



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Marketingová komunikace značky Fairtrade

Vypracovala: Veronika Zoudunová

Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.

České Budějovice 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika ZOUDUNOVÁ**
Osobní číslo: **E13326**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingová komunikace značky Fairtrade**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analyzovat techniky a nástroje využívané v komunikaci značky Fairtrade u vybrané firmy a navrhnout změny.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza využitých technik a nástrojů
3. Vytvoření návrhu změny a jeho hodnocení
4. Syntéza výsledků a konečné návrhy

Rámcová osnova:


1. Úvod 2. Literární rešerše 3. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání 4. Vlastní návrhy 5. Závěr 6. Seznam zdrojů 7. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


Kotler, P., & Keller, K., L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson.
Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
Ransom, D. (2011). *Fair trade*. Brno: Doplněk.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta PAVEZOVÁ, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Stužentká 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. března 2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2016

.....

Veronika Zoudunová

PODĚKOVÁNÍ

Mé poděkování patří vedoucí bakalářské práce Ing. Ivetě Broučkové, Ph.D. za trpělivost, ochotu a především za odborné vedení, které přispělo k vytvoření této práce.

Dále bych tímto chtěla poděkovat paní Janě Potužníkové ze společnosti Miko káva, s. r. o., která mi poskytla cenné informace, které byly využity v praktické části bakalářské práce. Poslední poděkování bych ráda věnovala své rodině, která mě po celou dobu mého studia podporovala.

OBSAH

1	Úvod	4
2	Literární přehled	6
2.1	Marketing	6
2.2	Marketingová komunikace	6
2.2.1	Komunikační proces	8
2.2.2	Základní formy komunikace	9
2.2.3	Plánování marketingové komunikace	10
2.3	Marketingový komunikační mix	12
2.3.1	Reklama	13
2.3.2	Podpora prodeje	14
2.3.3	Public relations	15
2.3.4	Event marketing	16
2.3.5	Direct marketing	17
2.3.6	On-line komunikace	18
2.3.7	Osobní prodej	18
2.4	Fair trade	20
2.4.1	Historie	21
2.4.2	Základní principy	21
2.4.3	Základní cíle	22
2.4.4	Značka Fairtrade	23
2.4.5	Organizace Fair trade	24
3	Cíle a metodika práce	26

3.1	Cíle	26
3.2	Metodika práce.....	26
4	Vlastní práce.....	27
4.1	Miko káva, s. r. o.....	27
4.2	Analýza marketingové komunikace	29
4.2.1	Reklama	30
4.2.2	Podpora prodeje	31
4.2.3	Public relations	32
4.2.4	Event marketing.....	33
4.2.5	Direct marketing	33
4.2.6	Online komunikace	34
4.2.7	Osobní prodej.....	34
4.3	Analýza webových stránek	35
4.3.1	Kategorie FAIRTRADE dárky	37
4.3.2	Kategorie FAIRTRADE produkty.....	39
4.3.3	Kategorie PURO produkty.....	39
4.3.4	Souhrn kategorií produktů	41
4.3.5	Kategorie Firemní akce.....	42
4.3.6	Kategorie Katalog Fair trade.....	42
4.3.7	Kategorie o Fair trade	43
4.4	Uživatelské testování použitelnosti webových stránek.....	43
4.5	Analýza klíčových slov	45
4.6	SWOT analýza	47
4.6.1	Silné stránky	47

4.6.2	Slabé stránky.....	48
4.6.3	Příležitosti	48
4.6.4	Hrozby	49
5	Návrh změn	51
5.1	Vytvoření mobilní aplikace.....	51
5.1.1	Kalkulace mobilní aplikace	53
5.2	Dokončení webových stránek	55
6	Závěr.....	57
I.	Summary a keywords	59
II.	Seznam literatury a zdrojů	62
	Literární zdroje.....	62
	Elektronické zdroje	63
III.	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	66
	Seznam obrázků	66
	Seznam grafů.....	66
	Seznam tabulek	67
IV.	Seznam příloh	68

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace značky Fairtrade. Touto značkou se označují produkty související se spravedlivým obchodem zvaným fair trade, který se v dnešní době nejen v České republice velice rozmáhá. V roce 2014 se s pojmem fair trade setkala již 52 % obyvatel České republiky. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014)

Dle různých zdrojů se mezi Fairtrade produkty řadí převážně potraviny jako je čokoláda, banány, cukr, čaj nebo káva. Mimo jiné jsou to také produkty jako hedvábí, kosmetika nebo bavlna. Samotný fair trade přitom zaručuje pěstitelům a výrobcům z rozvojových zemí dostat za svou práci spravedlivou cenu, která pomáhá nejen jim samotným, ale také jejich rodinám. Fair trade také zaručuje zákaz dětské práce a rovnoprávné postavení žen a mužů tak, aby žádný z nich nebyl upřednostňován. (NaZemi, n. d.)

V současné době se produkty označené známkou Fairtrade objevují nejen ve specializovaných prodejnách, ale také v supermarketech, hypermarketech nebo drogeriích. Mezi známé obchody, které produkty Fairtrade nabízí, patří například Tesco, Kaufland nebo DM drogerie.

Cílem bakalářské práce je analýza nástrojů marketingové komunikace značky Fairtrade podniku Miko káva, s. r. o. a zhodnocení údajů získaných touto analýzou spolu s následným navržením změn. Tento návrh změn dosavadně využívaných nástrojů by měl společnosti pomoci posílit své postavení na trhu, zvýšit tak svou konkurenceschopnost, popřípadě získat nové zákazníky. Analýza nástrojů je zaměřena především na rozbor webových stránek společnosti Miko káva, s. r. o., doprovázená řízeným hloubkovým rozhovorem se zaměstnankyní oddělení marketingu. Velkým přínosem je také SWOT analýza, která představuje silné a slabé stránky této společnosti, spolu s příležitostmi a hrozbami. Výsledná matice je stanovena na základě testu uživatelské použitelnosti webových stránek společnosti, výsledků z analýzy webových stránek, klíčových slov a řízeného hloubkového rozhovoru.

