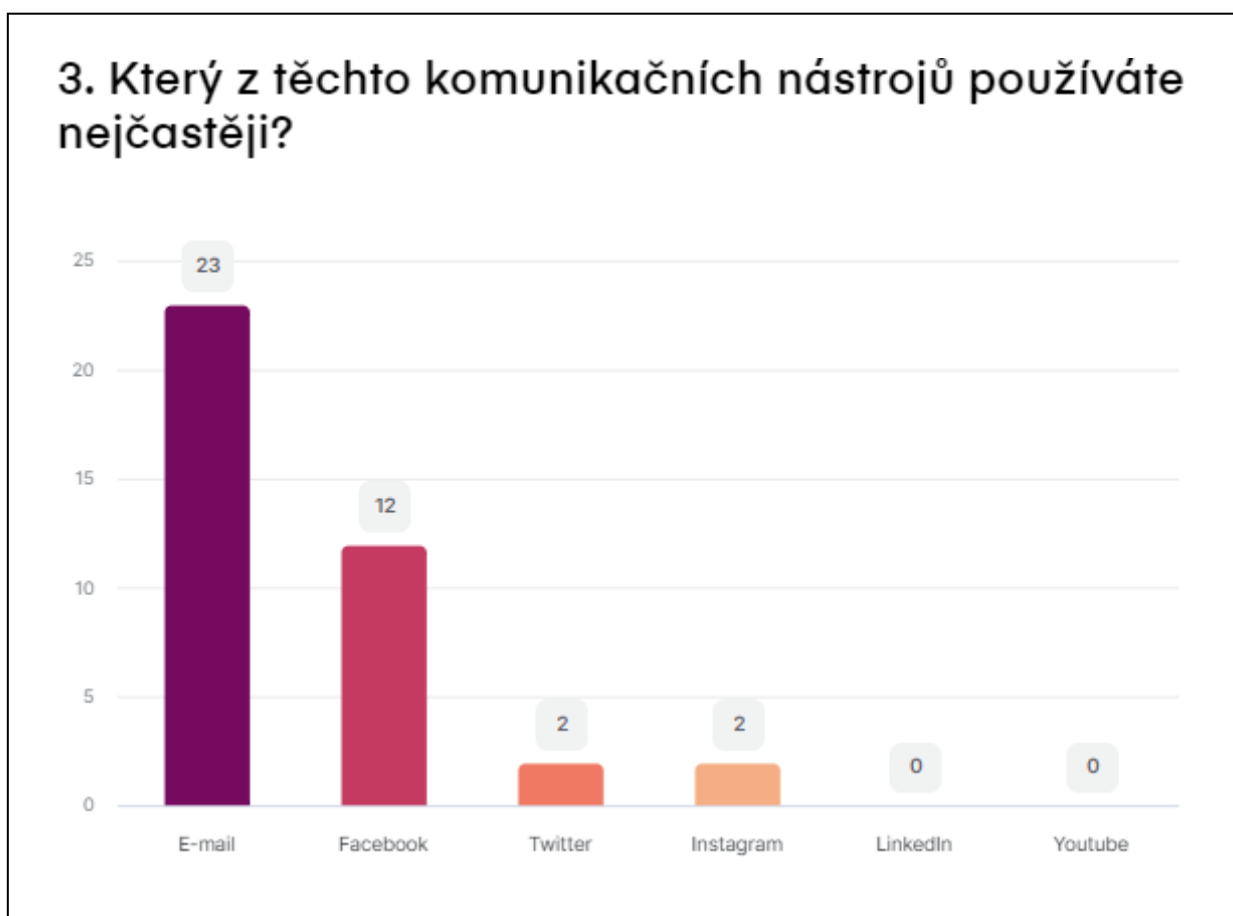


Obr. 13: Výsledek průzkumu užívání komunikačních nástrojů na internetu. Zdroj: Vlastní

Z přiloženého obrázku můžeme vidět, že hned 33 z celkových 39 respondentů uvedlo, že používá ke komunikaci na internetu e-mail, jedná se tedy celkově o 84,6 % všech zákazníků. Na druhé pozici se umístil Facebook s 26 respondenty, což je 66 % z celkového počtu respondentů. U dalších odpovědí už se jejich počet nad 50 % nedostal, za zmínku stojí ještě Facebook a Twitter, s 12, potažmo 9 respondenty.

Z dotazníků je zřejmé, že online komunikační nástroje Instagram a LinkedIn používá jen minimální množství zákazníků společnosti Prograin ZIA a v takovém případě momentálně nemá smysl soustředit finanční prostředky ani energii na žádný z těchto komunikačních kanálů. Je patrné, že běžný zákazník společnosti Prograin Zia nejraději komunikuje buď prostřednictvím e – mailu anebo používá ke komunikaci Facebook.

Další otázka z dotazníkového šetření, tedy otázka č. 3 navazovala na tu předchozí a zkoumala, který z uvedených komunikačních nástrojů zákazníci používají nejčastěji. U této otázky tak byla na výběr pouze jediná možnost, aby byla zřejmá preference respondentů. Na následujícím obrázku č. 14 odpovídali respondenti na otázku „*Který z těchto komunikačních nástrojů používáte nejčastěji?*“ následovně:



Obr. č. 14: Výsledek průzkumu preference mezi jednotlivými komunikačními nástroji. Zdroj: Vlastní

Z přiloženého obrázku můžeme vidět potvrzení výsledků z otázky č. 2, tedy že mezi nejčastěji používané komunikační nástroje zákazníků společnosti Prograin Zia patří e-mail a Facebook. Tento výsledek však určil jasný ráz toho, který z těchto komunikačních kanálů zákazníci využívají častěji. E-mail jako nejčastěji využívaný komunikační nástroj označilo hned 23 z 39 respondentů, což je bezmála 59 % všech, kteří se dotazníkového šetření vyplnili.

Když uděláme porovnání s výsledky otázky č. 2, rozdíl mezi používáním těchto dvou online komunikačních nástrojů byl „pouze“ 7 ve prospěch e-mailů. Při výběru preference mezi e-mailem a Facebookem už se ale počet respondentů upřednostňující e-mail navýšil na 11 a my tak můžeme tvrdit, že e-mail byl se značným náskokem označen jako nejčastěji využívaný komunikační kanál mezi zákazníky společnosti Prograin Zia. Dále se potvrdilo, že ostatní zmíněné online komunikační kanály Twitter, Instagram, LinkedIn ani Youtube respondenti v naprosté většině nepreferují.

V následující části práce se autor věnuje analýze jednotlivých nástrojů online reklamy podniku.

2.3.1.1 Webové stránky

Webové stránky www.prograin-zia.cz mají pro zákazníka především funkci informativní. Mimo základní informace jako jsou kontakty a sídlo firmy, zde může zákazník najít i pravidelně aktualizované produktového portfolia. Sekce „produkty“ je nově zpracovaná pro snadnější přístup a lehčí náhled na informace o jednotlivých osivech. Při vstupu do této sekce se zobrazí 6 základních složek: Osivo sóji, Osivo lupiny, Inokulanty, BIO osiva, Krmiva a Ostatní produkty. Po rozkliknutí některé ze složek osiv se v nabídce objeví všechny aktuálně dostupné odrůdy daného osiva, a tak si stačí pouze vybrat tu, která je pro zákazníka zajímavá. Na obrázku č. 15 vidíme náhled finální karty vybraného osiva, ke kterému se návštěvník webových stránek dostane pomocí dvou kliknutí:

SÓJA

MAYRIKA

Velmi raná, bíle kvetoucí odrůda, barva pupku a semene žlutá. Novinka ve velmi raném sortimentu s velmi vysokým výnosem a vynikajícím zdravotním stavem. Vyznačuje se vysokým nasazením prvního lusku.

Ranost	VR
Typ rostliny	vzpřímený
Výška rostliny	střední
Výška 1. lusku	velmi vysoká
Odolnost proti poléhání	střední
Barva semene	žlutá
Barva jizvy	žlutá
Vhodnost pro BIO	velmi vhodná
Obvyklý výsevek	130-140 kg/ha

počáteční růst poleh sklerotinia

Data 2016-2017

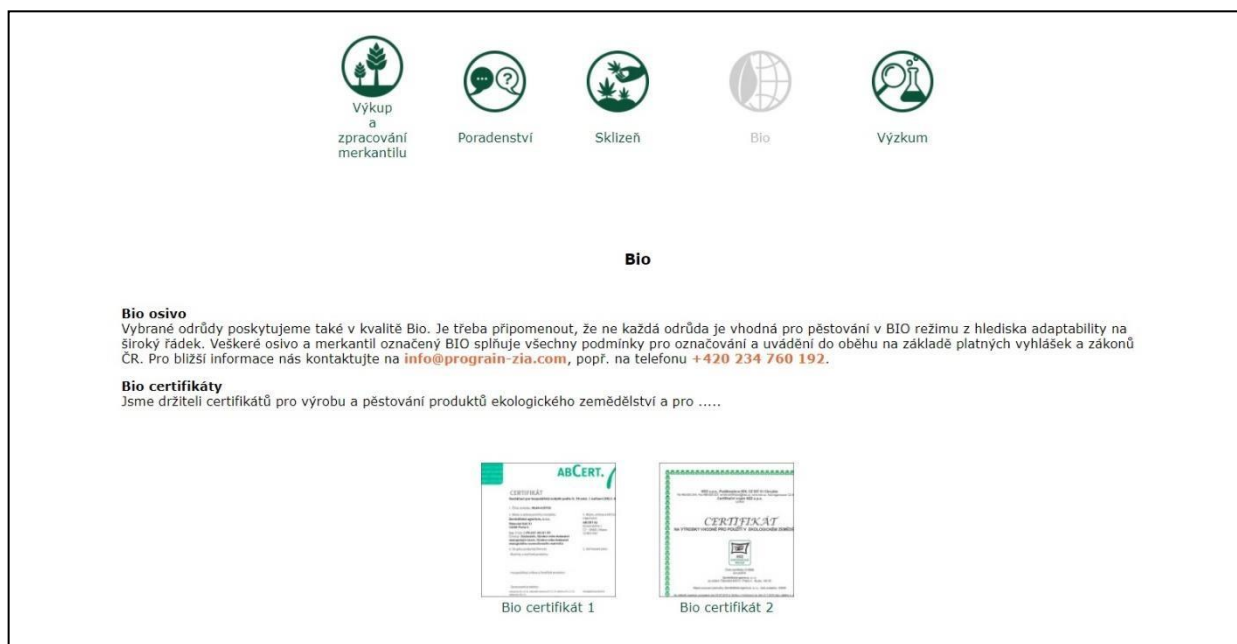
Majitel odrůdy:
Ing. Vít Procházka, ČR

Obr. 15. Odrůdová karta z webových stránek. Zdroj: Screenshot firemního webu.

Tato sekce prošla změnou minulý rok, kdy se zjednodušil přístup k hledaným informacím, jednotlivé odrůdy byly přiřazeny k odpovídajícím plodinám a také se změnil celkový vzhled stránky. Autor této práce považuje změnu v této sekci za zásadní, protože právě prodané produkty jsou hlavním příjmem společnosti.

Další důležitou sekcí webových stránek, která prošla proměnou, je sekce „Služby“. Tato sekce je přizpůsobena zákazníkovi k tomu, aby se dozvěděl, jaké služby společnost nabízí a co se dá od jednotlivých služeb očekávat. Právě poslední zmíněná informace je novinkou této sekce, dříve tu byly vypsány jen jednotlivé služby, což pro zákazníky mělo určitou informativní hodnotu, ale až po této úpravě se mohou dozvědět, k čemu přesně jednotlivé služby slouží. Poskytované služby prošly také designovou úpravou a najdeme mezi nimi následující: Výkup a zpracování merkantilu, Poradenství, Sklizeň, Bio a Výzkum.

Na dalším obrázku č. 16 můžeme vidět webový náhled jedné ze služeb, kterou společnost poskytuje:



Obr. 16: **Webový náhled poskytovaných služeb.** Zdroj: Screenshot firemního webu

Mezi další oddíl webových stránek patří „Fotoreportáž“. K tomuto oddílu se vázal jeden z návrhů autora, který byl v BP okomentován následovně: „Je důležité, aby byla provedena analýza obsahu webu. Na základě obsahu webu totiž společnost Google rozřazuje webové stránky do určitého pořadí ve vyhledávání. Čím větší je obsah webu a čím více je zde klíčových slov pro dané odvětví, tím výše se daný web ve vyhledávači zobrazuje. Tento návrh podnítil průzkum obsahu webu, při kterém bylo zjištěno, že stránky fotoreportáže jsou prázdné a do stránek aktualit jsou přidávány příspěvky v nepravidelných intervalech.

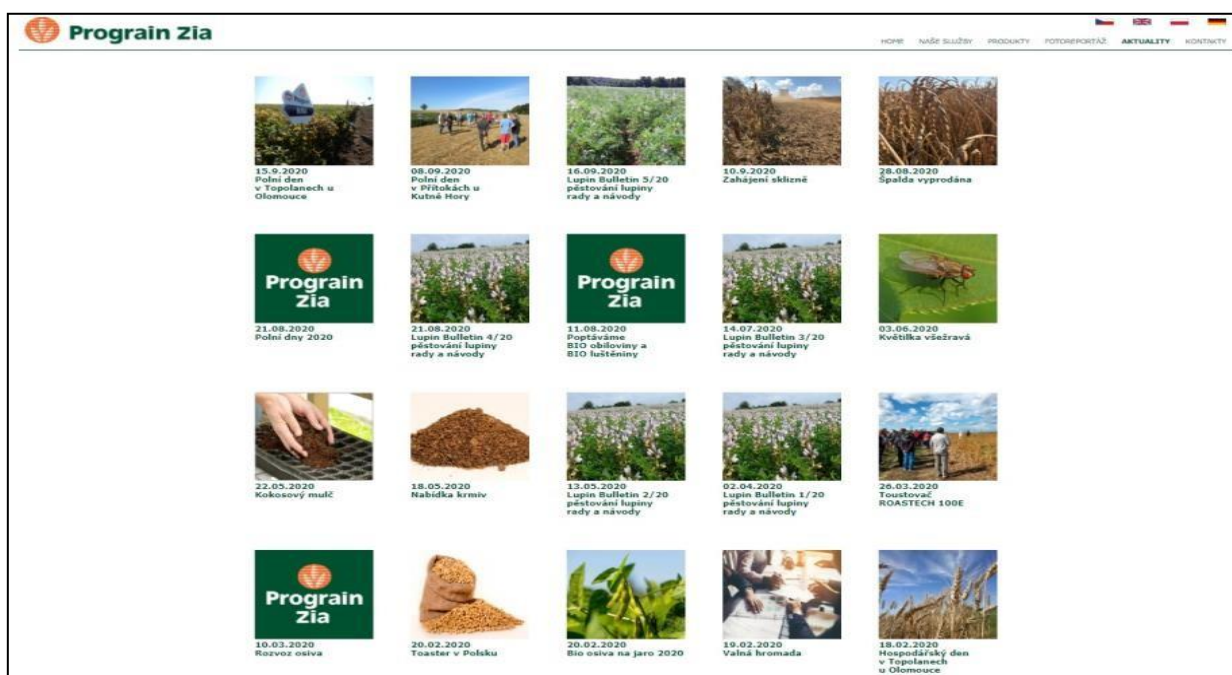
Tento návrh bohužel nebyl uskutečněn, a tak je stále jeden z hlavních oddílů webu „Fotoreportáž“ prázdný, což můžeme vidět na následujícím obrázku č. 17:



Obr. 17: Webový náhled oddílu „Fotoreportáž“. Zdroj: Screenshot firemního webu

Neuskutečnění tohoto návrhu mi přijde jako promarněná příležitost pro zveřejnění opravdu velkého množství fotek z databáze firmy, které jsou pořizovány a ukládány od roku 2008. Správu této sekce má na starost web master, tedy externí osoba. Náklady společnosti na tuto činnost činí 8 000,- Kč za měsíc.

V neposlední řadě se na webových stránkách nachází oddíl „Aktuality“, který prošel velkou obměnou. Zde se zveřejňují např. důležité zprávy, nově i videa z proběhlých akcí a také propagační materiály na akce, které se budou teprve konat. Dříve se do tohoto oddílu přidávaly příspěvky 4-5 ročně. Na následujícím obrázku č. 18 vidíme, že pravidelnost přidávání aktualit se rapidně zvýšila, kdy za necelých 7 měsíců přibylo v tomto oddíle 15 aktualit:



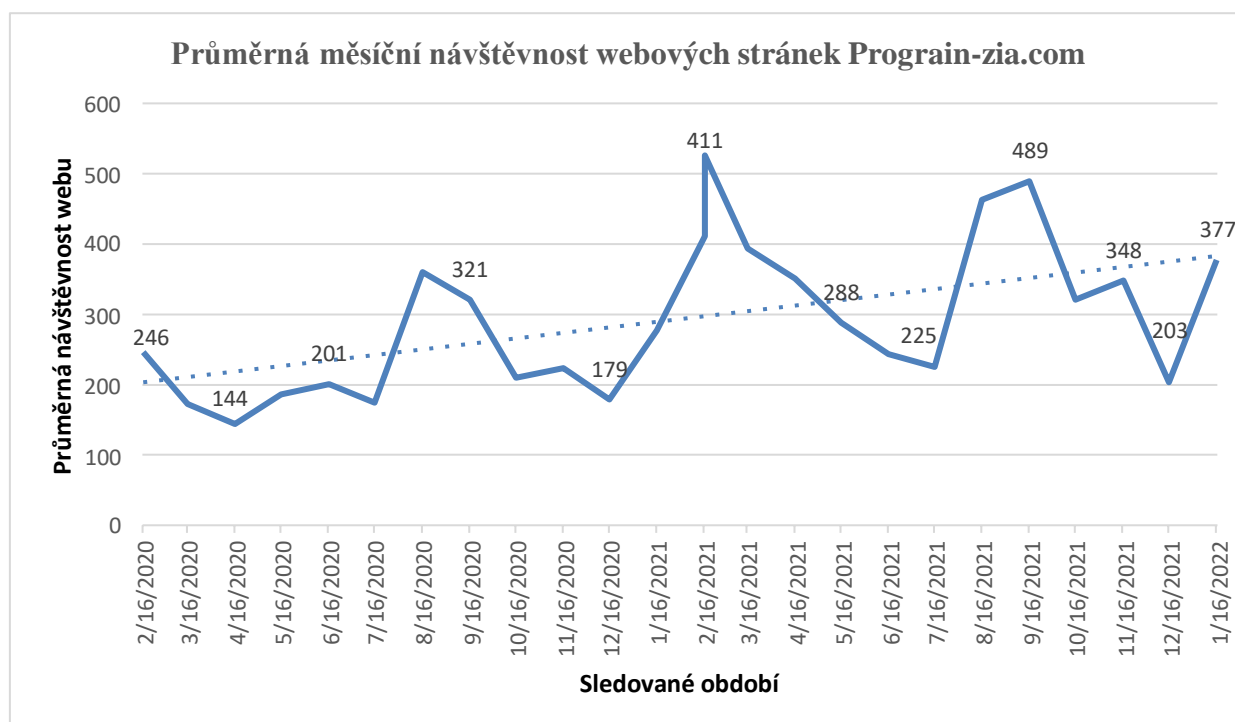
Obr. 18: Webový náhled oddílu „Aktuality“. Zdroj: Screenshot firemního webu.

Dalším návrhem, který bohužel nebyl uskutečněn, bylo doplnění webových stránek o anglický jazyk, jehož očekávaným efektem mělo být zvýšení návštěvnosti webu zahraničních návštěvníků. Tento krok mi přijde stále, ne-li víc zcela zásadní pro společnost, která má jako jeden z dlouhodobých cílů vytyčeno navýšení objemu zahraničního obchodu. Na druhou stranu, ani tento návrh nepřišel vniveč, protože podnikl jednatel společnosti doplnit web o Polskou jazykovou mutaci, kterou si vyžádaly zvýšené obchodní aktivity s Polskými zemědělci. O tuto změnu se postarala Marzena Koczerba, zastupitelka společnosti Prograin ZIA pro Polský trh, samozřejmě za pomoci správce webu.

Dalším návrhem pro oblast komunikačního mixu, jenž autor této DP ve své BP doporučil, bylo vytvoření blogu na webových stránkách, které mělo vést ke zvýšení dosahu PR článků. Autor práce se stále domnívá, že vytvořením blogu na webových stránkách by došlo ke zvýšení dosahu všech odborných článků, které společnost publikuje do novin a odborných časopisů a na které vynakládá znatelné úsilí a náklady. Co se týká dosahu, pokud už společnost publikuje, měla by zajistit, aby tato publikovaná periodika dosáhla co největšího možného potenciálu. K tomuto návrhu bylo doporučeno využití redakčního systému WordPress, který s sebou nese žádné náklady, je dobře zabezpečený, a hlavně je v češtině, takže práce s ním je poměrně srozumitelná.

Posledním návrhem pro oblast komunikačního mixu bylo sledování aktivity návštěvníků webové stránky společnosti, aby měla společnost lepší přehled o tom, jak často (a jestli vůbec) jsou jednotlivé oddíly webu navštěvovány a zdali má smysl určité sekce spravovat. Konkrétním návrhem bylo využití nástroje Google Analytics společnosti Google, který je přesně pro tuto činnost vytvořen, a navíc s sebou nese žádné náklady. Tento návrh byl uskutečněn, ačkoliv k tomu nebyl využit doporučený nástroj, nýbrž nástroj, který pro tento účel vybral sám správce webových stránek. Díky tomu se od 16.6.2020 sleduje návštěvnost webových stránek.

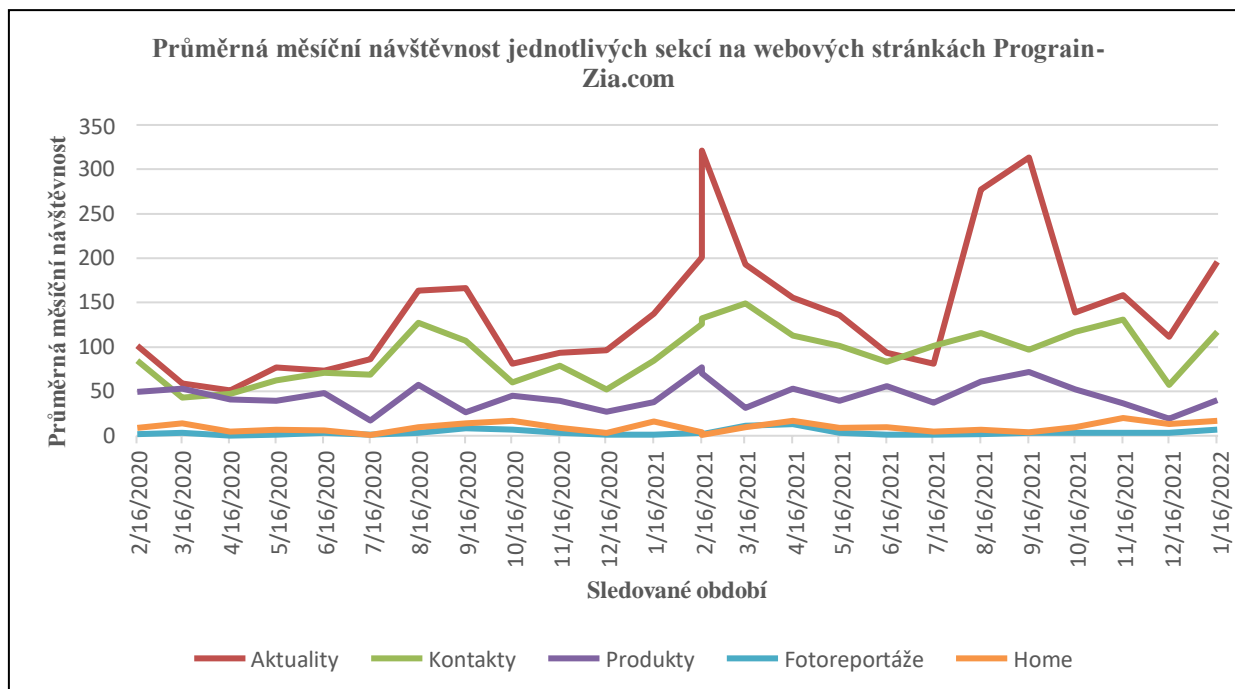
Na následujícím grafu č. 1 je vyobrazena průměrná měsíční návštěvnost webu v období od 16.6.2020 do 16.2.2022 a na grafu č. 2 je zobrazena měsíční průměrná návštěvnost jednotlivých oddílů webových stránek



Graf 1: **Průměrná měsíční návštěvnost webových stránek Prograin-Zia.com.** Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat správcem webu.

V grafu jsou vyznačeny lokální maxima a minima a je zde opět využita linie trendu, ze které je vidět, že návštěvnost webu od počátku sledovaného období je má rostoucí trend. Lokální maxima např. 16.9.2020, 16.2.2021 a 16.9.2021 jsou zapříčiněny zvýšeným úsilím propagace prodeje osiva a pořádání Polních dnů.

Na následujícím grafu. č.2 je vyobrazena průměrná měsíční návštěvnost jednotlivých sekcí na webu Prograin Zia:



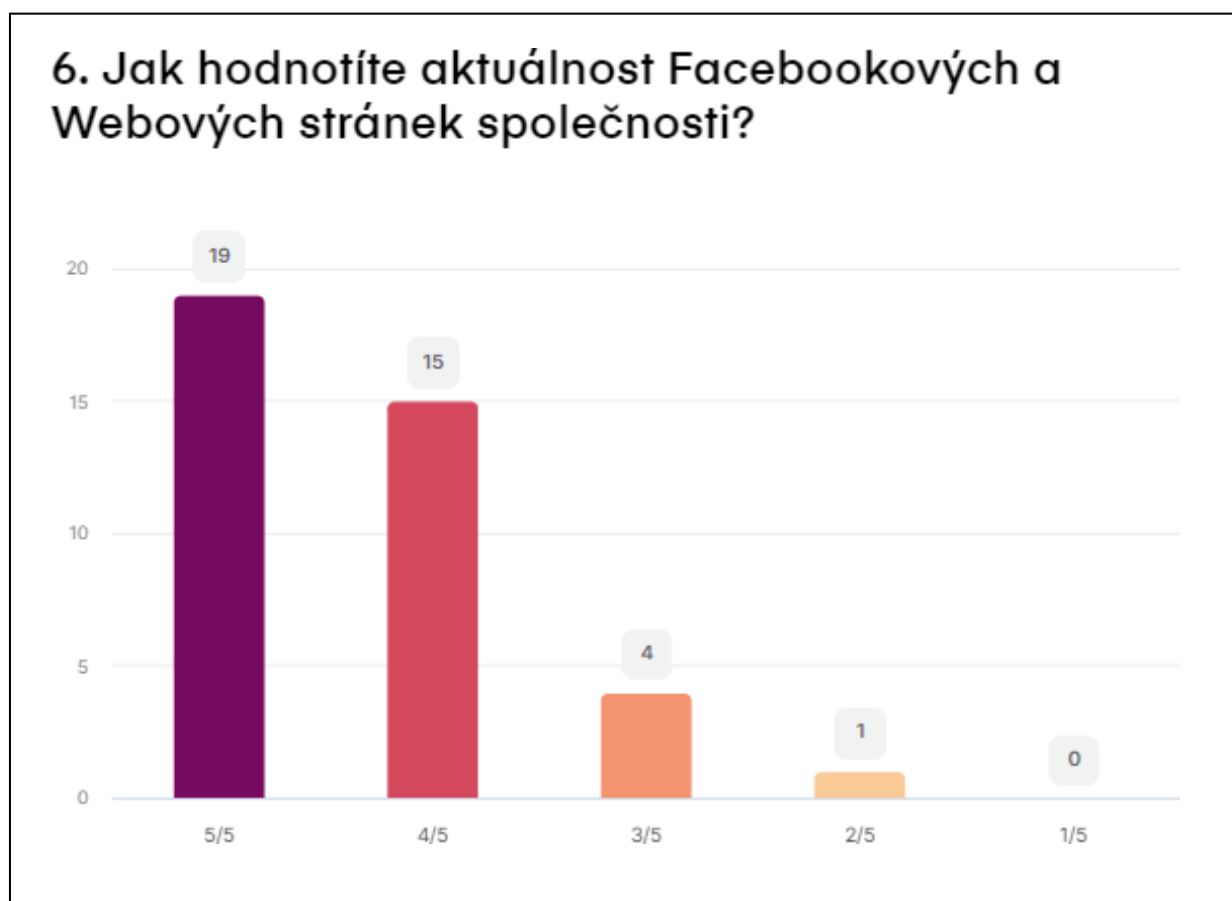
Graf 2: Průměrná měsíční návštěvnost jednotlivých sekcí na webu Prograin Zia. Zdroj: Vlastní zpracování dle dat poskytnutých správcem webu.

Z grafu č. 2 je patrné, jaká sekce na webových stránkách je mezi návštěvníky nejnavštěvovanější. Nejvíce navštěvovaným oddílem dle analýzy dat návštěvníku je oddíl „Aktuality“, což může být zapříčiněno zvýšenou propagací nových příspěvků v aktualitách za pomoci Facebookového profilu. Druhou nejnavštěvovanější sekcí je sekce s kontakty. Počet návštěvníků této sekce je o něco menší než v případě aktuality, ale dá se říci, že v porovnání s ostatními sekcemi patří i kontakty mezi oblíbené sekce na webových stránkách Prograinu Zia. Tento fakt může být zapříčiněn hlavně díky tomu, že jedna z PPC reklam propagující prodej osiva má nastavenou tzv. landing page⁶ přímo do oddílu kontakty. Sekce „Produkty“ se svojí návštěvností řadí do průměru. Jde vidět, že uživatele tento oddíl zajímá a je pro ně pravděpodobně zajímavý. Z hlediska toho, že produkty jsou hlavním prostředkem realizace zisku společnosti, by tento oddíl zasloužil ještě větší pozornost a propagaci.

⁶ Pod pojmem landing page se rozumí cílová stránka, kam bude uživatel přesměrován po rozkliknutí PPC reklamy.

Nutno dodat, že jednotlivé novinky ohledně produktů jsou propagovány zejména v sekci aktuality, kam se dá jednoduše vkládat nový článek anebo další propagační materiály, s přihlédnutím k tomuto faktu se dá říct, že určitá část návštěvníků aktuality by se dala počítat i do sekce produkty a tím pádem by počet návštěvnosti těchto dvou oddílů mohl být vyrovnanější, než se jeví z grafu č. 2. Další dvě zbylé sekce „Fotoreportáže“ a „Home“ nejsou navštěvovány moc často. U sekce „Fotoreportáže“ to je především z důvodu, že zde nedochází k aktualizaci obsahu, a tak zde není nic k vidění. V případě sekce „Home“ je to nejspíše proto, že se zde vyskytují jen obecné informace o Společnosti a její činnosti.

Dotazníkové šetření obsahovalo otázku týkající se hodnocení aktuálnosti webových stránek a Facebookového profilu společnosti. Tyto dva online komunikační kanály jsou společností spravovány a aktualizovány synchronně, proto si autor této práce mohl do poměrně konkrétní otázky zařadit oba z těchto nástrojů propagace. Na následujícím obrázku č. 19 je vyobrazeno, jak na otázku „*Jak hodnotíte aktuálnost Facebookových a Webových stránek společnosti?*“ odpovídali respondenti:



Obr. 19: Hodnocení aktuálnosti Webových stránek a Facebooku společnosti Prograin ZIA. Zdroj: Vlastní

Jak bylo autorem práce zmíněno v teoretické části, pravidelné přispívání na Facebookový profil a webové stránky společnosti přispívá k budování jejich publika a zvyšuje dosah jednotlivých informativních či propagačních sdělení. Dle výsledků otázky dotazníkové šetření sledující tuto problematiku vidíme, že respondenti považují jak Facebookový profil, tak Webové stránky za poměrně dobře aktualizovaný. Hned 19 respondentů hodnotilo aktuálnost těchto online kanálů maximálním počtem bodů a v hned na druhém místě 15 respondentů odpovědělo na tuto otázku jen o trochu méně kriticky a udělilo 4 body z 5. Oba tyto komunikační kanály tedy můžeme považovat za dobře aktualizované a jen to potvrdilo, že se v jejich správě se za poslední roky učinilo několik zásadních rozhodnutí, které vedly k jejich pozvednutí a navýšení jejich možného potenciálu jako je například zvýšení SEO nebo dosahu jednotlivých příspěvků.

2.3.1.1.1. Analýza webových stránek z pohledu SEO

Na základě aktuálních znalostí a s dopomocí informací na webovém portálu Marketing Miner autor práce provedl základní analýzu webových stránek. Byly zkoumány základní parametry, které se u webových stránek kontrolují a na základě jejich výsledků je vyhodnocen aktuální stav webových stránek i z pohledu SEO. Parametry, které byly sledovány jsou následující:

- Zabezpečení webu protokolem HTTPS
- Počítadlo návštěvnosti
- Dostupná mobilní verze
- Struktura webu
- Obsah webu
- Katalogy firem, na kterých je firma zaregistrovaná

Web je zabezpečen za pomoci protokolu HTTPS. Zabezpečení je z pohledu webových stránek zcela zásadní. Když se připojíte k nezabezpečenému webu bez HTTPS (takový web má před doménou jen HTTP), absolutní komunikace mezi počítačem a serverem je otevřená, tzn. že kdokoliv může jednoduše zachytit veškeré aktivity na stránkách, pokud by to samozřejmě zachytit chtěl nebo potřeboval. Počítadlo návštěvnosti, například často využívaný nástroj společnosti Google – Google Analytics, společnost aktivní nemá, a tak přichází o cenné informace nejen o návštěvnosti samotné, ale i další zajímavých a leckdy důležitých informací o návštěvnících webu. Dostupná mobilní verze je aktivní, webové stránky si tak lze lehce procházet i přes chytrý telefon. Na základě několika kritérií, zejména efektivní navigace uživatelů a logiky, byla struktura webu byla autorem práce vyhodnocena za vcelku přehlednou. Obsah webu je oproti ostatním webových stránkám ze stejného oboru podnikání spíše dostatečný.

Oproti ostatním webům zde chybí zejména sekce pro pravidelné přispívání článků, který by se dal poměrně jednoduše založit za pomoci redakčního systému WordPress. Z pohledu katalogu firem si na tom společnost stojí průměrně, ze sledovaných čtyř (Google Moje firma, Firmy.cz, Najisto.cz, Zivefirmy.cz) ji mají v databázi pouze dvě z nich a to Firmy.cz a Najisto.cz.

V následující tabulce č. 4 autor práce udělal stručný přehled analýzy webových stránek společnosti Prograin Zia z pohledu SEO:

Tab. 4: **Analýza webových stránek z pohledu SEO.** Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza webových stránek z pohledu SEO	
Zabezpečení webu protokolem HTTPS	Ano
Počítadlo návštěvnosti	Ne
Dostupná mobilní verze	Ano
Struktura webových stránek	Vcelku přehledná
Obsah webu	Dostatečný
Katalogy firem	Google Moje firma – Ne Firmy.cz – Ano Najisto.cz – Ano Zivefirmy.cz - Ne

2.3.1.2 Facebook

Facebookové stránky společnosti spravuje od data 15.2.2020 autor této práce. Tento komunikační kanál byl veden i v době před zmíněným datem, ale z průzkumů mezi zákazníky, který byl součástí autorova BP bylo zjištěno, že Facebookové stránky patřily mezi nejméně používané zdroje informací o společnosti a jejich produktech. Z celkových 40 odpovědí jen jediný zákazník uvedl, že aktuální informace o společnosti čerpá právě z Facebookových stránek. Toto zjištění podnítilo vytvoření strategického plánu pro zvýšení aktivity na tomto profilu. Tento strategický plán se zaměřoval především na pravidelnost přidávání příspěvků, druh příspěvků a obsahoval i cíle, kterých má být realizací dílčích kroků plánu dosaženo. Tento plán byl navržen především za cílem získání nových sledujících, prokazování aktivity, zvyšování informovanosti a seznámení zákazníky s novinkami týkající se společnosti. Tato strategie se ukázala jako úspěšná, neboť došlo k razantnímu nárůstu sledujících profilu společnosti a jednotlivé příspěvky mají mnohonásobně větší dosah i projevený zájem. Na následujícím grafu č.3 můžeme vidět vývoj růstu počtu sledujících Facebookového profilu společnosti Prograin Zia:

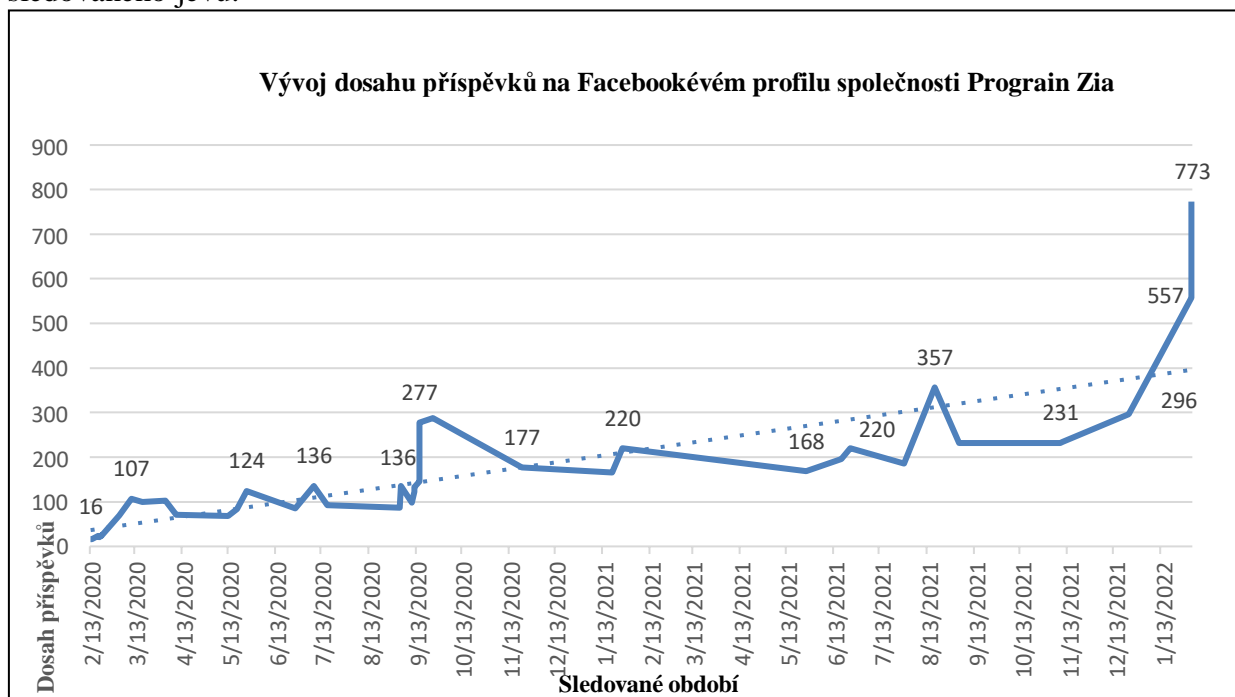


Graf 3: Vývoj počtu sledujících Facebookového profilu společnosti Prograin Zia. Zdroj: Vlastní zpracování dle dat poskytnutých sociální sítí Facebook.

K datu 16 února 2022 má profil celkem 251 sledujících, což je nárůst za dva roky o 546 %, kdy měl profil k 16 únoru 2020 pouze 46 sledujících. Vytyčený cíl zvýšení počtu sledujících byl tedy naplněn.

Nyní se podíváme na to, jak strategická opatření ovlivnila dosah jednotlivých příspěvků.