Dle asociace fair trade mnoho pěstitelů kávy, čaje, kakaa nebo tropického ovoce nedostane za své zboží zapláceno ani tolik, kolik potřebují na vypěstování těchto produktů.

Spravedlivý obchod je tudíž důležitý zejména kvůli pomoci těmto pěstitelům. Zakoupením Fairtrade produktů získají za svou práci dobře a spravedlivě zaplacení. Dalšími důvody, proč je fair trade důležitý, je také nesprávné chování nadnárodních firem, nespravedlivé nastavení mezinárodního obchodu nebo nedostatek vzdělání a zdrojů na straně pěstitelů. Na celé zemi je v současné době 2,5 milionu fairtradových pěstitelů a řemeslníků, kteří pěstují produkty s ohledem na životní prostředí. (Fair trade, n. d.)

V budoucnu bude hrát fair trade spolu s například BIO potravinami významnou roli v oblasti zdravého životního stylu, který se stává stále větším trendem z důvodu zájmu obyvatel o složení a původ produktů, které nakupují.

2 Literární přehled

2.1 Marketing

Starý význam marketingu se vázal se schopností “přesvědčit a prodat”, v novém významu ho chápeme jako “uspokojování potřeb zákazníka”. (Szabo, & Šebeščíková, 2014, s. 17)

Podle předního teoretika managementu Petra Druckera (2013, s. 35) lze předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy, avšak cílem marketingu je učinit prodej nadbytečným. Marketing se snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by tedy podle Druckera (2013, s. 35) měl být ideálně zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.

“Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.” (Kotler, & Keller, 2013, s. 35)

V marketingu se jedná také o vazby mezi jednotlivými útvary (obchod, výroba, výzkum a vývoj), dále mezi vedením a zaměstnanci, mezi jednotlivými strategickými podnikatelskými jednotkami. (Foret, 2011, s. 54) K tomu všemu je zapotřebí marketingová komunikace.

2.2 Marketingová komunikace

Komunikace v původním latinském významu znamenala sdílení, spolčování a společnou účast. Nyní by pro nás ale měla znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Je to tedy proces sdělování neboli sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na tyto produkty. (Foret, 2011, s. 16)

“Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvor (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený, prezentovaný jednou stranou (subjektem – osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou (objektem, což může být opět stejně dobře jedinec

jako celá organizace). A právě projev jedné strany (subjektu) a následná reakce druhé (objektu) představuje základ komunikace.” (Foret, 2011, s. 17)

V dnešní době se bez marketingové komunikace neobejde žádný úspěšný podnik a většina marketérů tedy nestojí před otázkou, zda komunikovat, ale před otázkou, co říct, jak a kdy, komu a jak často. (Kotler, & Keller, 2013, s. 515)

“Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.” (Karlíček, & Král, 2011, s. 9)

Podle Kotlera a Armstronga (2004) nestačí, aby firmy vyrobily výrobek s přitažlivou cenou, je důležité, aby i komunikovaly se svými zákazníky, jak stálými, tak potencionálními. Marketingová komunikace je důležitý prostředek pro informování, přesvědčování a upomínání spotřebitele, a to buď přímo nebo nepřímo, o výrobcích nebo značkách, které firmy prodávají. Společnostem tato komunikace umožňuje spojit svou značku s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. *“Dokáže přispět k hodnotě značky – díky vrytí značky do paměti spotřebitelů a vytvoření jejího image – stejně jako k růstu tržeb, a dokonce ovlivňuje i hodnotu pro akcionáře.” (Kotler, & Keller, 2013, s. 516)*

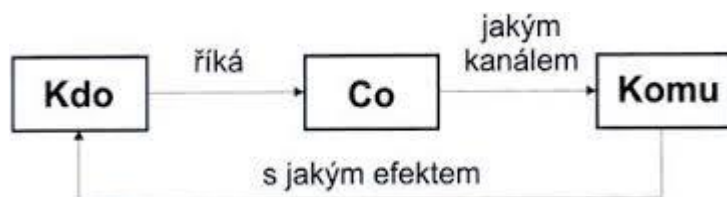
S tím samým názorem se shoduje i Hesková a Štarchoň (2009, s. 51), kteří uvádí, že *“marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.”*

Jak je marketingová komunikace důležitá, uvádí i Frey (2005), který poukazuje na provázanost s ostatními složkami marketingu a to s důsledkem možnosti rychle analyzovat data o prodeji. Dalším faktorem je i lepší měřitelnost účinků komunikace, což vede k větší efektivitě marketingových nástrojů a schopnosti rychlého toku informací s distribučními řetězci a cenovou politikou, které ovlivňuje inovace výrobků. Podle Freye je tento proces mnohem rychlejší než dříve.