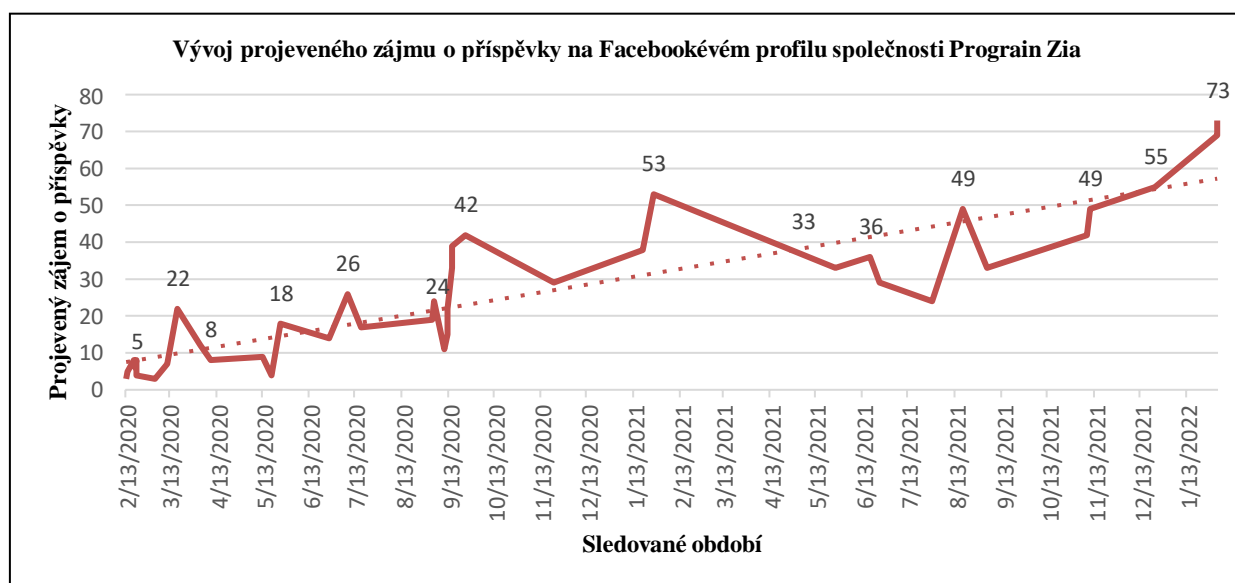
Dosah příspěvků je důležitým metrikem na sociálních sítích ale vysoký dosah sám o sobě ještě nemusí naznačovat, že příspěvky jsou úspěšné. Společně s obsahem se proto sleduje i projevený zájem o jednotlivé příspěvky. Protože právě díky této metrice může společnost zjistit, jaký zájem daný příspěvek u sledujících uživatelů podnítl. Na následujícím grafu č. 4 můžeme vidět vývoj dosahu příspěvků na Facebookové stránce Prograin Zia za poslední dva roky. Projevuje se v něm i sezónní charakter daného odvětví, kdy zejména na jaře společnost propaguje a zveřejňuje větší množství příspěvků, protože nabízí svá nová i zavedená osiva k zasetí. Druhým takovým obdobím je září, kdy se koná propagační akce plodin „Polní dny“, které pochopitelně předchází také určitá vlna příspěvků propagačního charakteru. Právě pro tyto statistické rozptyly je v grafu č.4 využita a zobrazena tzn spojnice trendu, která poskytuje reálný pohled na rychlost a směr růstu sledovaného jevu:



Graf 4: Vývoj růstu dosahu příspěvků na Facebookovém profilu Prograin Zia. Zdroj: Vlastní zpracování dle dat poskytnutých sociální sítí Facebook.

Dosah příspěvků se za poslední roky rapidně navýšil, a tak můžeme znovu konstatovat, že u plánu propagace Facebookových stránek společnosti byl naplněn jeden z vytyčených cílů, a to zvýšení dosahu jednotlivých příspěvků.

Jak již bylo zmíněno, společně s dosahem příspěvků je důležité sledovat i další proměnnou, kterou je projevený zájem o daný příspěvek. Na následujícím grafu č. 5 je vyobrazen projevený zájem⁷ o příspěvky profilu Prograin Zia:



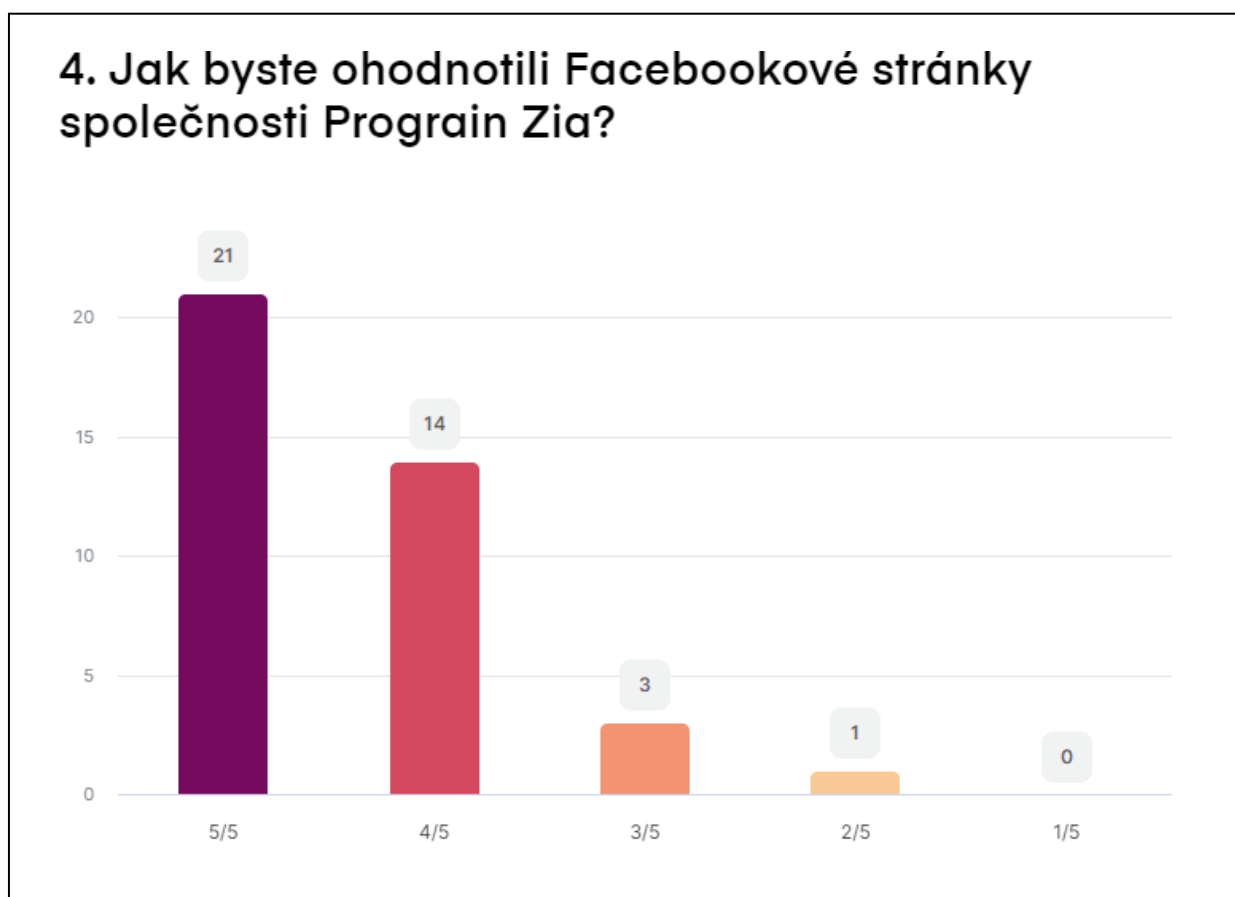
Graf 5: Vývoj projeveného o příspěvky Facebookového profilu Prograin Zia. Zdroj: Vlastní zpracování dle dat poskytnutých sociální sítí Facebook

Ze stejných důvodů byla i v grafu č. 5 využita a zobrazena spojnice trendu. Dle získaných za období dvou let můžeme znovu potvrdit, že propagační strategický plán naplnil svůj očekávaný efekt i zde, jelikož došlo ke navýšení zájmu o příspěvky společnosti Prograin Zia na sociální síti Facebook.

Facebookové stránky společnosti hrají v rámci propagace společnosti rozhodně výraznější roli, než tomu bylo dříve. Při pohledu na základní stránku profilu je zřejmé, že se Firma tomuto komunikačnímu kanálu věnuje a že je jeho správce aktivní. Nechybí zde přímé propojení na webové stránky společnosti anebo možnost kontaktovat společnost přes komunikační aplikaci WhatsApp.

⁷ Pod pojem „projevený zájem“ v souvislosti příspěvků na Facebooku můžeme chápat určitou akci, kterou příspěvek podnítl udělat člověka, ke kterému se dostane. Takovou akcí je buď projevení zájmu v případě rozkliknutí příspěvku anebo jeho sdílení či využití tlačítka „To se mi líbí“.

V dotazníkovém šetření autor práce Facebookové stránky společnosti samozřejmě neopomněl. Hned první otázka týkající se tohoto online komunikačního kanálu se dotazovala na jejich hodnocení na bodové stupnici 1-5. Na následujícím obrázku č. 20 jsou znázorněny výsledky dotazníkového šetření na otázku „*Jak byste ohodnotili Facebookové stránky společnosti*“

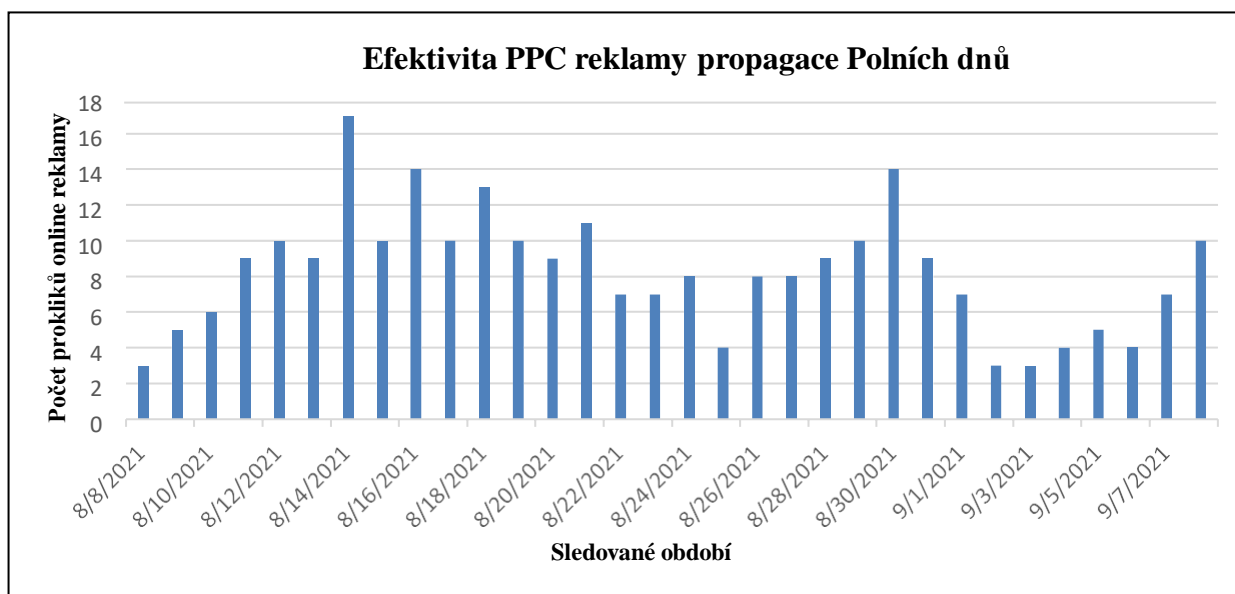


Obr. č. 20: **Hodnocení Facebookové stránky společnosti Prograin ZIA.** Zdroj: Vlastní

Z výsledků otázky z dotazníkové šetření vidíme, že mírná většina všech respondentů (53,8 %) Facebookové stránky společnosti hodnotí nejvyšší možnou měrou a hned v závěsu se 14 respondenty druhé nejvyšší možné hodnocení. Opět se nám tu opakuje výsledek podobný s otázkou č.6, která se týkala vnímání aktuálnosti Facebookového profilu. I v tomto případě se jasná většina respondentů (89,7 %) rozhodla pro přívětivé hodnocení. Nabízí se otázka, jaké změny ve vedení Facebookového profilu učinit, aby se vnímání té části respondentů, kteří hodnotili profil 4 body z 5, změnilo na maximální možné hodnocení. Vzniká zde tak prostor pro zlepšení, každopádně celkové hodnocení výsledků této otázky autor považuje za pozitivní.

2.3.1.3 Pay per click (PPC)

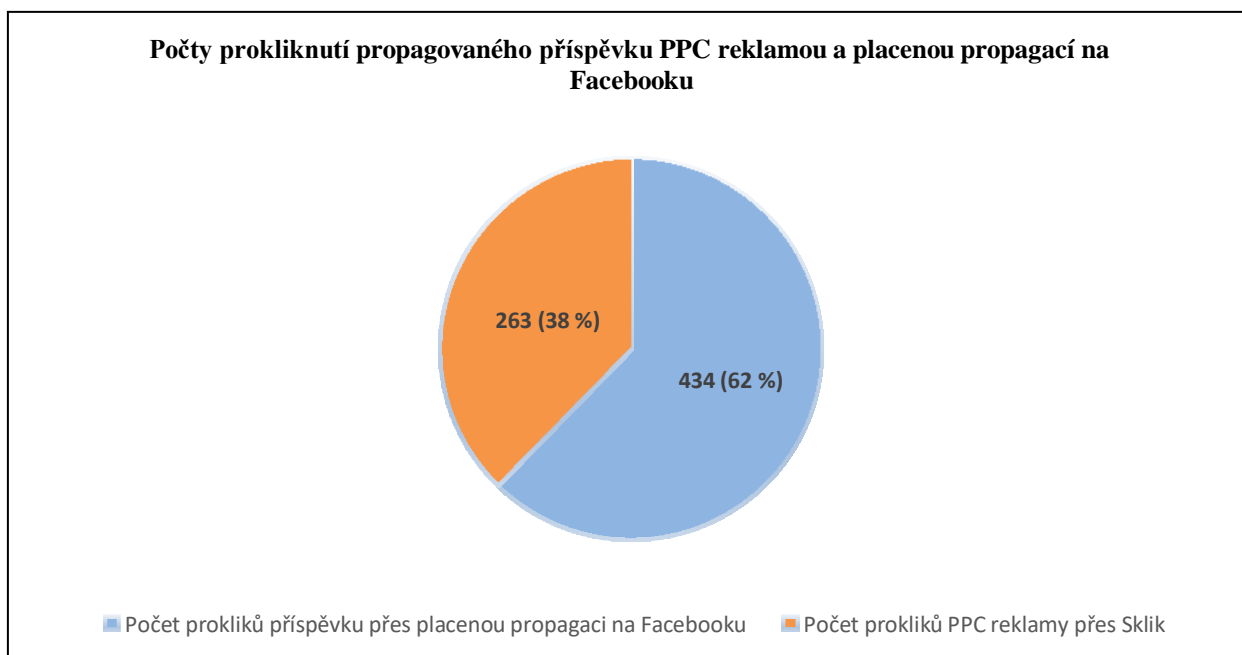
Nástroje grafické reklamy Pay per click (PPC), využívá společnost prostřednictvím reklamního systému Sklik od společnosti Seznam. Ačkoliv bylo autorem práce v jeho BP navrženo, aby společnost svou reklamu přesunula z vyhledávače Seznam na vyhledávač Google, především kvůli mnohem většímu organickému dosahu Googlu, nebyl tento návrh akceptován a v této sekci se neprováděla žádná razantní změna. Jediná novinka v tomto odvětví je ta, že jsou aktuálně rozběhnuté hned dvě PPC reklamy přes systém Sklik, a to jedna týkající se prodeje osiva a druhá je zaměřena na nový produkt společnosti Prograin Zia a tím je kokosový mulč. Měsíční náklady na provoz jedné takové reklamy představuje pro společnost částku 955,- Kč. Reklamy bývají stahovány a obnovovány právě kvůli jejich aktuálnosti, například reklama na prodej Bio osiva je spuštěna od začátku roku do konce března, kdy probíhá převážná část obchodu s osivem. Taková reklama vyjde společnost na 2 865,- Kč. Reklama na kokosový mulč je pro tento rok plánovaná na prvních 6 měsících, jelikož se jedná o nový produkt a společnost se rozhodla věnovat jeho propagaci poměrně vysoké náklady. Taková reklama vyjde společnost na 5 730,- Kč. Poslední reklamou, která se objevuje v online vyhledávači Seznam je reklama na pořádané propagační akce plodin nazývané Polní dny. Tato reklama běží měsíc před jejich uskutečnění v září a vyjde společnost na 955,- Kč. Celkově nám to vychází na roční náklady v hodnotě 9 550,- Kč. O tuto formu propagace se stará jednatel společnosti Jan Krause, a tudíž je jejich správa beznákladová. Na následujícím grafu č.6 je zobrazen počet prokliknutí na online reklamu propagace Polních dnů v roce 2021 v období jednoho měsíce:



Graf č. 6: Efektivita PPC reklamy propagace Polních dnů. Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat společnosti.

Online reklama dokázala oslovit určitý počet potenciálních zákazníků. Je těžké říct, zdali je to dobrý, průměrný či špatný výsledek, protože to nemůžeme porovnat například s neuskutečnou navrhovanou variantou PPC online reklamy přes systém Google Ads. Celkově za tento měsíc došlo k 263 prokliknutí reklamy.

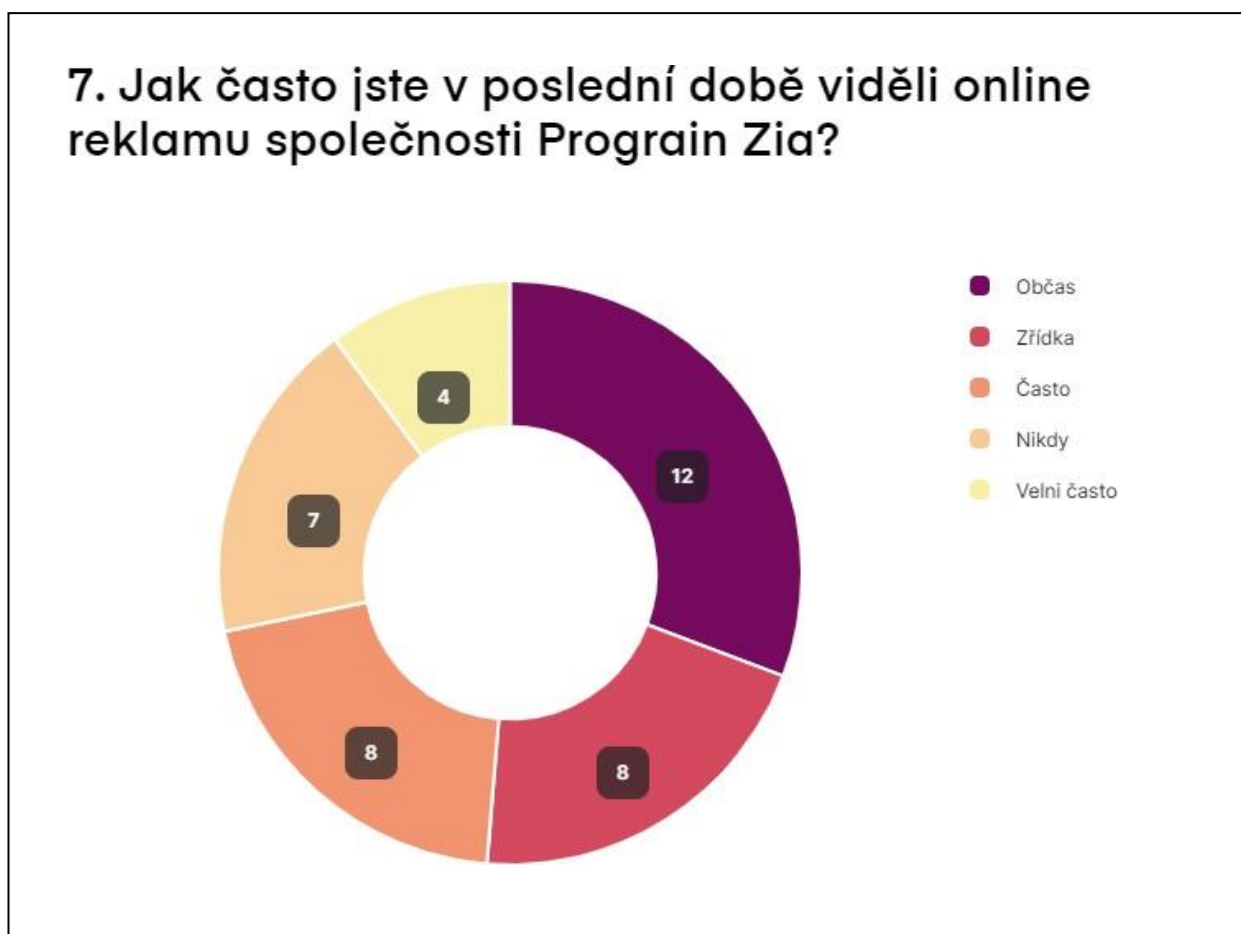
Jako jediné porovnání by mohlo posloužit propagování určitých příspěvků na sociální síti Facebook, o kterých se autor práce zmiňuje schválně až nyní. Jedna ze základních možností placené propagace na Facebooku činí náklady 300,- Kč, přičemž se jedná o propagaci po dobu sedmi dní. Za hlavní výhodu této propagace se považuje to, že pomocí nástrojů, které Facebook nabízí jde placená propagovaná reklama zacílit na určitou skupinu lidí dle mnoha kritérií. Společnost Prograin Zia tuto variantu propagace už několikrát vyzkoušela a s výsledky byli značně spokojeni. Zatím se pro tento druh propagace Společnost rozhodla ve čtyřech případech, kdy se průměrný zájem o příspěvek, tedy počet prokliknutí nebo vyjádření zájmu jinou formou, vyšplhal na hodnotu 434. Když toto číslo porovnáme s výsledkem propagace prostřednictvím PPC reklamy, která byla ještě od necelých 700,- Kč nákladnější, můžeme usoudit, že placená propagace na Facebooku byla efektivnější, což můžeme vidět na následujícím grafu č.7:



Graf 7: **Srovnání efektivity jednotlivých druhů online propagace.** Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z Facebooku a interní databáze podniku

Nejenže placená propagace na Facebooku generuje větší počet prokliků propagovaného materiálu, dokonce je i třikrát levnější než aktuální PPC reklama. Na místě by tedy bylo opravdu zvážit jeden z autorových návrhů BP, který apeloval na využití propagačního systému společnosti Google Ads pro větší efektivitu reklamy před aktuální PPC reklamou přes systém Sklik společnosti Seznam.

Další otázka dotazníkového šetření se zabývala PPC reklamou společnosti Prograin Zia. Na následujícím obrázku č. 21 můžeme vidět výsledky dotazníkového šetření na otázku „*Jak často jste v poslední době viděli online reklamu společnosti Prograin Zia?*“:

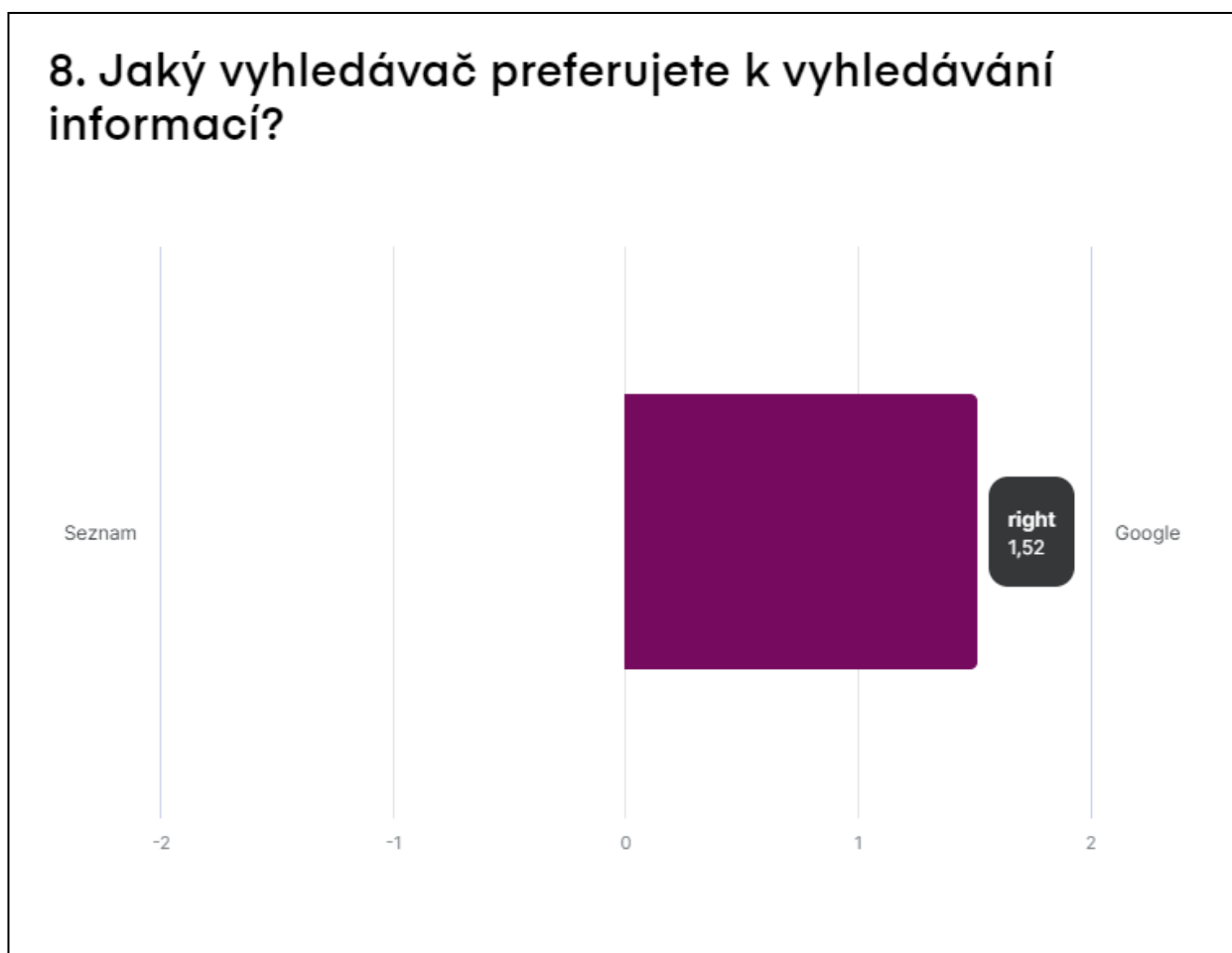


Obr. 21: **Relevance zobrazování PPC reklamy společnosti Prograin Zia.** Zdroj: Vlastní

Jak můžeme vidět z obrázku č. Největší počet respondentů (12) označila odpověď „občas“. Na dalších pozicích se vyskytovala odpověď „zřídka“ (8), „často“ (8), „nikdy“ (7) a „velmi často“ (4). Výsledky této otázky jsou poměrně těžko uchopitelné, protože jsou jednotlivé počty odpovědí dost vyrovnané. Pokud bychom považovali odpovědi „velmi často“ a „často“ za pozitivní a odpovědi „občas“, „zřídka“ a „nikdy“ za negativní, dostáváme už určité rysy výsledků. První variantu, tedy pozitivní odpovědi označilo celkem 12 respondentů (30,7 %) a druhou variantu, tedy negativně vnímanou označilo zbylých 27 respondentů (69,3 %). Pokud společnost vynakládá do této formy propagace jak svoje finance, tak svůj čas i energii, protože správou PPC reklam je pověřen jednatel společnosti pak Krause, očekával by autor práce mnohem lepší výsledky této otázky.

Problémů, kvůli kterým se reklama nezobrazuje cílovým zákazníkům společnosti Prograin Zia může být hned několik. Za hlavní dva problémy považuje autor práce špatné zacílení cílové skupiny a nevhodný výběr systému PPC reklam. Aktuálně společnost využívá systému Sklik společnosti Seznam.

Další z otázek dotazníkového šetření se zabývala tím, který z vyhledávačů Seznam a Google zákazníci preferují více. Na následujícím obrázku č. 22 můžeme vidět výsledky dotazníkového šetření na otázku „*Jaký vyhledávač preferujete k vyhledávání informací?*“:



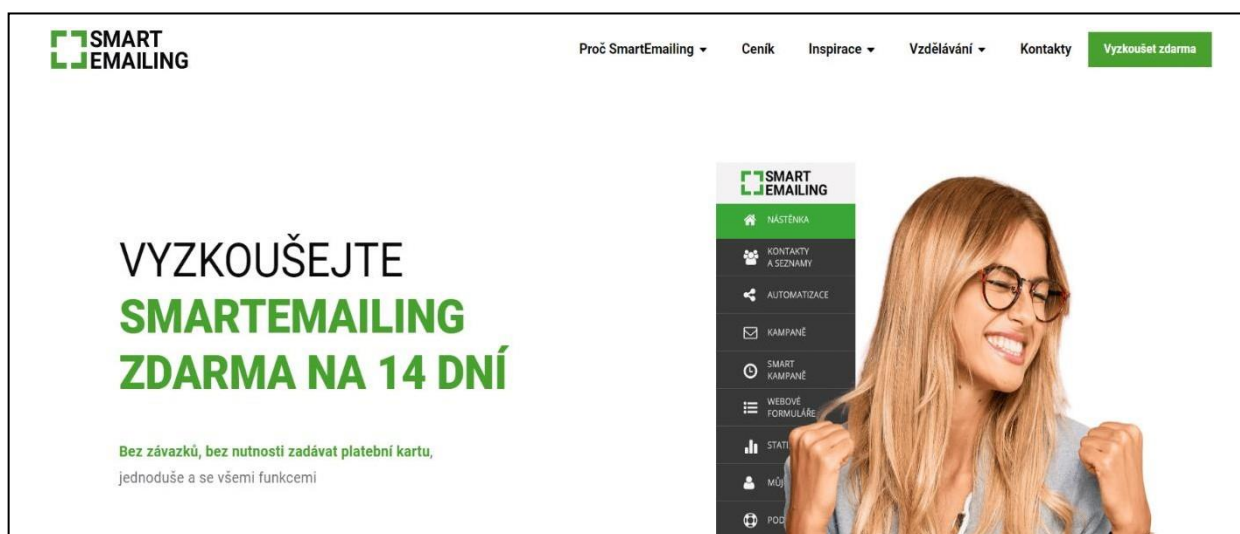
Obr. č. 22: **Preference zákazníků mezi vyhledávači Seznam a Google.** Zdroj: Vlastní

U této otázky autorovi přišlo vhodné využít otázky typu „sémantický diferenciál“, který funguje tak, že respondent uděluje body podle svých vlastní preferencí na stupnici od 1 do 2 pro svoji preferovanou odpověď. Respondent může také označit střední hodnotu 0, která v podstatě říká, že mezi dvěma uvedenými možnostmi neshledává žádný rozdíl. Tento typ otázky se často využívá právě k porovnání oblíbenosti mezi dvěma nabízenými možnostmi. Jak můžeme vidět, respondenti v jasné většině volili odpověď Google hned plným počtem možných bodů.

Na pomyslné stupnici v intervalu od -2 představující vyhledávač Seznam do hodnoty 2, která představuje vyhledávač Google, dosáhla průměrná hodnota všech odpovědí čísla 1,52, což značí jednoznačnou preferenci vyhledávače Google. Výsledek této otázky by měl jednoznačně vést k přehodnocení propagační strategie v oblasti PPC reklam, které jsou stále propagovány přes systém Sklik společnosti Seznam, ačkoliv většina uživatelů používá vyhledávač Google.

2.3.1.4 E-mailing

Společnost využívá e-mailu jen v hodně zúženém měřítku. Dá se říct, že je využíván v zásadě jen pro základní komunikaci se zákazníky nebo obchodními partnery. Žádný z propagačních materiálů jako jsou katalogy aktuálního osiva, bannery s novým zbožím nebo pozvánky na Polní dny společnost nerozesílá prostřednictvím e-mailu. V případě, kdy bylo z dotazníkové šetření zjištěno, že hned 33 ze 39 respondentů uvedlo, že využívá e-mail a posléze hned 22 z nich uvedlo, že e-mail je jejich nejpoužívanější nástroj k online komunikace, autorovi práce přijde nepoužívání e-mailu za účelem propagace nevyužívání maximálního potenciálu stávajícího komunikačního mixu. Představa hromadného vyplňování všech e-mailových adres a rozesílání všech zpráv ručně nahání trochu obavy, protože by to bylo časově velmi náročné. Z tohoto důvodu se na trhu objevily aplikace, které tyto databáze spravují, zároveň efektivně pracují s kontakty a zvládají vytvářet atraktivní vzhled informativních sdělení. Všechny tyto zmíněné funkce slouží k tzv. e-mail marketingové automatizaci. Nejčastěji využívanými zástupci pro takovouto správu jsou služby MailChip, GetResponse a SmartEmailing. U společností nabízející podobné služby bývá zvykem, že jsou tyto služby v určitém časovém intervalu zdarma, tzv. na zkoušku. Na následující obrázku č. 23 můžeme vidět domovskou stránku společnosti SmartEmailing:



Obr. č. 23: Domovská stránka webových stránek společnosti SmartEmailing. Zdroj: Screenshot webových stránek SmartEmailing.cz.

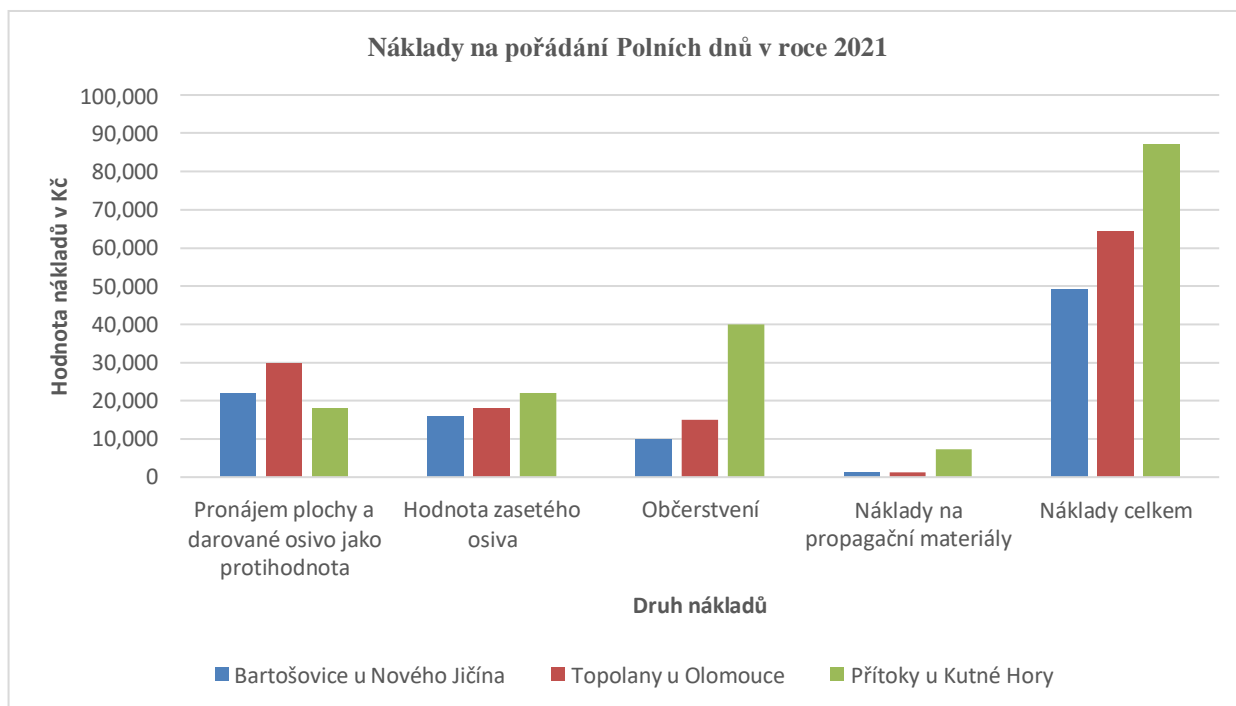
Jak je patrné z předešlého obrázku, i společnost SmartEmailing nabízí své služby zdarma na 14 dní, tedy bez závazků a nutnosti zadávání platební karty. Je tu tedy možnost využít těchto služeb jen na zkoušku.

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje pro firmu velice zásadní prvek komunikačního mixu. Hlavním prvkem podpory prodeje využívaným společností Prograin Zia je pořádání tzv. Polních dnů na území České republiky. Polní dny jsou akce, které jsou pořádány zejména k propagaci produktového portfolia, navázání kontaktu se stálými i novými zákazníky a budování image firmy. V uplynulém roce 2021 společnost Prograin Zia pořádala již tradičně 3 Polní dny u jejich spřátelených podniků v Bartošovicích u Nového Jičína, v Topolanech u Olomouce a v Přitokách u Kutné Hory. Za pomoci zmíněných spřátelených podniků se na určité výměře zasejí vybraná osiva plodin z produktového portfolia společnosti a za asistence agronomů společnosti je v průběhu celého období kontrolován stav těchto plodin, aby byla zajištěna co nejvyšší možná kvalita jejich růstu. Polní dny jsou každým rokem uskutečňovány začátkem měsíce září, kdy jsou plodiny v té nejzralejší fázi a je na nich vidět vše důležité z pohledu toho, jak mají vypadat těsně před sklizní.

Pořádání Polních dnů s sebou nese řadu nákladů. Prvním z nich je náklad za poskytnutí plochy pro konání akce a pro zasetí vybraných plodin. Tento náklad je obvykle krytý protihodnotou poskytnutých služeb, darovaného osiva a propagace daného zemědělce nebo zemědělského družstva. Pokud bychom chtěli tento náklad vyčíslit, vedením firmy mi bylo sděleno, že za uplynulý rok 2021 se výše těchto nákladů pohybovala v rozmezí 18 000 - 30 000,- Kč. Dalším nákladem na pořádání těchto akcí je hodnota zasetého osiva. Jelikož se jedná o propagační akci, bývají logicky vybrány osiva té nejvyšší kvality. Náklady na zaseté osivo byly v roce 2021 v rozmezí od 16 000,- Kč do 22 000,- Kč. Třetím peněžním nákladem je zajišťování občerstvení. Ve dni, kdy se konají tyto propagační akce, je pro všechny návštěvníky zajištěno občerstvení buď místním stravovacím zařízením anebo cateringovou firmou, které je značně nákladnější. V minulém roce se náklady na občerstvení pohybovaly v rozmezí 15 000 – 40 000,- Kč. V minulém roce se poprvé kvůli jednomu z Polních dnů zajišťovala externí osoba, která měla za úkol průběh celého akce natáčet a následně z této akce vytvořit propagační materiál. Náklady na tuto osobu činily 6 000,- Kč.

Na následujícím grafu č. 8 jsou graficky znázorněny všechny náklady na pořádání všech Polních dnů za rok 2021:



Graf 8: Náklady vynaložené na pořádání propagační akce Polní dny. Zdroj: Vlastní zpracování dle dat poskytnutých firmou.

Z grafu můžeme vidět, že nejnákladnějším z Polních dnů byl ten, který se pořádal v Přítokách u Kutné hory. Je to především tím, že je tento Polní den tradičně nejvíce navštěvován a kvůli tomu se pro tento Polní den zajišťuje občerstvení cateringovou firmou, jejíž náklady jsou znatelně vyšší než v případě zajišťování občerstvení místním stravovacím zařízením. Náklady na pořádání jednotlivých Polních dnů v roce 2021 se tak pohybovaly v rozmezí od 49 255,- Kč do 87 255,- Kč. Pokud budeme vycházet ze získaných dat, můžeme konstatovat, že průměrné náklady na pořádání Polních dnů za rok 2021 činily 66 922,- Kč a celkové náklady na pořádání všech Polních dnů v roce 2021 činily 200 766,- Kč.