2.2.1 Komunikační proces

Podle Foreta (2011, s. 18) byla komunikace nejprve popsána jako proces pomocí tzv. Lasswellova komunikačního schématu:

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma

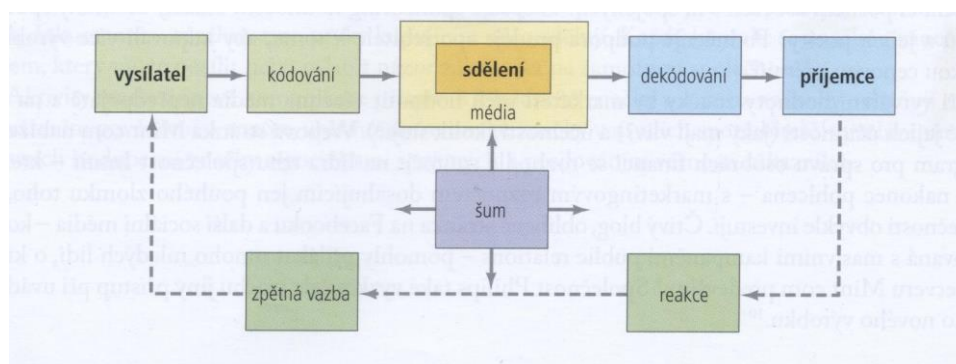


Zdroj: Foret, 2011, s. 18

V současné době je nejrozšířenějším modelem procesu komunikace tzv. kybernetický model komunikace, který vychází s Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace. Jde vlastně o rozšíření původní o kódování, dekódování a šum. (Foret, 2011, s. 18, 19)

Aby byla komunikace účinná, musí marketéři chápat základní prvky efektivní komunikace. *“Vysílatelé musí vědět, jaké publikum chtějí oslovit a jakou odezvu od něj očekávají. Své sdělení musí kódovat tak, aby jej cílové publikum dokázalo dekódovat. Své sdělení musí přenášet médiu, která cílové publikum zasáhnou, a připravit kanály zpětné vazby, aby mohli sledovat odezvu. Čím více se oblast odbornosti vysílatele překrývá s oblastí odbornosti příjemce, tím efektivnější sdělení nejspíš bude.”* (Kotler, & Keller, 2013, s. 520)

Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Kotler, & Keller, 2013, s. 520

Kotler a Keller (2013, s. 520) ve své publikaci představují hlavní strany komunikačního procesu vysílatele a příjemce, hlavní nástroje reprezentují sdělení a média, a další čtyři zastupují hlavní komunikační funkce – kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem je šum, spočívající v náhodných a konkurenčních sděleních, která mohou narušit zamýšlenou komunikaci.

Jednotlivé složky komunikačního procesu se opírají dle Foreta (2011, s. 18) o sedm podstatných stránek:

- *komunikátor* – *subjekt*, producent, který má produkt, nápad, informaci či důvod ke komunikaci;
- *kódování* – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů;
- *zpráva (sdělení)* – jako výsledek kódovacího procesu, předmět komunikace, v marketingovém pojetí nabídky;
- *kanál (prostředek komunikace)* – nosič zprávy, distributor;
- *komunikant (dekódující příjemce, objekt)* – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také patřičně dokódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy;
- *zpětná vazba* – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci;
- *šum* – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.

2.2.2 Základní formy komunikace

Dle Heskové a Štarçoně (2009, s. 58) můžeme komunikaci dělit na:

- *osobní komunikaci* – přímá forma komunikace (tzv. komunikace tváří v tvář nebo komunikace 1 : 1). Podstatou je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace (komunikátora a příjemce), výhodou je okamžité vyhodnocování zpětné vazby a možnost přizpůsobit komunikaci s cílem zvýšit její účinek za použití prvků

verbální komunikace i neverbální komunikace (mimika obličeje, oblečení, pohyb a držení těla, rukou). Nevýhodou jsou vysoké finanční a časové náklady na oslovení v určitém časovém úseku pouze omezeného počtu příjemců.

- neosobní komunikaci – někdy je označována také jako nepersonální forma komunikace. Využívá k přenosu sdělení různých komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem (masová komunikační média – rozhlas a televize, tisková média – noviny, časopisy a tištěná venkovní média, elektronická média). Výhodou neosobní komunikace jsou nízké náklady na jedno oslovení mnoha miliónů příjemců sdělení, nevýhodou pak vysoké celkové finanční náklady investované do reklamy, méně pružná zpětná vazba a vyšší náklady na její zjišťování. Boučková a kol. (2003) zmiňují také jako nevýhodu obtížné zjišťování zpětné vazby po určitém časovém odstupu, protože na příjemce mohou působit další vlivy a impulzy.

2.2.3 Plánování marketingové komunikace

Příprava na efektivní komunikaci je taková, která začíná od základů: identifikací cílového publika, stanovení cílů, návrhem komunikace, výběrem komunikačních kanálů a stanovením rozpočtu. Dále pokračuje rozhodnutím o mediálním mixu, měřením výsledků a řízením integrované marketingové komunikace. (Kotler, & Keller, 2013, s. 522)

Na to navazují i Hesková a Štarchoň (2009, s. 61), kteří uvádějí, že pro sestavení strategie marketingové komunikace jsou využívány různé modely. Příkladem může být metodický postup, který je rozčleněn na sedm částí: určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny, stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce, sestavení zprávy – výběr sdělení, výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy, rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu, zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikační strategii, zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti.

“Při identifikaci cílového publika musí marketér překlenout jakoukoliv stávající mezeru mezi současným vnímáním veřejnosti a požadovanou image. Cílem komunikace může být vytvoření potřeby kategorie, povědomí o značce, postoje ke značce nebo záměru koupit značku.” (Kotler, & Keller, 2013, s. 537)

Dále také uvádí, že komunikační návrh vyžaduje vyřešit tři problémy. Je důležité vědět co říct (zdroj sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo by to měl říkat (zdroj sdělení). Komunikační kanály se pak dělí na osobní, kam lze zahrnout kanály zastánců a kanály odborné a sociální, a dále na neosobní, kam patří média, atmosféra a události. *“Přestože existují i jiné metody stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci, jednoznačně nejvhodnější je metoda cílů a úkolů, která po marketérech vyžaduje, aby svůj rozpočet odvíjeli od konkrétních cílů.”* (Kotler, & Keller, 2013, s. 537)