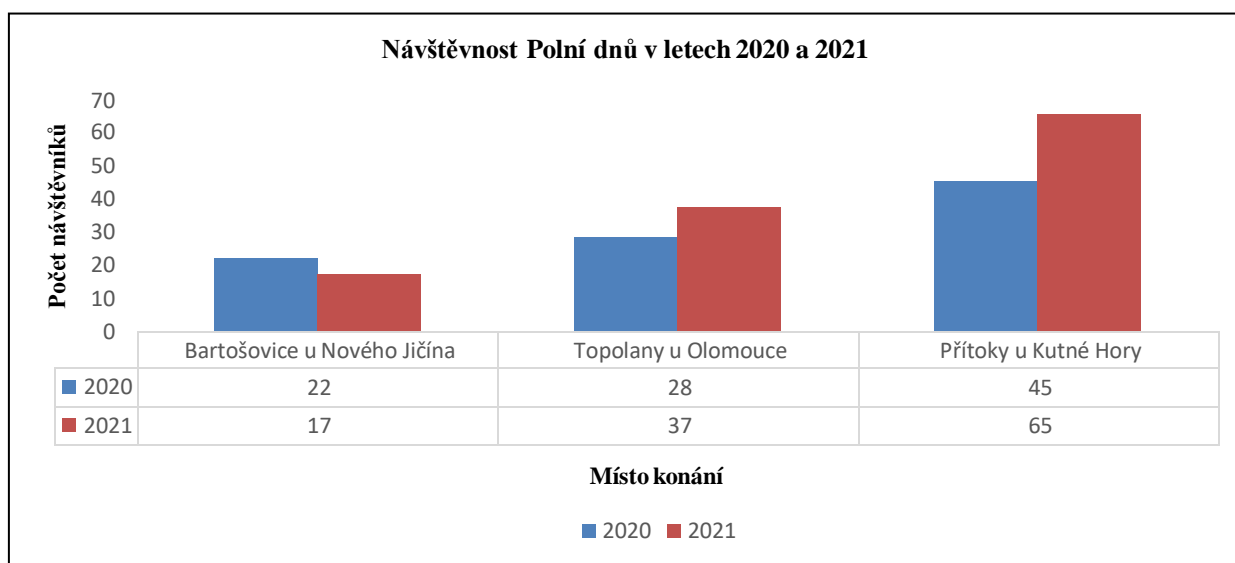
Propagace Polních dnů je zajišťována zasíláním a zveřejňováním propagačních materiálů prostřednictvím různých komunikačních kanálů. V první řadě se vytvoří grafická podoba pozvánek, což má na starost agronom firmy Ing. Ondřej Průša.

Na přiloženém obrázku č. 24 můžeme vidět náhled pozvánky na Polní den pořádaný v Topolanech u Olomouce:



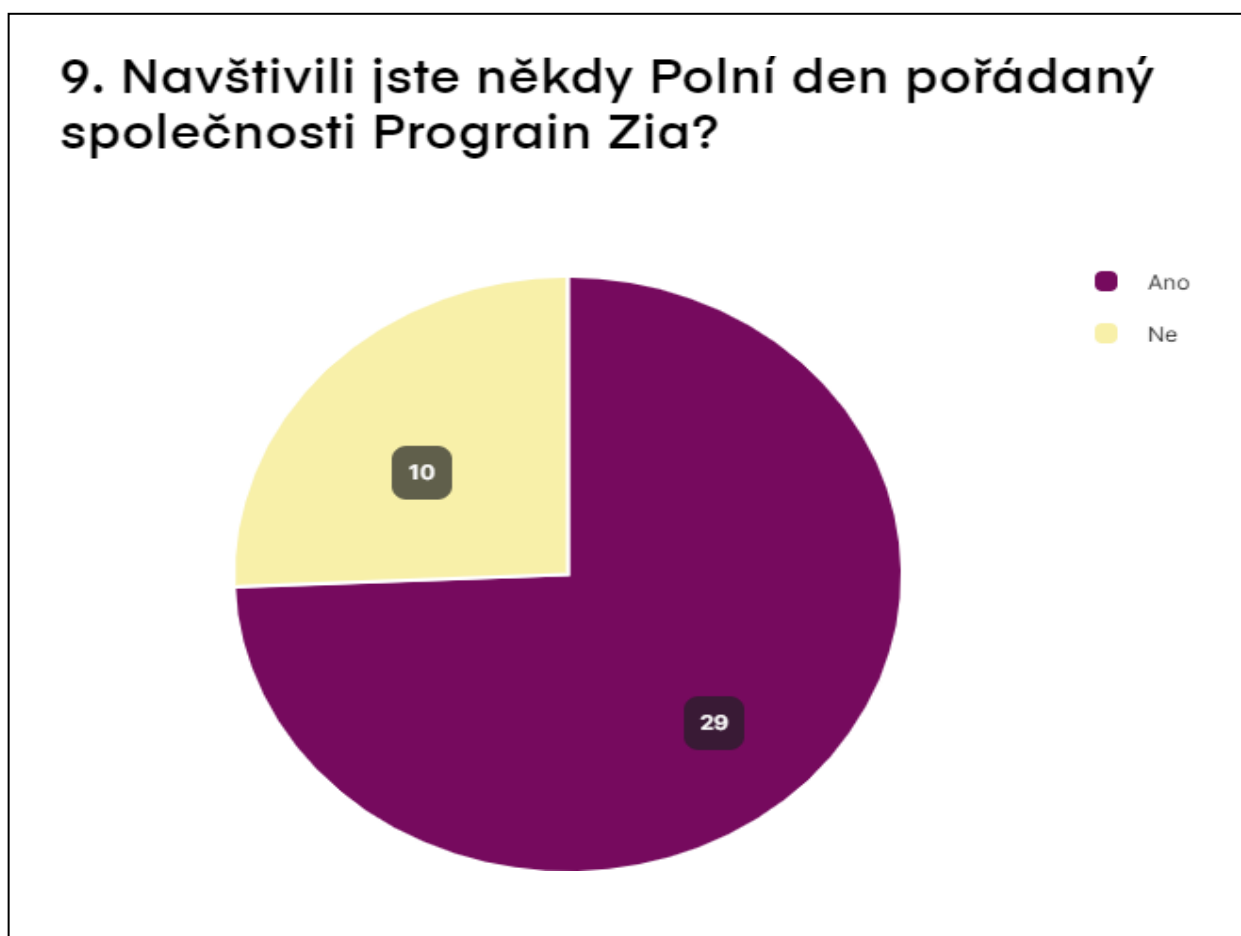
Obr. 24: Náhled pozvánky na Polní den v Topolanech u Olomouce. Zdroj: Interní databáze společnosti.

Dále se tyto pozvánky rozešlou všem zákazníkům na e-mailové adresy, které má společnost uložena v její databázi. Posléze se vytvoří PPC reklama a spustí se placená propagace příspěvku (pozvánky) na Facebookovém účtu. Tyto kroky byly navrženy autorem této práce v BP a očekávaným efektem tohoto návrhu bylo navýšení návštěvnosti jednotlivých Polních dnů. V následující části práce se podíváme, jestli aplikace návrhu splnila jeho očekávaný efekt. Začneme rokem 2020 a statistikou návštěvnosti Polních dnů pořádaných na stejných místech, jako tomu bylo v roce 2021. Na následujícím grafu č. 9 můžeme vidět porovnání návštěvnosti na jednotlivých Polních dnech v roce 2020 a 2021:



Graf 9: Návštěvnost Polních dnů v letech 2020 a 2021. Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat společnosti.

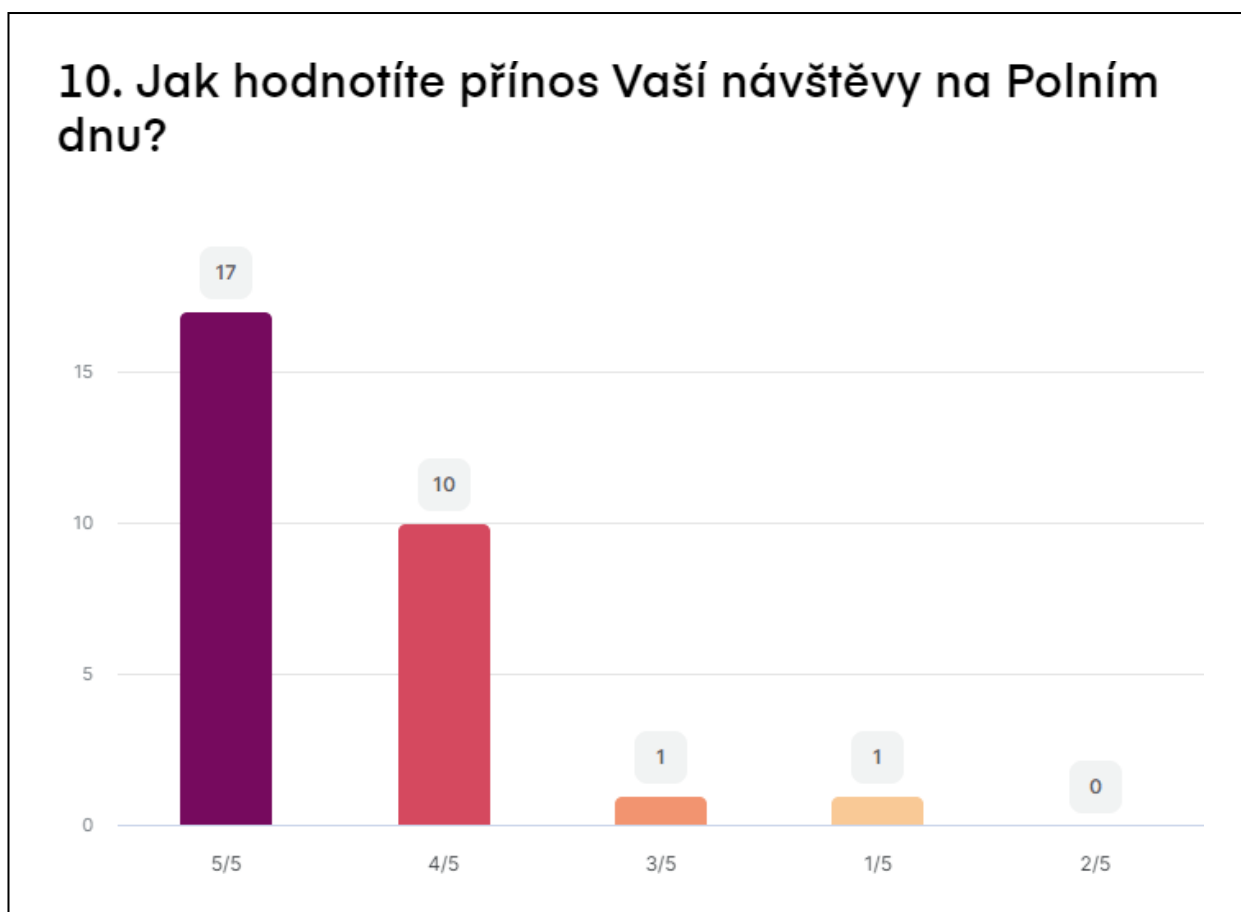
Z grafu č. 9 můžeme vidět, že k navýšení počtu návštěvníků došlo u Polních dnů pořádaných v Topolanech u Olomouce a v Přítokách u Kutné Hory. Co se týká Polního dne v Bartošovicích, kde došlo k menšímu poklesu návštěvnosti, nelze přesně určit, do jaké míry tuto návštěvnost ovlivnila propagační kampaň. Jednatel společnosti panem Krause mi bylo sděleno, že nízká návštěvnost tohoto Polního dne nemusí mít nic společného s propagační strategií, protože v daný den konání akce bylo opravdu špatné počasí, kdy vytrvale pršelo a foukalo a je pravděpodobné, že se právě z tohoto důvodu lidé rozhodli nenavštívit tuto akci. Každopádně, pokud shrneme čísla ze všech Polních dnů, za rok 2020 navštívilo polní dny 95 účastníků a za rok 2021 jich tyto akce navštívilo 119, jedná se tedy o celkový nárůst o 26 %. S přihlédnutím k faktu, že nízká návštěvnost jednoho z Polních dnů byla pravděpodobně ovlivněna špatným počasím je tento nárůst vnímán pozitivně a lze tvrdit, že návrh propagační strategie Polních dnů splnil očekávaný efekt, tedy navýšení návštěvnosti těchto akcí. Hned tři otázky dotazníkové šetření byly zacíleny na Polní dny. První z nich byla jednoduše položena a měla za cíl zjistit, jaký počet respondentů už někdy propagační akci Polní den navštívila. Na následujícím obrázku č. 25 jsou vyobrazeny výsledky na otázku „Navštívili jste někdy Polní den pořádaný společností Prograin Zia?“:



Obr. 25: Návštěvnost Polních dnů mezi respondenty. Zdroj: Vlastní

Z obrázku č. je patrné, že většina respondentů, tedy hned 29 (74,36 %), Polní dny pořádané společností Prograin Zia navštívili. Polní dny jsou společností považovány za nejdůležitější propagační prvek z celého komunikačního mixu, a tak autor shledává za pozitivní, že téměř ¾ všech respondentů uvedlo, že Polní den v minulosti už navštívili.

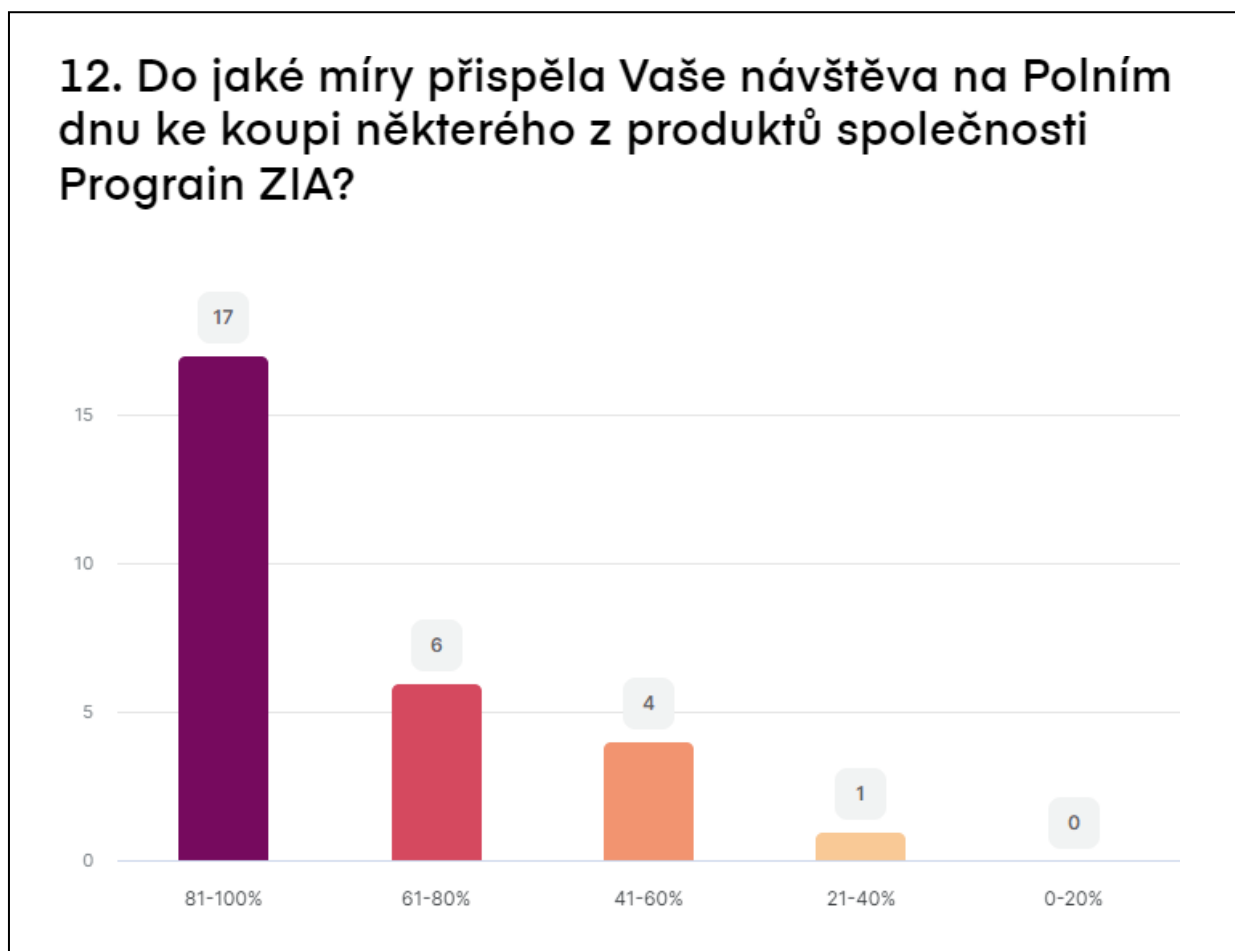
Další z otázek dotazníkové šetření se zabývala přínosem jednotlivých návštěv Polního dne. Na následujícím obrázku č. 26 vidíme, jak respondenti odpovídali na otázku „*Jak hodnotíte přínos Vaší návštěvy na Polním dnu?*“:



Obr. 26: Hodnocení přínosu návštěvnosti propagační akce Polní dny společnosti Prograin Zia. Zdroj: Vlastní

Z přiloženého obrázku č. vidíme, že pokud už někdo ze zákazníků navštívil polní den, jeho přínos hodnotí velice kladně. Z 27 respondentů, kteří už někdy navštívili tuto akci jich hned 17 (58,62 %) ohodnotilo maximálním počtem bodů. V závěsu za nimi byla další hojně zastoupená skupina respondentů, kdy 10 (34,48 %) z nich ohodnotilo přínosy této akce 4 body z 5 možných. Nepatrné množství návštěvníků, konkrétně 2 (6,89 %) z nich vyhodnotila přínos této akce nepřilíš chvályhodně. Z tohoto výsledku autor usuzuje, že pořádání této propagační akce má opravdu smysl. Proto je důležité, aby společnost věnovala propagacím těchto společností značné úsilí při plánování celkové strategie komunikačního mixu.

Poslední otázka týkající se Polních dnů je možná tou nejzajímavější. Autor práce chtěl zjistit, jakou měrou přispěla návštěva Polního dne zákazníky k tomu, aby si zakoupila některý z produktu společnosti. Jelikož je jedním z hlavních cílů společnosti tvorba zisku a jejich hlavní podnikatelská činnost je právě prodej jejich produktů, výsledky této otázky dotazníkového šetření mohou nastínit, jestli návštěva samotné akce přispívá k samotnému prodeji osiva. Na následujícím obrázku č. 27 můžeme vidět, jak respondenti odpovídali na otázku „*Do jaké míry přispěla Vaše návštěva na Polním dnu ke koupi některého z produktů společnosti Prograin Zia?*“:



Obr. č. 27: Do jaké míry přispěla návštěva Polního dne k podnícení koupě některého z produktů společnosti Prograin Zia. Zdroj: Vlastní

Z celkových 28 respondentů (jeden hlas zmizel, tudíž některý z respondentů zapomněl odpovědět na tuto otázku, což se mohlo stát, protože byla otázka nastavená jako dobrovolná ke zodpovězení pro ty, kteří tuto akci nenavštívili) hned 17, což je většina (60,71 %), vybrala možnost, při které je tato míra příspěvu návštěvy Polního dne maximální, tedy 81-100 %.

Společnost si z tohoto výsledku může sebevědomě říct, že pořádání těchto akcí má význam a pro jejich podnikatelskou činnost hraje velice důležitou roli.

V minulém roce bylo z pořádání Polního dne v přítokách u Kutné Hory pořízeno propagační video externí osobou. Video nyní slouží zejména k propagaci těchto událostí a při jeho zveřejnění na Facebookovém profilu vykázalo rekordní počet jeho zobrazení a reakcí na něj. Tento propagační materiál rozhodně poslouží i k propagaci Polních dnů na letošní rok. Odkaz na video, které je aktuálně na stránkách společnosti bude vložen do kapitoly Přílohy na konci práce. Na následujícím obrázku č. 28 můžeme vidět aspoň náhled toho, jak to na takovém Polním dnu vypadá:



Obr. č. 28: Fotoreportáž z Polního dne v Přítokách u Kutné Hory. Zdroj: Prograin-zia.com

3 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

V této části práce jsou předloženy návrhy na zdokonalení vybraných prvků komunikačního mixu společnosti Prograin Zia. Tyto návrhy vznikly na základě analýzy komunikačního mixu společnosti a průzkumu preferencí zákazníků v oblasti komunikace prostřednictvím dotazníkového šetření.

3.1 Webové stránky

Z analýzy vybraných prvků komunikačního mixu podniku, z výsledků dotazníkového šetření a z analýzy webových stránek z pohledu SEO vyplývá, že webové stránky společnosti vykazují značný prostor pro jejich zdokonalení. Autor této práce doporučuje provést změnu tohoto prvku komunikačního mixu ve třech následujících úrovních:

1. Search engine optimization (optimalizace pro vyhledávání)
2. Implementace nástroje Google Analytics
3. Vytvoření kontaktního formuláře

3.1.1 SEO

Tato část návrhů pro webové stránky je nejrozsáhlejší, protože problematika optimalizace pro vyhledávání je velice komplexní.