Podle Foreta (2003, s. 7) by se měl při plánování marketingové komunikace v první řadě ujasnit cíl. Těchto cílů může být i několik a mohou se spojovat či kombinovat. Za efektivní a úspěšnou komunikaci se tedy považuje dosažení maximálních cílů s minimálními náklady. Kotler a Keller (2013, s. 537) toto tvrzení dále doplňují tím, že se při výběru komunikačního mixu musí dbát na lišící se výhody a náklady jednotlivých komunikačních nástrojů a zároveň na tržní postavení společnosti. K uvážení pak připadá i typ trhu, protože záleží na jakém trhu se výrobek prodává, dále také na připravenosti spotřebitelů ke koupi a v neposlední řadě záleží na stádiu životního cyklu, ve kterém se výrobek nachází. Při měření účinnosti komunikačního mixu se pak hodnotí informovanost členů cílového publika. Měli by být tázáni na otázky typu: zda si komunikaci pamatují, kolikrát ji měli možnost vidět, jaké hlavní informace si pamatují, jaké z ní měli pocity, jaké měli předchozí očekávání a jaké jsou jejich stávající postoje vůči společnosti, značce a výrobku. *“Řízení a koordinování celého komunikačního procesu vyžaduje integrovanou marketingovou komunikaci: plánování marketingové komunikace, které si uvědomuje přidanou hodnotu uceleného plánu pro hodnocení strategických rolí široké škály komunikačních disciplín a které tyto disciplíny kombinuje tak, aby poskytovaly srozumitelná, konzistentní a maximálně účinná sdělení díky hladké vzájemné integraci.”* (Kotler, & Keller, 2013, s. 537)

Efektivní komunikace je tedy taková, která se odehrává v důvěryhodné atmosféře, čímž se rozumí vzájemná důvěra a znalosti partnerů; je vhodně zvolený čas a prostředí, ve kterém se odehrává; obsah je pochopitelný a významný a to nejen pro komunikátory, ale také pro příjemce; sdělení je jasné a vyjádřené pomocí jednoduchých pojmů a symbolů; proces komunikace je opakující se a stále se rozvíjí; využívání osvědčených neboli

úspěšných komunikačních kanálů a v neposlední řadě je také důležitá znalost adresáta. *“O co lépe známe partnera, jeho záměry, cíle, přání, potřeby – sumárně to, co chce, o co mu jde, tím lépe jsme schopni celý komunikační proces nachystat a realizovat a nakonec dosáhnout společně přijatelných cílů.”* (Foret, 2003, s. 8)

2.3 Marketingový komunikační mix

Volba optimálního komunikačního mixu je součástí komunikační strategie firmy. Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín - reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikaci. Každá komunikační disciplína zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů (médií), mezi kterými mohou organizace volit. Často je využíváno hned několik médií či nástrojů, které jsou ovlivněny nejen komunikačními cíly, ale i charakterem trhu, na kterém organizace působí. (Karlíček, & Král, 2011, s. 17)

“Společnosti vždy pátrají po způsobech, jak dosáhnout vyšší efektivity záměnou jednoho komunikačního nástroje za jiný.” (Kotler, & Keller, 2013, s. 530)

Příkrylová, & Jahodová (2010) ve své knize rozdělují nástroje marketingové komunikace na osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations. Pro bakalářskou práci bude respektováno následující rozdělení:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Event marketing
- Direct marketing
- On-line komunikace
- Osobní prodej

Patrick De Pelsmacker (2003) uvádí, že každý komunikační nástroj má své typické znaky, silné a slabé stránky.

2.3.1 Reklama

Reklama, jako nástroj komunikačního mixu, je jedním z nejstarších a nejrozšířenějších nástrojů, který velice ovlivňuje nákupní rozhodování. (Hesková, 2005, s. 63)

S tím souhlasí i Patrick De Pelsmacker (2003): *“Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů.”*

Prostřednictvím reklamy lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým skupinám, dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Hlavními funkcemi jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Prostřednictvím reklamy může značka posílit svou image a představuje i efektivní způsob budování trhu. Reklama je rovněž nástrojem k přímému zvyšování prodeje. Naopak příliš mnoho reklamních sdělení cílové skupiny zahlcuje, a ty tak reagují často sníženou pozorností a podrážděním. Vliv na prodej je často obtížně měřitelný. Účinky reklamy se také v některých případech zpožďují, např. když potencionální zákazník může být ovlivněn reklamní kampaní propagující novou myčku ve chvíli, kdy ji nepotřebuje. Efekt kampaně se tak projeví např. až za dva roky, kdy si daný spotřebitel novou myčku pořídí. (Karlíček, & Král, 2011, s. 49-50)

Reklama má čtyři formy, které jsou odvozeny od životního cyklu produktu. Jedná se o informativní reklamu, která poskytuje informace o produktu při jeho zavádění na trh, o přesvědčovací reklamu, která se snaží upevnit postavení produktu na trhu ve fázi růstu produktu, o reklamu připomínací, která využívá opakování například známých TV spotů při dostatečném zavedení produktu na trh, a také o reklamu srovnávací, kterou lze využít ve všech fázích životního cyklu produktu, ale nesmí se porušit zákonem vymezené podmínky. (Hesková, 2005, s. 64)

K šíření reklamních sdělení mohou organizace využívat různé typy médií. Mohou využít televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kině, reklamu ve filmech či jiných audiovizuálních dílech a internetovou reklamu. Jednotlivá reklamní média se odlišují mimo jiné profilem svých diváků, čtenářů

či posluchačů, rozsahem informací, který mohou efektivně předávat, možnostmi kreativního ztvárnění, mírou zacílení, cenou, schopností ovlivňovat image značky, schopností demonstrovat fungování produktů atp. (Karlíček, & Král, 2011, s. 52)