V první řadě autor navrhuje provést důkladnou analýzu SEO. Takovou analýzu zajišťují konkrétní externí marketingové společnosti. V následující části autor navrhuje využít těchto služeb u konkrétní marketingové společnosti Shopea, která mu jako jediná na požádání udělala cenovou kalkulaci jejich služeb pro konkrétní případ, respektive pro webové stránky společnosti Prograin Zia. Shopea.cz je společnost, která se zabývá online marketingem, jehož součástí je i správa webových stránek. Jak už autor zmiňoval, na jeho požádání mu byla vystavena cenová nabídka služeb pro správu online propagačních nástrojů. Na následujícím obrázku č. 30 můžeme vidět cenovou nabídku marketingových služeb společnosti Shopea.cz poskytnutou na požádání autorem této práce.

Možnosti spolupráce pro ČR		
1) PPC na Google + PPC na Seznam + SEO + nastavení PPC kampaní zdarma	Kredit: 10 000 Kč Správa PPC: 3 000 Kč Správa SEO: 2 500 Kč Celkem: 15 500 Kč	
2) PPC na Google + PPC na Seznam	Kredit: 10 000 Kč Správa PPC: 3 000 Kč Celkem: 13 000 Kč	
3) PPC na Google + nastavení PPC kampaní zdarma	Kredit: 5 000 Kč Správa PPC: 1 500 Kč Celkem: 6 500 Kč	
4) PPC na Seznam + nastavení PPC kampaní zdarma	Kredit: 5 000 Kč Správa PPC: 1 500 Kč Celkem: 6 500 Kč	
5) SEO	Správa SEO: 2 500 Kč Celkem: 2 500 Kč	

Obr. 29: **Cenová nabídka služeb společnosti Shopea.cz** Zdroj: Shopea.cz

Jak můžeme vidět, tento kalkulační návrh může společnosti posloužit nejen při řešení otázky SEO ale i dalších propagačních nástrojů jako jsou PPC reklamy, ke kterým se autor této práce dostane v následujících kapitolách. Správa SEO společností Shopea.cz by přišla na 2 500,- Kč měsíčně. Na následujícím obrázku č. 30 vidíme, jakým způsobem probíhá analýza a následná správa SEO u společnosti Shopea.cz:



Obr. 30: **Průběh správy SEO společností Shopea.cz** Zdroj: Screenshot z webových stránek Shopea.cz

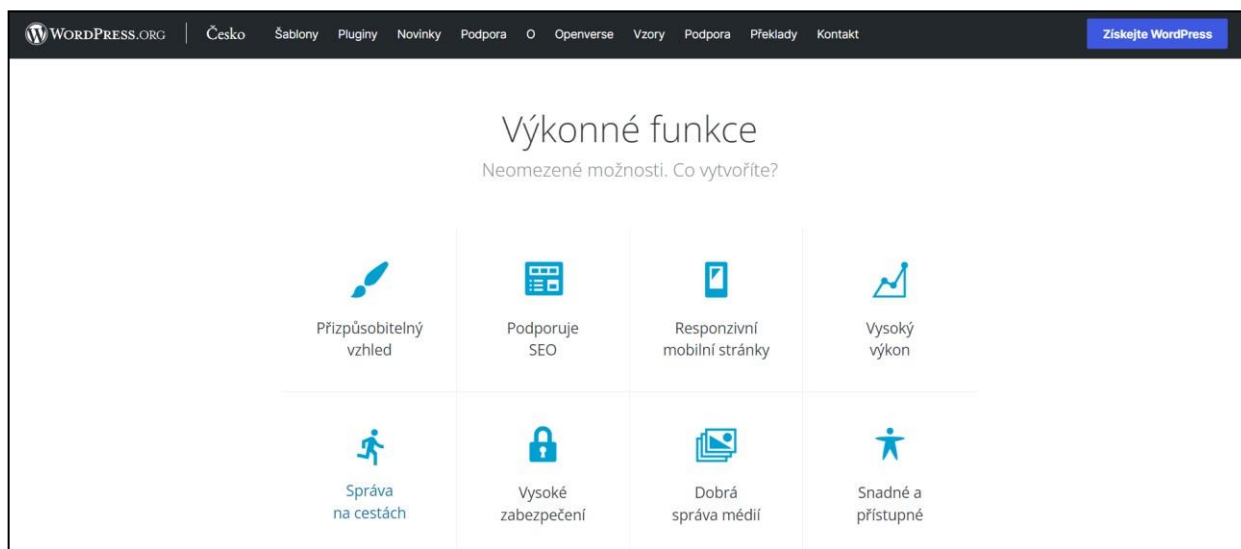
Zajišťování správy SEO externí společností by představovalo náklad 2 500,- Kč měsíčně, což je 30 000,- Kč ročně.

V následující části práce shrnu ty návrhy týkající se SEO, které si společnost může bez finančních nákladů a rozsáhlých znalostí oboru zabezpečit sama.

1) Vytvoření blogu na webových stránkách, na kterém bude moci společnost propagovat své odborné články. Nejenže se tím zvýší dosah jednotlivých článků, ale zvýší se tím i úroveň SEO díky většímu množství obsahu na webových stránkách.

Aktuálně nemá společnost na svém webu redakční systém, na kterém by mohl blog běžet. V takovém případě doporučuji kontaktovat správce webu, který by tento redakční systém založil na tzv. subdoménu, na které by mohl redakční systém běžet. Pro tento účel doporučuji využít redakčního systému **WordPress**, které s sebou nenese žádnou investici, protože je zdarma. Hlavní výhodou tohoto redakčního systému je jeho uživatelská přívětivost a vysoké zabezpečení. Uživatelsky přívětivý je především díky jednoduchému přidávání příspěvků, které zvládne člověk i bez odbornějších IT znalostí. Díky několika rozšířením se dá jednoduše přizpůsobit potřebám daného podniku.

Na následujícím obrázku č.29 můžeme vidět náhled domovské stránky webu Wordpress.com, na kterých se dá redakční systém stáhnout a kde jsou k nalezení všechny potřebné informace k jeho správě:



Obr. 31: Náhled webové stránky WordPress.com. Zdroj: Screenshot z webové stránky Wordpress.com

Z přiloženého obrázku můžeme vidět, že stránky Wordpress.com jsou zcela přehledné a jako jedna z hlavních funkcí tohoto redakčního systému je zde uvedena právě podpora SEO.

Tento návrh tedy vyžaduje investici pouze časovou. Při jeho implementaci společnost podpoří

SEO a taky zajistí větší dosah svých zveřejňovaných článků. Po zaležení redakčního systému by se správou tohoto blogu mohl zabývat jeden z mladší generace zaměstnanců společnosti a to buď Ing. Petr Kopecký anebo Ing. Ondřej Průša.

2) Vytvoření interních odkazů z textů. Tyto odkazy slouží k propojování jednotlivých webových záložek. Při optimalizování webových stránek pro vyhledávače patří mezi přední faktory ovlivňující jeho hodnocení. Jde o to, aby se např. v textové části „produkty“ objevil například odkaz směřující k dalšímu produktu, ke kontaktům anebo rovnou k objednávkovému formuláři. Tímto návrhem by autor pověřil správce webových stránek, který má na starost pravidelné přidávání příspěvků a úpravu jednotlivých sekcí.

3) Na základě analýzy autora práce bylo zjištěno, že společnost Prograin Zia není zaregistrována v databázi dvou z nejvyužívanějších katalogů firem, a to jmenovitě v **Google Moje firma** a v **Zive firmy.cz**. Je to další ze způsobů, jak jednoduše a bez nákladů zvýšit hodnocení webových stránek podniku z pohledu SEO. Navrhují tedy **zaregistrovat** doménu společnosti prograin-zia.com do **databáze** těchto **dvou katalogů**. Nejenže si společnost tímto návrhem vylepší celkové hodnocení SEO, ale někteří z potenciálních zákazníků budou moci ve zmíněných katalogích najít jejich společnost a přes odkaz na webové stránky tak budou jednoduše navštívit jejich web.

3.1.2 Nástroj Google Analytics

Pravidelné sledování statistik návštěvníků webových stránek za pomoci nástroje společnosti Google – Google Analytics, nabídne komplexní vhled do chování návštěvníků webu. Implementace nástroje Google Analytics autor práce doporučuje především díky jeho nulovým nákladům a jeho oblíbenosti mezi uživateli. Díky tomuto nástroji může společnost jednoduše vyhodnocovat úspěšnosti propagačních kampaní realizovaných prostřednictvím Webových stránek. Při provedení návrhu, který směřuje k založení blogu na webu, bude díky tomuto nástroji jednoduché zjistit, kolik návštěvníků má zájem o tyto publikované články. Dalším důležitým parametrem, který se dá díky tomuto nástroji sledovat je doba uživatele, kterou na stránkách, respektive v určité sekci tráví. V neposlední řadě se prostřednictvím nástroje Google Analytics dá sledovat geografické i sociologické složení, což napomáhá zejména při cílení jednotlivých propagačních kampaní.

3.1.3 Kontaktní formulář


Posledním návrhem pro Webové stránky je vytvoření kontaktního formuláře. Představme si situaci, že jsme zákazníci, kteří se dostanou na stránky podniku Prograin Zia a chceme si koupit osivo – půjdeme pravděpodobně do záložky „produkty“, zde jsou ovšem jen informace o daných produktech bez žádného tzv. call to action políčka. Návštěvník tedy přejde pravděpodobně do záložky „kontakty“, kde se před ním objeví kontakt na 7 různých lidí, tudíž nebude vědět, komu zavolat. Přesně pro tyto účely navrhuji vytvořit na domovské stránce novou záložku pojmenovanou jako „Chci koupit“ a zařadit ji do lišty mezi zbylé záložky. V této nové záložce se vytvoří kontaktní formulář, který bude po zákazníkovi požadovat vyplnění základních údajů jako je jméno, číslo mobilního telefonu a e-mail. Na konci tohoto formuláře bude textové pole, do kterého bude moci návštěvník webu psát, respektive poptávat konkrétní zboží. Kontaktní formulář bude přeměřován přímo na e-mailovou adresu prodejců společnosti. Na následujícím obrázku č. 31 můžeme vidět kontaktní formulář na webových stránkách kanadské společnosti Prograin, která je většinovým majitelem společnosti Prograin Zia a její obor podnikání je totožný:


Semences Prograin inc.

145, Rang du Bas de la Rivière Nord
Saint-Césaire, QC J0L 1T0
CANADA

T : 450 469-5744
T : 1 800 817-3732
F : 450 469-4547

Regular business hours
Monday to Friday : 7 a.m. to 5 p.m.

 Prograin

 @prograin_inc

prograin@prograin.qc.ca

Contact us

Name

E-mail

Phone number

Message

SEND

Obr. 32: **Kontaktní formulář na stránce Prograin.ca.** Zdroj: Screenshot z webové stránky Prograin.ca

Vytvoření takového formuláře vyžaduje alespoň základní znalosti programování, proto navrhuji, aby se tímto návrhem zabýval správce webu, tedy externí pracovník. V případě nutnosti se tomuto pracovníkovi zvýší měsíční odměna za vykonanou práci anebo dostane tzv. bonus za vytvoření tohoto formuláře. Tento bonus v souladu s ostatními vynaloženými náklady na komunikační mix odhaduje autor práce ve výši přibližně 2 000,- Kč. Tato částka by měla být zanedbatelná, protože by se efekt tohoto návrhu společnosti měl projevit hned v následujícím prodejním období, jelikož právě vytvoření kontaktního formuláře cílí na zvýšení objemu prodeje.

3.2. Facebook

Na základě analýzy komunikačního mixu a dotazníkového šetření byla potvrzena důležitost tohoto komunikačního kanálu pro společnost. Většina jejich zákazníků uvedla, že ho využívá k čerpání informací o aktuálním dění o společnosti. Facebooková stránka společnosti je vedena spolehlivě a vykazuje v posledním období velice přívětivé výsledky.

Autor práce navrhuje využít zvyšujícího se zájmu o jednotlivé příspěvky propagované na sociální síti Facebook, který koresponduje s nárůstem fanouškovské základny profilu Program Zia. Právě proto autor doporučuje Facebook využívat ke všem typům online propagace právě díky dosahu jednotlivých příspěvků a jednoduchého zacílení propagace. V následující tabulce č. 5 můžeme vidět Propagační plán následujícího období prostřednictvím Facebooku společnosti Program Zia.

Tab. 5: Propagační plán prostřednictvím sociální sítě Facebook. Zdroj: Vlastní zpracování

Propagační plán na následující období prostřednictvím Facebookové stránky Program Zia		
Druh akce	Způsob propagace	Cíl
Pořádání Polních dnů	Propagace reklamních materiálů měsíc před pořádanou akcí v pravidelných týdenních intervalech. Doporučeno využití placené propagace příspěvků z důvodu důležitosti akce	Zvýšení návštěvnosti na pořádaných akcích

Zveřejnění nabídky osiva	Při vzniku reklamních materiálů propagovat příspěvek za pomoci placené reklamy a po týdnu příspěvek propagovat znovu pro připomenutí	Zvýšení dosahu reklamních materiálů. Zvýšení prodeje osiva
Spuštění kontaktního formuláře	Při spuštění kontaktního formuláře informovat zákazníky o jeho vzniku a účelu, pro který byl spuštěn	Zvýšení prodeje osiva.
Spuštění nového blogu	Při spuštění blogu informovat zákazníky o jeho založení a informovat o tom, co se zde bude publikovat.	Zlepšení hodnocení SEO. Zvýšení dosahu odborných článků

3.3 PPC reklama

U tohoto nástroje online propagace autor práce doporučuje především zaměřit reklamní systém Sklik společnosti Seznam, který je aktuálně využíván, za systém Google Ads od společnosti Google. Tento návrh je doporučen na základě výsledku dotazníkového šetření, ve kterém bylo zjištěno, že naprostá většina zákazníků, tedy cílová skupina společnosti, používá k vyhledávání informací na internetu právě vyhledávač Google. Dalším důvodem je i nízká efektivita propagovaných materiálů prostřednictvím PPC reklamy přes reklamní systém Sklik od firmy Seznam. V analytické části byla efektivita této reklamy sledována souběžně s efektivitou propagovaného materiálu přes sociální síť Facebook. Propagovaný materiál prostřednictvím Facebooku měl násobně vyšší dosah i prokliknutí než reklama propagovaná přes PPC reklamu, a navíc s sebou nenesl žádnou investici, na rozdíl od zmiňované PPC reklamy.

Aktuálně stojí provozování reklamy přes systém Sklik 9 550,- Kč a jelikož se o správu této reklamy stará jednatel společnosti pan RNDr. Jan Krause, žádné ostatní náklady s sebou nese. Provozování služby Google Ads by podle odhadu byla o něco dražší, kdy by se částka vyšplhala k hodnotě 12 000,- Kč.

Autor práce navrhuje zvážit dvě varianty, jakým způsobem zajistit provozování systému PPC reklamy od společnosti Google – Google Ads.

Varianta č. 1

Společnost začne využívat služeb Google Ads a jeho správou pověří jednatele společnosti pana RNDr. Jana Krause, který má se správou reklamních systémů zkušenosti. Investice takové varianty vychází celkově na přibližnou částku 12 000,- Kč. Otázka je, jestli při správě reklamy jednatelem společnosti dochází k maximalizaci jejího potenciálu. V tomto případě autor práce doporučuje provoz této reklamy po dobu jedné prodejní sezóny, respektive jednoho roku a na závěr provést vyhodnocení a srovnání efektivity této reklamy například s efektivitou PPC reklamy přes systém Sklik anebo propagovaných příspěvků přes sociální síť Facebook.

Varianta č. 2

Společnost začne využívat reklamní systém Google Ads, ale v tomto případě pověří jeho správou marketingovou společnost. Autor práce si vyžádal u marketingové společnosti Shopea.cz kalkulaci nákladů jejich služeb a na obrázku č. 29 na str. 67 můžeme vidět, na kolik by provoz reklamy přes systém Google Ads nákladově vyšel. Měsíční kredit společnost požaduje ve výši 5 000,- Kč měsíčně a za správu této reklamy požaduje další částku 1 500,- Kč také měsíčně. Celkově to za jeden rok představuje náklady ve výši 78 000,- Kč, což je o 650% větší investice. Autor práce usuzuje, že se jedná o nadměrně velkou investici při porovnání s ostatními náklady vynaloženými na provozování nástrojů komunikačního mixu a proto navrhuje, aby se podnik pokusil domluvit s marketingovou společností Shopea.cz na provoz i správu reklamního systému Google Ads tři měsíce před konáním Polních dnů, jakožto největší propagační akce společnosti. Pro společnost stejně nemá smysl utrácet vysoké měsíční částky za správu reklamy v období, kdy se tzv. „nic neděje“ a sezóna prodeje je ukončená. Tříměsíční provozování reklamy přes Google Ads společností Shopea.cz by vyšlo na 19 500,- Kč. Po sléze by autor práce tuto variantu vyhodnotil a využil těchto výsledků k budoucí strategii marketingových kampaní.

V následující tabulce č. 6 můžeme vidět porovnání obou zmíněných variant propagace prostřednictvím reklamního systému Google Ads:

Tab. 6: Porovnání navrhovaných variant propagace prostřednictvím reklamního systému Google Ads. Zdroj: Vlastní zpracování

Porovnání navrhovaných variant 1 a 2		
Srovnání variant	Varianta č. 1	Varianta č. 2
Správce reklamy	RNDr. Jan Krause	Shopea.cz
Doba trvání provozu reklamy	12 měsíců	3 měsíce
Míra efektivity nástroje	Běžná	Velmi vysoká
Časová investice kumulovaná za dobu provozu reklamy	24 hodin	Nulová
Celkové náklady	12 000,- Kč	19 000,- Kč

3.4 E-mailing

Návrh v následující kapitole vznikl na základě dotazníkového šetření, kdy bylo zjištěno, že drtivá většina zákazníků společnosti označila e-mail jako nejvyužívanější komunikační nástroj na internetu.

Autor práce navrhuje využít služeb společnosti SmartEmailing. Jedná se o nástroj pro e-mail marketing, který slouží především pro získávání nových zákazníků a udržování, respektive rozvoj vztahů se zákazníky stávajícími. Služby této společnosti zahrnují mnoho funkcí, které se dají lehce využít při plánování e-mailingové kampaně. Mezi tyto funkce patří například Webové formuláře, responzivní e-mailové šablony, personalizace, tedy oslovování zákazníků jejich jménem, automatizace, která slouží k odesílání reklamních kampaní například v přesný čas, ve kterém konkrétní osoba čte své e-maily nejčastěji a v neposlední řadě také automatické zasílání přání ke svátku a narozeninám. Společnost SmartEmailing spolupracuje s více než 4000 klienty mezi kterými jsou i větší korporace. Tato služba se dá využít k podpoření probíhajících kampaní a zvýšení jejich efektivity. Jelikož je e-mail mezi zákazníky společnosti Prograin Zia nejpoužívanějším online komunikačním kanálem, potenciál zdokonalení tohoto nástroje je velmi vysoký.

Na následujícím obrázku můžeme vidět cenovou nabídku služeb SmartEmailing kalkulovanou pro společnost Prograin Zia, tedy s velikostí databáze do 500 kontaktů:

The screenshot shows the SmartEmailing website's pricing interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Proč SmartEmailing', 'Cenik', 'Inspirace', 'Vzdělávání', 'Kontakty', and a 'Vyzkoušet zdarma' button. The main heading reads 'Vyberte si verzi, podle svých potřeb.' Below this, two pricing plans are shown: 'STANDARD' and 'PRO'. The 'STANDARD' plan is selected and highlighted. A descriptive text states: 'STANDARD je ideální pro podnikatele, malé a střední firmy – od 0 do 50 000 kontaktů. Cena za užívání aplikace se odvíjí od počtu kontaktů v databázi. Ve SmartEmailingu najdete všechny funkce potřebné pro kompletní správu e-mail marketingu, technickou podporu i API.' Below this, a slider is used to select the database size, with '500 kontaktů' chosen. A checkbox for 'ROČNÍ PLATBA (UŠETŘÍTE 320 Kč)' is present but unchecked. The monthly price is displayed as 'Celkem měsíčně 160 Kč (bez DPH) (193,60 Kč vč. DPH)'. A green button at the bottom of the pricing card says 'Založit testovací účet'.

Obr.33: Cenová nabídka služeb společnosti SmartEmailing. Zdroj: Screenshot z webové stránky smaremailing.cz

Z přiloženého obrázku můžeme vidět, že náklady na tuto službu pro společnost Prograin Zia by vyšplhaly do výše 160,- Kč měsíčně, což dělá částku 1920,- Kč na rok. Tento návrh tedy vykazuje vysoký potenciál za poměrně nízkou cenu. Navíc, pro začínající s touto službou společnost SmartEmailing poskytuje na 14 dní zkušební verzi, ve které si uživatel může vyzkoušet všechny přístupné funkce a na základě této zkušební doby se rozhodne, zda bude využívat těchto služeb i nadále.

Při aplikaci e-mailingové kampaně je důležité budovat svou databázi kontaktů. K tomuto by rozhodně měl přispět návrh věnovaný založení kontaktního formuláře, protože při jeho vyplnění by zákazník musel uvést svoji e-mailovou adresu, kterou by společnost mohla zařadit do své databáze.

Při využití služeb SmartEmailing a rozšiřující se databáze kontaktů by společnost mohla začít využívat rozesílání newsletterů a zařadit tak e-mailing do svého jádra online komunikačních nástrojů.

Správou tohoto nástroje autor doporučuje pověřit opět některého z mladších zaměstnanců společnosti, tedy Ing. Ondřeje Průšu anebo Ing. Petra Kopeckého, jelikož správa tohoto nástroje vyžaduje zručnost a orientaci v online prostředí.

3.5 Polní dny

Poslední kapitola návrhové části pojednává o Polních dnech. Dle dotazníkové šetření se jedná o jeden z nejdůležitějších složek komunikačního mixu podniku. Základní cíl propagační strategie musí být zvýšení návštěvnosti těchto akcí. Zvýšené návštěvnosti dosáhneme za předpokladu dobrého propagačního plánu, a tak se autor práce rozhodl v této části navrhnout plán propagace tohoto prvku komunikačního mixu podniku.

V následující části práce je formou tabulky navrhnout plán propagace Polních dnů pro rok 2022 i s využitím některých návrhů pro zdokonalení komunikačního mixu podniku uvedených v předešlých kapitolách této práce:

Tab. 7: **Plán propagace události „Polní dny“ společnosti Prograin Zia.** Zdroj: Vlastní zpracování

Propagační plán události „Polní dny“			
Komunikační nástroj	Průběh propagace	Vynaložené náklady na propagaci	Cíl
Webové stránky	1 měsíc před pořádáním události v sekci „aktuality“ vytvoření rozsáhlejšího obsahu s využitím klíčových slov k této akci. Na tuto stránku bude potenciální návštěvník přesměrován prostřednictvím PPC reklamy	Bez vynaložených nákladů	Zvýšení návštěvnosti Polních dnů a navýšení objemu prodeje osiva
Facebook	4 týdny před zahájením této akce v pravidelných týdenních intervalech informovat sledovatele o konání této akce za pomoci propagovaného příspěvku. Příspěvek by měl obsahovat pozvánku na Polní dny a odkaz na webové stránky.	2 000,- Kč za placenou propagaci příspěvků.	
PPC reklama	1 měsíc před konáním Polních dnů využít systému Google Ads online reklamy této akce s přesměrováním na webovou stránku.	6 500,- Kč za správu reklamy společností Shopee.cz	
E-mailing	1 měsíc před pořádáním události rozeslat propagační materiály prostřednictvím e – mailu všem kontaktům v databázi.	160,- Kč za služby společnosti SmartEmailing	

Propagace prostřednictvím každého ze zmíněných komunikačních nástrojů má vést ke zvýšení efektivity propagace Polních dnů a posléze vést ke zvýšené návštěvě. Jak bylo při dotazníkovém šetření zjištěno, samotná návštěva na této akci vede k přispění při rozhodování o koupi osiva.

Dalším návrhem pro komunikační prvek Polní dny je příprava prezenční listiny pro návštěvníky této akce. Prezenční listina by měla obsahovat pole pro jméno a příjmení, telefonní kontakt a e – mailovou schránku. Právě při vyplňování e-mailových schránek společnost získá další kontakty do své databáze e-mailů. Budování databáze kontaktů je velice důležité při využívání maximálního potenciálu e-mailingu.

Na plnění propagačního plánu se podílí více osob, protože je realizován na více komunikačních kanálech, které spravují různé osoby v podniku.

Pokud by společnost přemýšlela o zajištění profesionálního plnění propagačního plánu a správy všech online komunikačních nástrojů, tak by ji mohl zajistit i externí pracovník přes online marketing, jehož mzda se pohybuje v rozmezí od 25 613,- Kč do 62 322,- Kč v závislosti na pozicích v podniku (Platy.cz). V tomto případě by se jednalo o spodní hranici těchto částek, tudíž by externí pracovník společnosti pro správu online komunikačních nástrojů představoval odhadem měsíční náklady ve výši od 25 000,- Kč do 30 000,- Kč.

V následující tabulce je zpracováno shrnutí všech doporučených návrhů na zdokonalení komunikačního mixu, jejich očekávaný efekt, doba projevení jejich efektu, náklady a autorem práce vnímaná rizika:

Tab. 8.: Přehled návrhů dle očekávaných efektů, doby projevení efektů, nákladů a rizik Zdroj: (vlastní zpracování)

Návrh	Očekávaný efekt	Doba projevení efektu	Náklady	Riziko	Stupeň rizika
Vytvoření blogu na webových stránkách	Zvýšení dosahu článků, Zvýšení hodnocení SEO	Okamžitý efekt	Bez nákladů	Blog nebude navštěvován	Nízké
Vypracování interních odkazů v textu na webových stránkách	Zvýšení hodnocení SEO. Zvýšení návštěvnosti webových stránek	Okamžitý efekt	Bez nákladů	Stránky nebudou dostatečně navštěvované	Nízké
Registrace webových stránek do databáze katalogu firem	Zvýšení hodnocení SEO. Zvýšení návštěvnosti webových stránek	Okamžitý efekt	Bez nákladů	Stránky nebudou dostatečně navštěvované	Nízké
Implementace Google Analytics na webových stránkách	Komplexní analýza návštěvníků webových stránek	Okamžitý efekt	Bez nákladů	Žádné	Žádné

Vytvoření kontaktního formuláře na webu	Zvýšená poptávka po osivu. Navýšení e – mailové databáze	Nadcházející prodejní sezóna (leden–duben)	Bez nákladů	Poptávka po osivu se nezvýší	Střední
Propagační plán prostřednictvím Facebookového profilu	Zvýšení efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů	Okamžitý efekt	2 000,- Kč	Efektivita komunikačních nástrojů se nezvýší	Střední
Využívání systému Google Ads	Zvýšení efektivity reklamních materiálů. Zvýšení návštěvnosti Webových stránek	Následující prodejní sezóna (leden–duben)	12 000,- Kč – 19 000,- Kč	Reklamní systém Google Ads nebude efektivnější než systém Sklik	Nízké
Zařazení e – mailingu mezi propagační nástroje	Zvýšení potenciálu stávajícího komunikačního mixu. Zvýšení efektivity propagačních materiálů	Následující prodejní sezóna (leden–duben)	1 920,- Kč	Zákazníci nebudou mít zájem o materiály propagované prostřednictvím e-mailu	Nízké

Propagační plán události „Polní dny“	Zvýšení návštěvnosti Polních dnů a zvýšení objemu prodeje osiva	Tento rok (září) a následující sezóna (ledne-duben)	8 660,- Kč	Propagační plán nezvýší zájem o akci Polní dny a návštěvnost se nezvýší	Střední
Analýza SEO	Zvýšení hodnocení SEO, Vyšší návštěvnost webových stránek	Okamžitý efekt	30 000,- Kč	Analýza SEO nepovede k navýšení návštěvnosti webových stránek	Nízké

V tabulce č. 8 jsou všechny návrhy pro zdokonalení komunikačního mixu společnosti Prograin Zia. Hned u 6 návrhů je riziko vnímané autorem práce při jeho realizaci vyhodnoceno jako nízké. Další tři návrhy byly vyhodnoceny jako středně rizikové a jeden návrh s sebou dle autora nenese žádné riziko. Doba projevení efektu se u jednotlivých návrhů liší. U 6 návrhů je doba projevení efektu okamžitá u 4 z nich se má daný efekt projevit při následující prodejní sezóně a u jednoho z nich tento rok, při pořádání Polních dnů v září.

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo navrhnout zdokonalení vybraných prvků komunikačního mixu podniku Prograin Zia, s.r.o., který se zabývá obchodováním s osivy sóji, lupiny a bio osivy. Úvodní část práce je věnována teoretickým znalostem z oblasti marketingové komunikace.

Druhá část práce je zaměřena na současný stav vybraných prvků komunikačního mixu společnosti. Komunikační mix pro společnost představuje velice důležitý prvek, na kterém se neustále snaží pracovat. I přes tyto snahy bylo na základě analýzy současného stavu vybraných prvků komunikačního mixu podniku a dotazníkového šetření zjištěno, že některé z nich nejsou využívány efektivně a řada z nich poskytuje prostor pro jejich zdokonalení.

V návrhové části autor práce přednesl jeho návrhy k vybraným prvkům komunikačního mixu. Nejprve byly představeny návrhy pro webové stránky společnosti, které vyžadují rozsáhlou analýzu obsahu, vytvoření blogu, kontaktního formuláře a implementaci analytického systému Google Analytics. Další návrh se týkal propagace reklamních materiálů a propagačních akcí prostřednictvím Facebookového profilu společnosti. Dále byla navržena změna při využívání reklamního systému Sklik na systém společnosti Google – Google Ads. V další části je předložen návrh pro online komunikační prostředek e-mail, který je doporučen pro využívání propagačních kampaní. Posledním návrh této práce je zaměřen na propagaci události „Polní dny“, která je v rámci propagace pro společnost velmi důležitá. Cílem většiny těchto návrhů bylo zvýšení efektivity daného prvku komunikačního mixu, která povede k oslovení nových potenciálních zákazníků a zvýšení prodeje osiva. V závěru návrhové části jsou jednotlivé návrhy vyhodnoceny z pohledu jejich efektu, doby projevení efektu, nákladů a rizika při jejich realizaci vnímaného autorem práce.

Všechny předložené návrhy jsou zaměřeny na zdokonalení vybraných prvků komunikačního mixu, které jsou doloženy očekávanými efekty. Doba projevení očekávaných efektů jednotlivých návrhů je popsána v návrhové části.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AGROMANUÁL. *Profesionální ochrana rostlin*. Č.1., Roč. 16. Místo vydání: Praha: Kurent s.r.o.. 2021

BOHÁČEK, Jiří a spol. *Marketingové strategie a plánování*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021. ISBN: 978-80-88330-10-3

DAMSTER, Greg. *Event management: A professional and developmental approach*. Lansdowne: Juta Academic, 2000. ISBN 978-07021-66587

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D. a VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi. 1. vydání*. Praha. C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4209-0

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2016. ISBN 978-80-271-9064-5

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. ISBN 80-247-0016-6.

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

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X

MAGNI, Federico. *How to SEO – The definitive guide after 10 years of SEO*. Youcanprint. 2019. ISBN 978-88-316-5300-8

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

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-115-4

ONLINE ZDROJE

DIGITÁLNÍ GARÁŽ. *Využijte vyhledávání ve svůj prospěch*. 2022. [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://digitalnigaraz.withgoogle.com/lesson/47>

GOOGLE ANALYTICS. *Demo account: Master view* [online]. 2022 [cit. 2022-03-29]. dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=demoaccount&utm_medium=demoaccount&utm_campaign=demoaccount#/report/visitors-overview/a54516992w87479473p92320289/

GOOGLE. *Search console help. Steps to a Google-friendly site*. 2022. [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/40349?hl=en>

FACEBOOK. *Prograin Zia Cz*. 2022. [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PrograinZia>

MARKETING MINER. *SEO audit – návod na komplexní analýzu webu*. 2018. [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/seo-audit-krok-za-krokem.html>

MIOWEB. *Co je e-mail marketing*. 2020. [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/email-marketing/>

MOHSIN, Maryam. *10 email marketing stats you need to know in 2022*. 2021. [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>

OPRAVILOVÁ, Martina. *Proč se vyplatí dělat e-mailing, i když zákazníci nenakupují jako obvykle*. 2020. [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/proc-se-vyplati-delat-e-mailing-i-kdyz-zakaznici-nenakupuji-jako-obvykle/>

PLATY.CZ. *Platy v kategorii: Marketing, reklama, PR*. 2022. [online]. [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.platy.cz/platy/marketing-reklama-pr>

PROGRAIN. *Semences Prograin inc.: Contact us*. 2022. [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://prograin.ca/international/en/contact/>

PROGRAIN ZIA *Aktuality: Polní den v přítokách u Kutné Hory*. 2021. [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.prograin-zia.com/akt20200916.html>

PROGRAIN ZIA. *Kontakty*. In: *Prograin ZIA* [online]. 2018 [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <http://www.prograin-zia.com/kontakty.html>

REVIVE.DIGITAL. *Revive.digital. The 11 types of digital marketing*. 2018. [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://revive.digital/blog/the-11-types-of-digital-marketing/>

REVIVE DIGITAL. *Understanding the basics of ppc and paid search*. 2020. [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://revive.digital/blog/understanding-basics-of-paid-search-and-ppc/>

SHOPEA.CZ. *Zvýšíme návštěvnost vašeho webu*. 2022. [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z <https://www.shopea.cz/seo/>

SMARTEMAILING. *Ceny SmartEmailingu*. 2022. [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/ceny/>

STATISTA. *Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021*. Statista Research Departement, 2022. . [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

SURVIO. *Snadná tvorba dotazníků*. 2022. [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Průměrná měsíční návštěvnost webových stránek Prograin-Zia.com.....	45
Graf 2: Průměrná měsíční návštěvnost jednotlivých sekcí na webu Prograin Zia	46
Graf 3: Vývoj počtu sledujících Facebookového profilu společnosti Prograin Zia	50
Graf 4: Vývoj růstu dosahu příspěvků na Facebookovém profilu Prograin Zia	51
Graf 5: Vývoj projeveného o příspěvky Facebookového profilu Prograin Zia	52
Graf 6: Efektivita PPC reklamy propagace Polních dnů.....	54
Graf 7: Srovnání efektivity jednotlivých druhů online propagace	55
Graf 8: Náklady vynaložené na pořádání propagační akce Polní dny	60
Graf 9: Návštěvnost Polních dnů v letech 2020 a 2021	61

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Nástroje komunikačního mixu.....	12
Obrázek 2: Základní fáze marketingového a komunikačního plánování	16
Obrázek 3: Komunikační cíle	18
Obrázek 4: Rozdělení primárních zdrojů	25
Obrázek 5: Nástroj Google Analytics z pohledu uživatele	27
Obrázek 6: Trend růstu počtu uživatelů sociální sítě Facebook.....	29
Obrázek 7: Informativní e-mail Hospodářských novin	30
Obrázek 8: Základní informace o společnosti.....	33
Obrázek 9: Úvodní strana dotazníku marketingového průzkumu	35
Obrázek 10: Hodnocení komunikace se společností Prograin Zia	36
Obrázek 11: Zdroje čerpání informací zákazníky o společnosti Prograin Zia	37
Obrázek 12: Odborný článek společnosti v časopise Agromanuál	38
Obrázek 13: Výsledek průzkumu užívání komunikačních nástrojů na internetu	39
Obrázek 14: Výsledek průzkumu preference mezi jednotlivými komunikačními nástroji.....	40
Obrázek 15: Odrůdová karta z webových stránek	41
Obrázek 16: Webový náhled poskytovaných služeb... ..	42
Obrázek 17: Webový náhled oddílu „Fotoreportáž“	43
Obrázek 18: Webový náhled oddílu „Aktuality“	43
Obrázek 19: Hodnocení aktuálnosti Webových stránek a Facebooku společnosti	47
Obrázek 20: Hodnocení Facebookové stránky společnosti Prograin Zia	53
Obrázek 21: Relevance zobrazování PPC reklamy společnosti Prograin Zia	56
Obrázek 22: Preference zákazníků mezi vyhledávači Seznam a Google	57
Obrázek 23: Domovská stránka webových stránek společnosti SmartEmailing	58

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 24: Náhled pozvánky na Polní den v Topolanech u Olomouce	61
Obrázek 25: Návštěvnost Polních dnů mezi respondenty	62
Obrázek 26: Hodnocení přínosu návštěvnosti propagační akce Polní dny společnosti	63
Obrázek 27: Do jaké míry přispěla návštěva Polního dne k podnícení koupě některéhoz produktů společnosti Prograin Zia	64
Obrázek 28: Fotoreportáž z Polního dne v Přítokách u Kutné Hory.....	65
Obrázek 29: Cenová nabídka služeb společnosti Shopea.cz	67
Obrázek 30: Průběh správy SEO společností Shopea.cz	67
Obrázek 31: Náhled webové stránky WordPress.com	68
Obrázek 32: Kontaktní formulář na stránce Prograin.ca	70
Obrázek 33: Cenová nabídka služeb společnosti SmartEmailing... ..	75

SEZNAM TABULEK

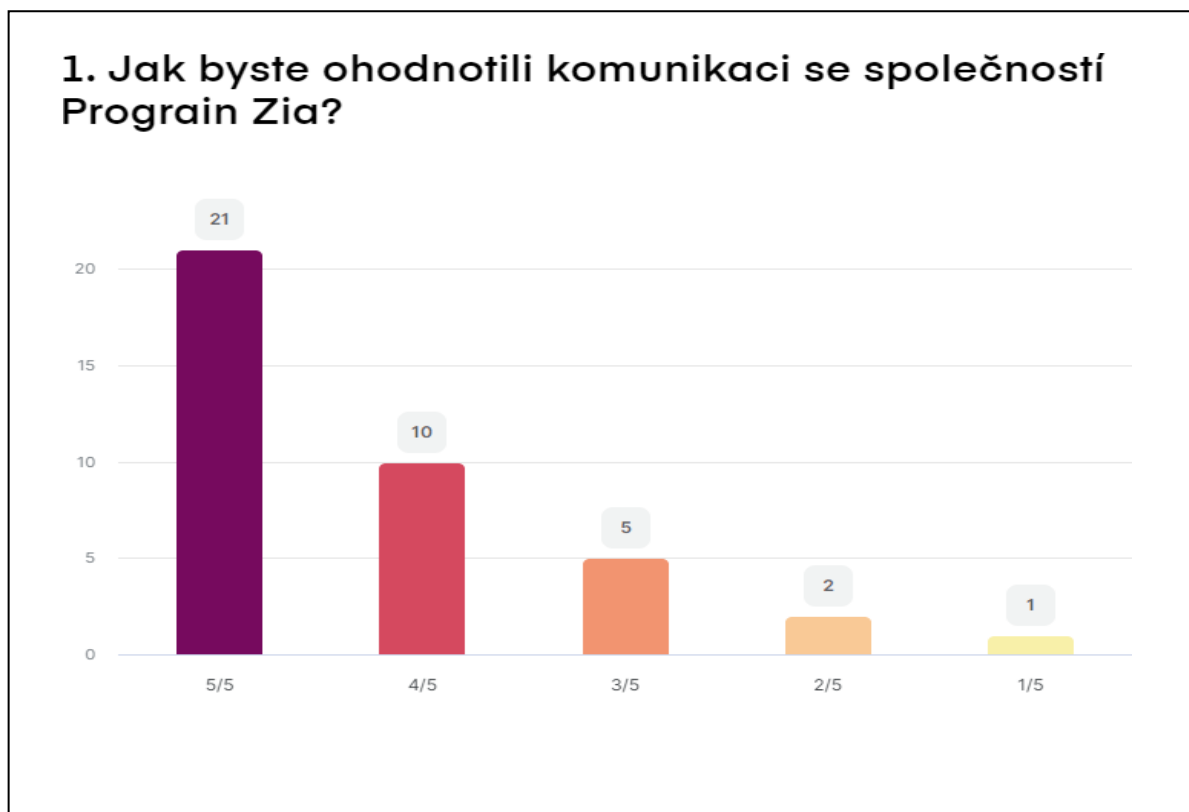
Tabulka 1: Nejčastěji používané komunikační prostředky	15
Tabulka 2: Rozdíly úrovní řízení podniku.....	21
Tabulka 3: Zdroje sekundárních údajů	24
Tabulka 4: Analýza webových stránek z pohledu SEO	49
Tabulka 5: Propagační plán prostřednictvím sociální sítě Facebook	71
Tabulka 6: Porovnání navrhovaných variant propagace prostřednictvím reklamního systému Google Ads.....	74
Tabulka 7: Plán propagace události „Polní dny“ společnosti Prograin Zia.....	77
Tabulka 8: Přehled návrhů dle očekávaných efektů, doby projevení efektů, nákladů a rizik...	79