Regulace reklamy je pak zajištěna především právem veřejným a soukromým, přitom veřejné právo se zabývá jevy, jejichž dopad působí na všechny lidi a parvo soukromé koordinuje jevy, které dopadají pouze na konkrétní osoby, například na jednoho konkurenta nebo spotřebitele. (Hesková, 2005, s. 67)

2.3.2 Podpora prodeje

Yeshin (2006, s. 18) ve své knize uvádí, že: *“Podpora prodeje představuje řadu různých nástrojů, které mohou ovlivnit spotřebitelské (nebo obchodní) chování, a mohou tak zvýšit přitažlivost produktů a služeb.”* (vlastní překlad)

Podpora prodeje totiž využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se nejen na zákazníka v podobě cenových slev, poskytovaných vzorků či soutěží, ale i na obchodní organizaci (obchody společně připravují společné propagační kampaně, soutěže dealerů, účastní se veletrhů) a na samotný obchodní personál (např. bonusové odměny za mimořádnou prodejní aktivitu). (Foret, 2011, s. 279)

“Podpora prodeje má jednu charakteristiku, kterou se odlišuje od ostatních komunikačních disciplín a která ji činí velmi populární mezi marketingovými manažery. Dokáže totiž stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, pokud je tedy nabízená pobídka pro danou cílovou skupinu dostatečně stimulační.” (Karlíček, & Král, 2011, s. 98)

Cíle podpory prodeje jsou různé a vyplývají především z účelu a strategie marketingové komunikace. Snaží se získat nového zákazníka, ať už konečného spotřebitele, obchodní organizaci nebo distributora, ale také nestálého, který nemá svou stálou značku a často je střídá. Podporou prodeje se podnik snaží docílit toho, aby zákazníci kupovali objemnější balení v častějším intervalu nákupů a to za účelem vypěstování si věrnosti ke značce. Od ostatních nástrojů komunikačního mixu má podpora prodeje mnoho výhod. Patří mezi ně například rychlejší, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníků. Naopak

nevýhodou je, že podpora prodeje nevede vždy k posílení věrnosti spotřebitelů. (Hesková, 2005, s. 80)

2.3.3 Public relations

Public relation neboli PR lze česky chápat jako “vztahy s veřejností”. Jedná se o plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. (Foret, 2011, s. 307)

Hesková (2005, s. 92 a 93) označuje public relations jako publicitu a uvádí, že je to forma zpráv v masmédiích, které nejsou placené. Dále je to také pozorné a účelné plánování tvorby informací, které jsou zveřejňovány ve vybraných sdělovacích prostředcích.

“Veřejností rozumíme jakoukoli skupinu, která má skutečný nebo potencionální zájem o společnost, případně vliv na její schopnost plnit své cíle.” (Kotler, & Keller, 2013, s. 567)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 567) má PR následujících pět funkcí:

- vztahy s tiskem – prezentování novinek a informací o organizaci v tom nejpozitivnější světlo;
- publicita výrobků – podpora úsilí zvýšit publicitu určitých výrobků;
- korporátní komunikace – podpora pochopení kroků organizace pomocí interní a externí komunikace;
- lobbying – jednání se zákonodárci a představiteli vlády ve snaze podpořit zákony a regulaci nebo jim zabránit;
- poradenství – rady managementu v oblasti veřejných otázek a pozice a image společnosti v dobrých i zlých časech.

“Public relations (PR) zahrnují řadu programů navržených pro podporu nebo obranu image společnosti nebo jejích jednotlivých výrobků. Hlavními nástroji PR jsou publikace, události, zprávy, události v rámci komunity, firemní média, lobbying a společenská zodpovědnost.” (Kotler, & Keller, 2013, s. 570)

Caywood (2003, s. 105) ve své knize uvádí několik čtených zásad, které byly rozvinuty při realizaci integrovaných programů public relations. Jedná se o vytváření optimistické

atmosféry očekávání na trzích před samotným zahájením reklamní kampaně, načasování programů profesionální komunikace na vhodná období, šíření reklamy umístěním propagovaného produktu do kontextu mimo její oblast, aktivní vytváření propagace, plánování návazných propagačních programů, navázání vztahů se zákazníky, zapůsobení na vlivné osobnosti, informování zákazníků o užitečnosti nových výrobků, projevování společenské odpovědnosti a získávání důvěry zákazníků a v neposlední řadě jde o zabezpečení produktů, které jsou vystaveny obchodnímu riziku a schvalování podmínek smluv o realizaci nákupu.

2.3.4 Event marketing

Event marketing je někdy nazýván také jako zážitkový marketing nebo marketing událostí a zážitků – označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak na oblíbenosti značky. Marketingové eventy (zinscenované zážitky se značkou) nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný společenský a zábavný program. Jejich podobou jsou nejčastěji street show, road show, akce v místě prodeje a akce pro významné zákazníky. (Karlíček, & Král, 2011, s. 137)

Na postavení event marketingu v marketingovém mixu každé firmy má vliv kromě celospolečenského vývoje především situace v podnikatelském prostředí. Jedná se o legislativu, o podmínky daného trhu v konkrétním sektoru, ale také o vztahy mezi výrobcí a spotřebiteli a nákupním chováním konkrétních spotřebitelů. (Šindler, 2003, s. 17)

Nejdůležitější funkcí event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky, zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, posílení asociace značky “zažít značku na vlastní kůži”, zvyšování povědomí o značce, vyvolání pozitivního šíření ústním podáním, tzv. WOM (world-of-mouth) a druhotná publicita. Zábavnou formou jsou tak např. předávány informace o produktu, produkt je předváděn, je stimulován prodej a získávají se kontakty na potenciální zákazníky. (Karlíček, & Král, 2011, s. 138)

“Události a zážitky jsou prostředkem, jak se stát součástí významných a osobně důležitých okamžiků v životě spotřebitele. Události mohou rozšířit a prohloubit vztahy

sponzora s jeho cílovým trhem, ale jen pokud jsou správně připraveny.” (Kotler, & Keller, 2013, s. 570)

V mnohých případech se s event marketingem překrývá i sponzoring, kdy je u obou nástrojů zasažena cílová skupina marketingovým sdělením v situaci, kdy je v dobrém rozpoložení, a cílová skupina se dostává do přímého kontaktu se značkou. Jedním ze zásadních rozdílů je však to, že v případě event marketingu firma sama daný zážitek organizuje, oproti tomu sponzorující firma se ke sponzorované entitě pouze připojuje, a to tak, aby ji využila jako vhodného média pro oslovení své cílové skupiny. Sponzoring se podobá reklamě – posiluje image značky a zvyšuje povědomí o značce. (Karlíček, & Král, 2011, s. 142 a 143)

2.3.5 Direct marketing

Mullin (2002, s. 1) říká, že pod pojmem direct marketing si můžeme představit komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, ve které není žádný mezičlánek neboli zprostředkovávající médium. Jedná se o komunikaci přímou. Obvykle je pak ve formě vizuální, někdy i sluchové. (vlastní překlad)

Direct marketing neboli “přímý marketing” využívá přímé kanály k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků. (Kotler, & Keller, 2013, s. 576)

V současnosti představuje velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. (Foret, 2011, s. 347)

Direct marketing je také možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Oproti reklamě se zaměřuje výrazně na užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. (Karlíček, & Král, 2011, s. 79)

Karlíček, & Král (2001) dále ve své knize tvrdí, že: *“Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky*

(telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery)."

2.3.6 On-line komunikace

Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba téměř každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje. (Karlíček, & Král, 2011, s. 171)

Výhodou on-line komunikace je tedy zejména přesné zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediální obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. (Zamazalová, a kol., 2010, s. 432 a 434)

Mezi hlavní formy interaktivního marketingu patří: webové stránky, kontextová reklama, bannerová reklama, e-mail, mobilní komunikace. Sociální média umožňují posílit přítomnost na webu a podněcovat další komunikační aktivity. On-line komunikace a fóra, blogy a sociální sítě jsou třemi hlavními platformami sociálních médií. (Kotler, & Keller, 2013, s. 581 a 587). *"Interaktivní marketing nabízí marketétům příležitost k mnohem větší interakci a individualizaci díky dobře navrženým a realizovaným webovým stránkám, kontextové reklamě, bannerové reklamě a e-mailům. Mobilní marketing je další rostoucí formou interaktivního marketingu, jež spoléhá na textové zprávy, aplikace a reklamy."* (Kotler, & Keller, 2013, s. 604)

Kotler a Keller (2013, s. 604) ale také uvádí, že i ústní šíření je důležité, protože hledá cesty, jak angažovat zákazníky natolik, aby se sami rozhodli o výrobcích, službách a značkách hovořit s ostatními. Stále více je ovlivňováno sociálními médii ve formě online komunit a fór, blogů a sociálních sítí jako Facebook, Twitter a YouTube. Mezi dvě formy ústního šíření, které stojí za povšimnutí, podle těchto autorů, jsou marketing rozruchu a virální marketing. U rozruchu jde o snahu společnosti přimět lidi o značce hovořit tím, že se výrobek, služba nebo způsob jejich poskytování vymykají normálu. Virální marketing podněcuje lidi ke sdílení online informací vztahujících se k výrobku či službě.

2.3.7 Osobní prodej

Osobní prodej může být vysvětlován jako komunikace, která probíhá mezi dvěma stranami zpravidla "tváří v tvář". Obsahem takové komunikace je poskytování informací, předvádění,

udržování a budování dlouhodobých vztahů. Může se jednat také o přesvědčování určitých osob. Tento komunikační nástroj vyžaduje tedy především interakci se zákazníkem. (Pelsmacker, a kol., 2003, s. 463)

Karlíček, & Král (2011) ve své knize tvrdí, že: *“Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.”*

Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem (okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a větší věrnost zákazníků), dlouhodobý vztah se zákazníkem založený na vzájemné důvěře, věrnost zákazníků a poměrně nízké celkové náklady spojené s jeho využitím, které je dáno tím, že je možné jej efektivně využít pouze pro poměrně malou přesně definovanou cílovou skupinu. Nevýhodou se stává fakt, že většina zákazníků nemá ráda, pokud obchodník oslovuje s jakoukoliv nabídkou (averze vůči osobnímu prodeji), limitující faktor – čas, relativně malý počet zákazníků a hrozba ztráty kontroly nad obsahem sdělení a komunikací se zákazníky. (Karlíček, & Král, 2011, s. 149-150)

Osobní prodej dle Karlíčka a Krále (2011, s. 150) zahrnuje v zásadě tři základní typy prodeje:

- prodej na trzích B2B,
- prodej velkoobchodníkům a distributorům,
- maloobchodní prodej a přímý prodej.