SEZNAM PŘÍLOH

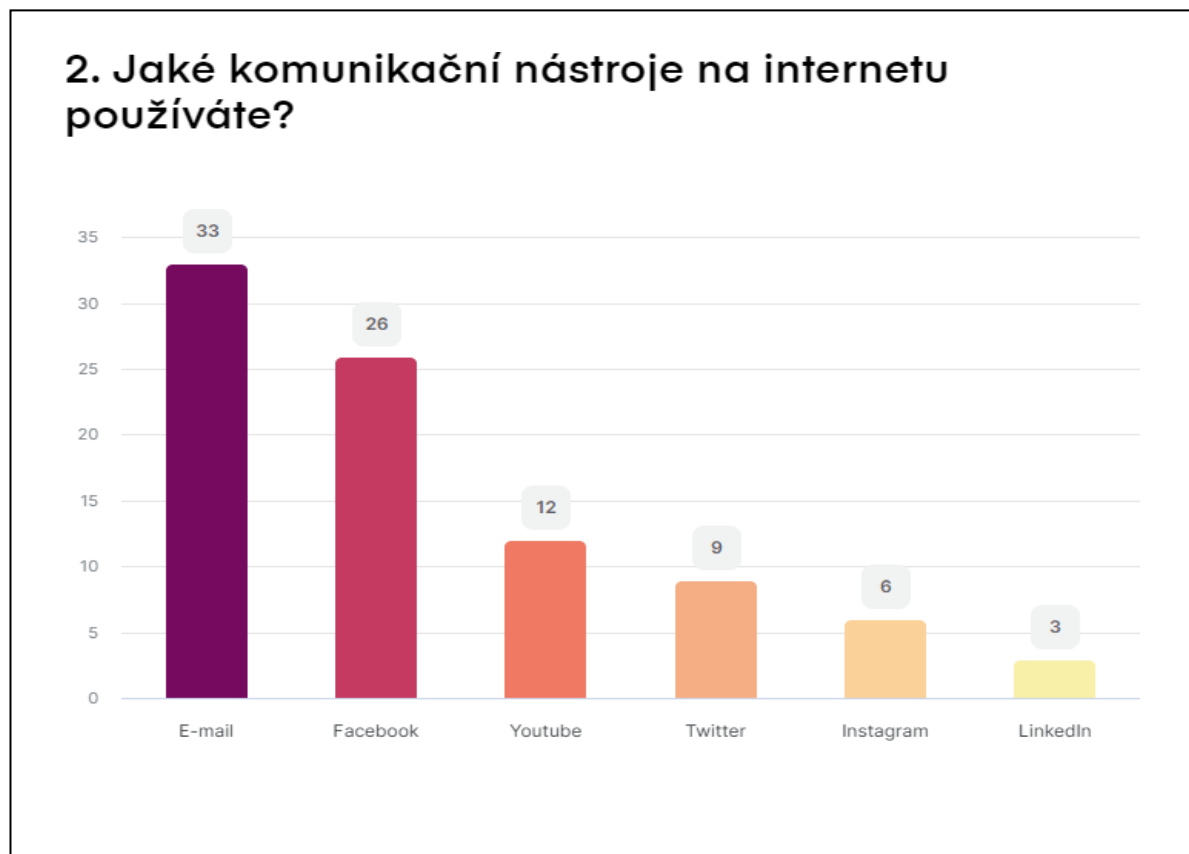
Příloha č. 1 – Jednotlivé otázky a odpovědi dotazníkového šetření

Příloha č. 1 - Jednotlivé otázky a odpovědi dotazníku

Otázka č. 1:

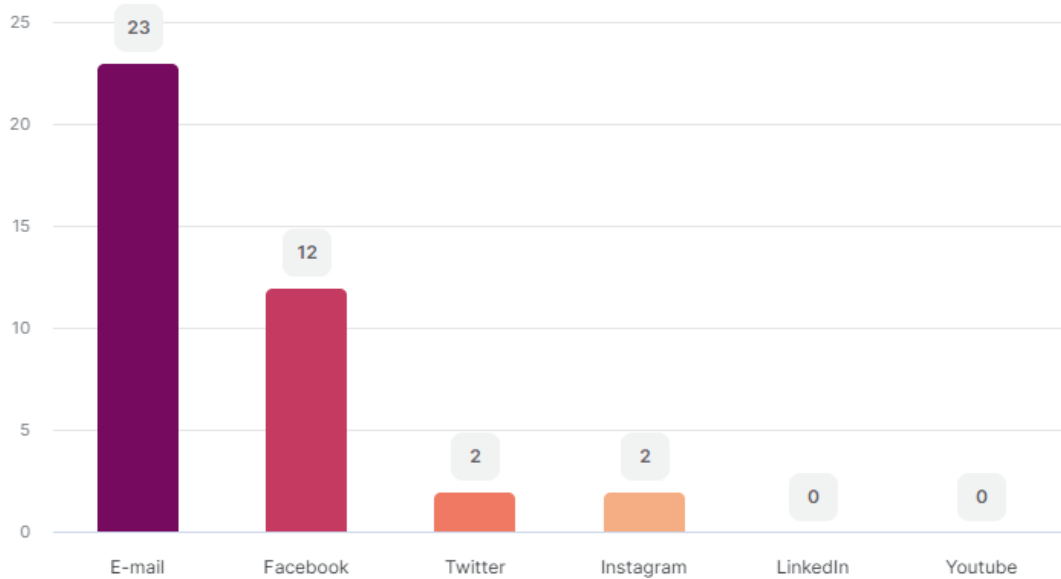


Otázka č. 2:



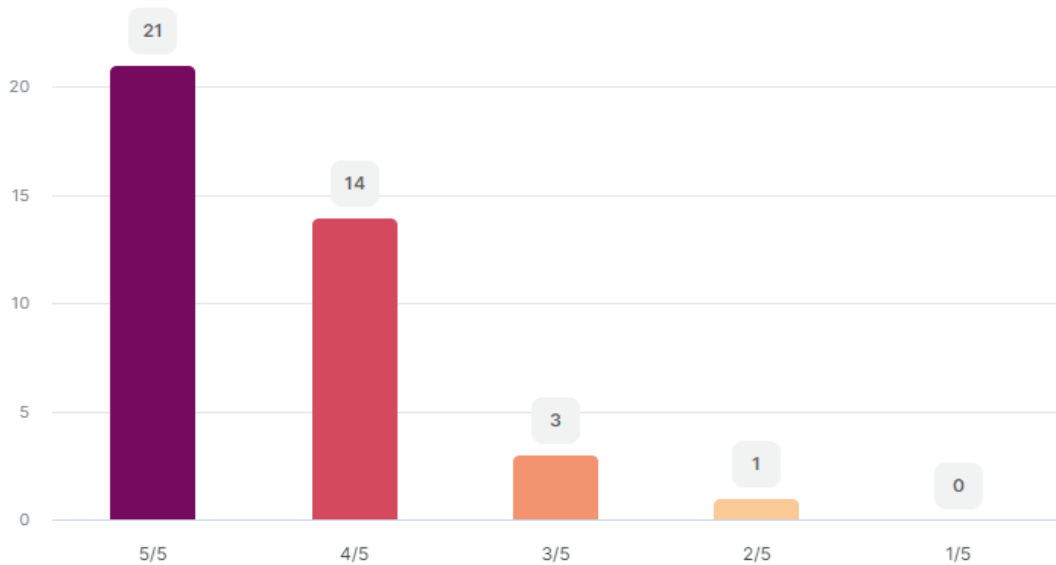
Otázka č. 3:

3. Který z těchto komunikačních nástrojů používáte nejčastěji?



Otázka č. 4:

4. Jak byste ohodnotili Facebookové stránky společnosti Prograin Zia?



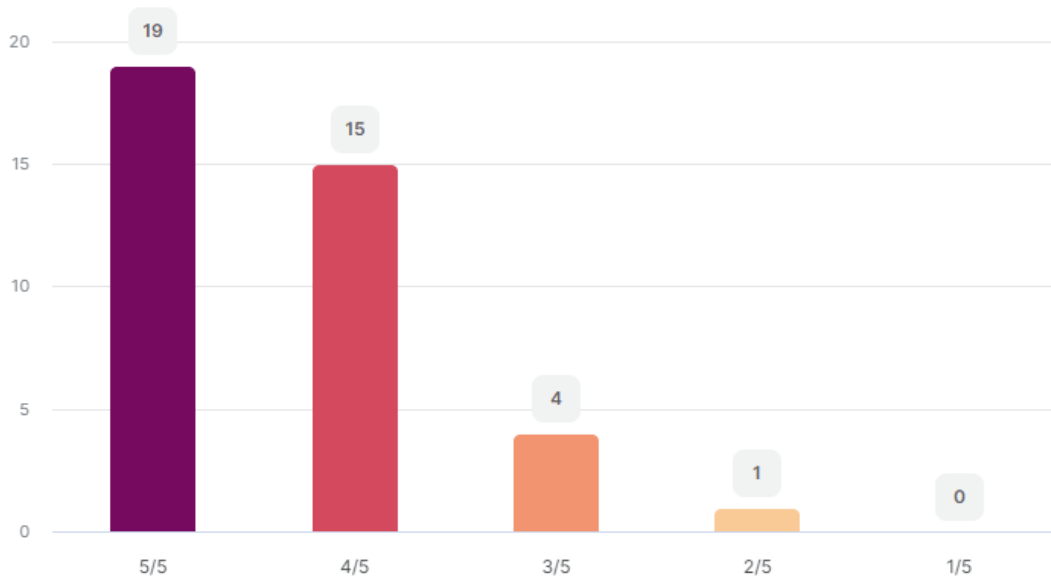
Otázka č. 5:

5. Odkud čerpáte aktuální informace o společnosti Prograin Zia?



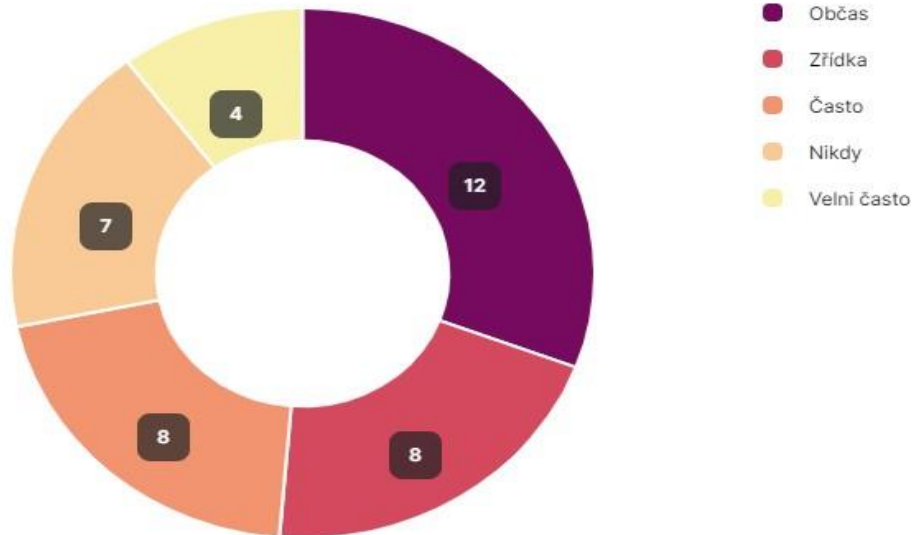
Otázka č. 6:

6. Jak hodnotíte aktuálnost Facebookových a Webových stránek společnosti?



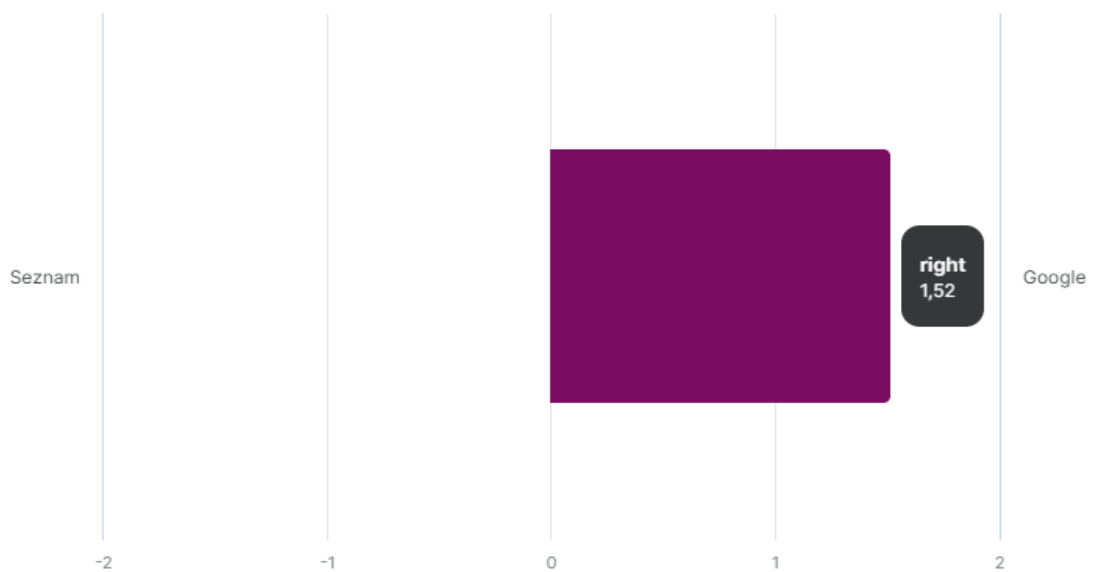
Otázka č. 7:

7. Jak často jste v poslední době viděli online reklamu společnosti Prograin Zia?



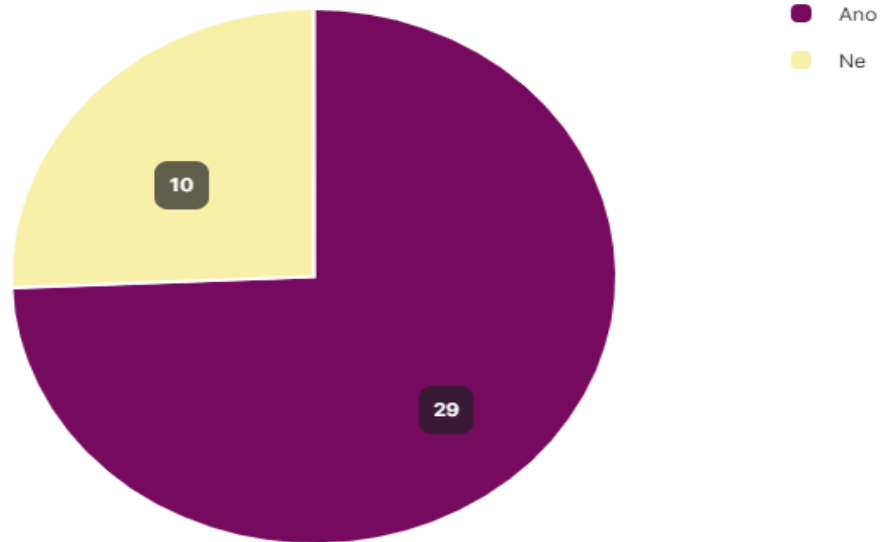
Otázka č. 8:

8. Jaký vyhledávač preferujete k vyhledávání informací?



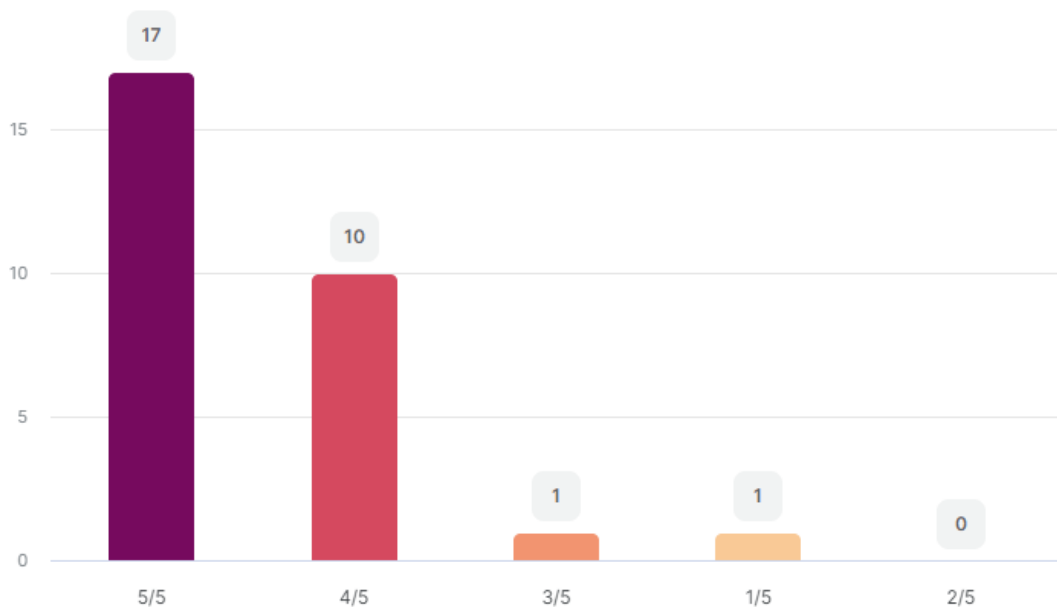
Otázka č. 9:

9. Navštívili jste někdy Polní den pořádaný společností Prograin Zia?



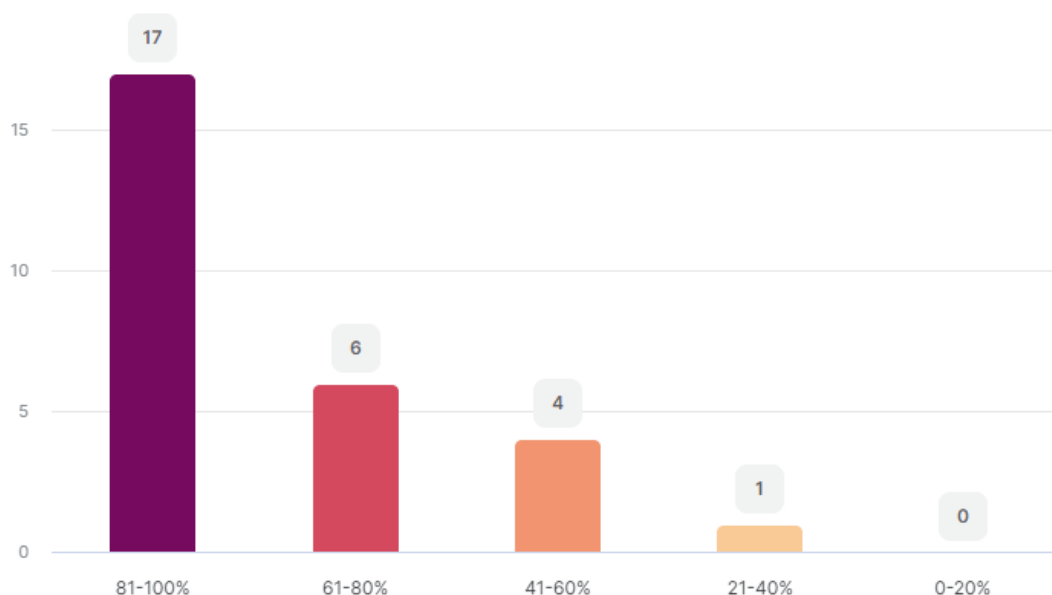
Otázka č. 10:

10. Jak hodnotíte přínos Vaší návštěvy na Polním dnu?



Otázka č. 11:

11. Do jaké míry přispěla Vaše návštěva na Polním dnu ke koupi některého z produktů společnosti Prograin ZIA?



Otázka č. 12:

12. Jak pravděpodobné je, že byste společnost doporučili svým známým a kolegům na základě své zkušenosti?