“Prodejci slouží jako pojítka mezi společnostmi a jejich zákazníky. Obchodní zástupce představuje pro mnoho zákazníků celou společnost a je to právě on, kdo společnosti přináší tak potřebné informace o zákaznících.” (Kotler, & Keller, 2013, s. 604)

Pro úspěšnou komunikaci by měly být pro osobní prodej klíčové i vlastnosti každého prodejce. Mezi ně patří především:

- pozitivní přístup – prodejce má svou práci rád, věří v její smysl a samostatně se rozhoduje,

- sebevědomí – prodejce je schopen jednat samostatně a prezentovat sebevědomě řešení,
- motivace – prodejce musí cítit podporu své firmy a pozitivní motivaci (provize, profesní růst a vzdělávání, atmosféra ve firmě),
- znalosti o firmě a nabízených produktech – jen tak může přesvědčit,
- schopnost vcítit se do potřeb zákazníka – pochopení zákazníka a navrhnout optimální řešení,
- dlouhodobá orientace – upřednostňovat dlouhodobé cíle před krátkodobými (dává přednost dlouhodobému vztahu se zákazníkem před rychlým uzavřením obchodu). (Karlíček, & Král, 2011, s.153)

2.4 Fair trade

Fair trade znamená určitý způsob spravedlivého obchodu pro pěstitele, zaměstnance a řemeslníky z rozvojových zemí, jako jsou Afrika, Asie a Latinská Amerika, kterým tento obchod umožňuje dostat spravedlivě zaplacen tak, aby se mohli svou prací uživit, přičemž dbají na životní prostředí, kvalitu zboží a zaručení ekologických a etnických principů. Výrobci tedy díky tomu dostávají za svou práci výkupní cenu, která jim pokryje veškeré náklady na pěstování a výrobu. (Komínek, 2015, s. 1)

Definice FINE, mezinárodní platforma nejvýznamnějších Fair Trade asociací (dále jen FINE), uvádí, že Fair trade je: *„alternativní přístup ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu, který klade důraz na sociální a ekologický rozměr výroby a obchodu. Je to obchodní partnerství, jehož cílem je udržitelný rozvoj pro znevýhodněné výrobce převážně ze zemí „globálního Jihu“- Afriky, Latinské Ameriky a jižní a jihovýchodní Asie. Tohoto cíle se snaží docílit především poskytováním férových obchodních podmínek pro zapojené výrobce a informováním spotřebitelů o situaci výrobců a jejich zaměstnanců v rozvojových zemích.“* (Ekologické zemědělství, 2009)

Hejkrlik (2004, s. 1) ve své brožuře uvádí, že v roce 2004 byla založena Asociace pro Fairtrade, která má podporovat tento druh podnikání. Toto zájmové sdružení se snaží zvýšit obecné povědomí o spravedlivém obchodu, vyzdvihnout jeho principy a cíle.

Mimo jiné také podporuje stávající obchůdky, iniciuje vznik nových a poskytuje poradenství.

2.4.1 Historie

Poprvé se myšlenka tohoto obchodu objevila koncem třicátých let, kdy se dvě organizace v USA snažily pomoci rozvojovým zemím. V Evropě se pak fair trade začínal rozvíjet koncem padesátých let. Na konci sedmdesátých let začali američané a kanadští spolupracovat, jelikož dbali na způsob jejich obchodování a zájem těchto podnikatelů se upínal na prospěch jejich producentů. Důležitým datem byl pak rok 1980, kdy jeden holandský spolupracovník rozvojové organizace, který mimochodem podporoval pěstitele kávy v Mexiku, vymyslel umístění značky Fair Trade na produkty. Díky tomuto novému pojetí obchodu se podařilo oslovit a zapojit i veřejnost. (Ekologický institut Veronica, 2011)

Prvními výrobky, se kterými se obchodovalo, byly hlavně řemeslné předměty jako vyšívání polštářů, dečky, proutěné ošatky nebo ozdobné svíčky. Později se přidaly potravinové výrobky a to třtinový cukr, káva, kakao, čaj, banány a jiné. (Ekologický institut Veronica, 2011)

Ransom (2006, s. 5) ve své knize uvádí, že nabídka fairtradových výrobků v celém světě neustále roste. Jako zajímavost zde vyjmenovává, které výrobky již dnes existují – např. fairtradové zlato, kondomy nebo zvláštní produkty jako bambusové rakve.

2.4.2 Základní principy

Aby byly odstraněny nerovné podmínky mezi výrobci z málo rozvinutých zemí, je potřeba dodržovat určitá pravidla. Při nákupu Fairtrade výrobků totiž nejde pouze o dobročinnost, ale o uvědomělé chování spotřebitelů, kteří za to získávají kvalitní zboží. (Hejkrlik, 2004, s. 1)

1. Spravedlivá cena – Producenti výrobků dostávají za svou ekologickou a šetrnou výrobu takovou cenu, která jim pokryje veškeré náklady výroby a ještě jim zajistí rezervu pro důstojný život celé rodiny.

2. Rozvoj komunit – Fairtradová družstva dostávají prémie neboli sociální příspěvek, který dale investují do vzdělávání, do rozvoje infrastruktury, zdravotní péče a do zlepšování produkce. Toto zajišťuje dlouhodobě udržitelný rozvoj místních komunit.

3. Ochrana přírody – Pěstitelé dbají na dlouhodobě udržitelnou produkci a nepoužívají ke svému pěstování či výrobě preventivně žádné chemické prostředky. Tyto prostředky používají jen v případě, že se potýkají se škůdci nebo nemocemi. Používání zemědělské chemie a využívání pesticidů je velmi kontrolováno.

4. Dlouhodobé obchodní vztahy – Každý pěstitel ví, kolik peněz a kdy má dostat. Podniky dávají svým zaměstnancům takovou mzdu, kterou zaměstnanec uspokojí svou základní životní potřebu a může se dále rozhodovat sám, např. investovat. Díky tomu pěstitelé mohou plánovat nejen svou budoucnost, ale budoucnost i celé své rodiny.

5. Důstojné pracovní podmínky – Fairtradové podniky zajišťují svým zaměstnancům určitá pracovní práva, mezi která patří například řádná pracovní smlouva a doba, bezpečné pracovní podmínky nebo minimální zákonná mzda.

6. Rovnoprávnost – Fairtradová družstva dbají na rovnoprávnost žen a mužů. Stejně jako migranti nebo národnostní menšiny mají v těchto družstvech rovnocenný hlas. Jedná se o tzv. demokracii, kdy hlas každého člena má stejnou váhu. Členové mohou vznášet návrhy na využívání sociální prémie, kandidovat na nebo vykonávat vedoucí funkce. Fair trade navíc posiluje postavení žen ve společnosti a jejich ekonomickou nezávislost.

7. Zakáz dětské práce – Ve Fair trade je zakázána práce dětí, protože poškozuje psychický a fyzický vývoj dítěte. Stejně tak platí zákaz nucené a otrocké práce. (Hejkrlik, 2004, s. 1)

2.4.3 Základní cíle

Dle asociace FINE lze základní cíle spravedlivého obchodu vymezit takto (Hejkrlik, 2004, s. 1):

- umožnit přístup producentů v rozvojových zemích na trhy, tím zlepšit a zkvalitnit jejich životní podmínky, posílit organizace prvovýrobců vykupováním za výhodnější ceny a dlouhodobou spojitost v obchodním partnerství

- podpořit rozvoj znevýhodněných producentů a to především žen, dětí a tradičních národů tak, aby nedocházelo k jejich zneužívání
- poukázat na negativní dopady mezinárodního obchodu na producenty a umožnit jim tak, aby mohli svou kupní sílu využívat pozitivněji
- dbát na transparentnost, vzájemnou úctu a přes dialog tak vytvořit ukázkový prototyp partnerství
- vést propagace na změny v pravidlech a praktikách konzervativního mezinárodního obchodu
- ochraňovat lidská práva kampaněmi sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické bezpečnosti.

2.4.4 Značka Fairtrade

Produkty se začaly na obale označovat známkou Fairtrade a díky tomu pronikly do běžného obchodu. Tato certifikační známka je ve vlastnictví Fairtrade International (dále jen FLO) a je mezinárodně zaregistrovaná jako ochranná obchodní známka. Zboží označené touto známkou dává spotřebitelům možnost rozpoznat, že je certifikované v souladu se standardy Fairtrade. Je navíc kontrolované systémem certifikace Fairtrade, reprezentuje jej a slouží jako komunikační nástroj mezi fairtradovými producenty a spotřebiteli. V České republice jí spravuje smluvně pověřená Fairtrade Česko a Slovensko. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015)

“Tato známka má vysokou morální a finanční hodnotu a musí tak být i prezentována.”
(Asociace pro fair trade, 2008)

Pojem ochranná známka vypovídá o tom, že používat ji či upravovat není jednoduché a souvisí s tím mnohá omezení. Známkou nesmí být spojována s jinými značkami či známkami, nesmí být na obalech výrobků, které nebyly certifikovány v souladu se standardy Fairtrade. Dále známka nesmí být použita pro účel naznačování podpory či sponzorství události organizací FLO, není-li k tomu souhlas. Pro marketingovou komunikaci lze známku Fairtrade použít pouze po uzavření písemné dohody s Fairtrade ČR.

Touto známkou jsou převážně označovány potraviny jako káva, čaj, třtinový cukr, ale také kakao, čokoláda, rýže nebo koření. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015)

“Ve specializovaných fairtradových obchodech je možné zakoupit i výrobky (především řemeslné a textilní zboží), jenž certifikační známku nemají a pocházejí od členů Světové fairtradové organizace (WFTO), kteří obchodují pouze v rámci systému fair trade.”
(Komínek, 2015)

Obrázek 3: Ochranná známka Fairtrade



Zdroj: www.fairtrade-cesko.cz

2.4.5 Organizace Fair trade

První světovou organizací, která se zabývá férovým obchodem, je World Fair Trade Organization (dále jen WFTO). Patří do ní družstva a společnosti z globálního Jihu a firmy a společnosti z globálního Severu. Tato organizace je založena nejen na členství, ale také na dlouhodobých vztazích, důvěře a společném hodnocení jednotlivých obchodních partnerů. Zároveň je WFTO jednou ze zastřešujících organizací. (NaZemi, n. d.)

Členstvím se společnosti v organizaci zavazují k chování v souladu se základními principy fair trade dle definice WFTO. Díky tomu pak získají možnost užívat logo WFTO k označení své organizace, označit všechny produkty jako fairtradové a být součástí fairtradových organizací a obchodníků. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015)

Další organizací, která umožňuje komunikaci mezi organizacemi ve spravedlivém obchodu a zajišťuje prezentaci samotného fair trade navenek, je Fairtrade Labelling Organizations International. Tato organizace vznikla v roce 1997 a má za úkol vytvářet standardy, které jsou důležité pro certifikaci výrobků ochrannou známkou Fairtrade a spravovat registr certifikovaných výrobců. (www.wikipedia.org, 2013)

Důležitým sdružením největších dovozců fair trade je European Fair Trade Association, které také patří mezi zastřešující organizace a má sídlo v Nizozemsku. Cílem tohoto sdružení je podporovat členské organizace v jejich práci a povzbudit je tak ke spolupráci a koordinaci. Dále usnadňuje výměnu informací mezi organizacemi vytvářením komunikačních sítí, vytvářením podmínek pro dělbu práce a identifikováním a vyvíjením společných projektů. (EFTA, 2013)

3 Cíle a metodika práce

3.1 Cíle

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy technik a nástrojů aplikovaných v komunikaci značky Fairtrade u společnosti Miko Káva, s. r. o. navrhnout změny v těchto dosud využívaných nástrojích marketingové komunikace.

3.2 Metodika práce

Práce se dělí na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části je zpracován literární přehled, který se zaměřuje na studium dané problematiky. Literární přehled je vypracován na základě odborné literatury, odborných časopisů a internetových zdrojů nutných k objasnění pojmů. Obsahem jsou základní informace o marketingu, marketingové komunikaci a jejích nástrojích. Dále je zde vysvětlen základní princip spravedlivého obchodu fair trade, následovaný vysvětlením základních informací o značce Fairtrade. Tyto informace jsou dále využity v praktické části bakalářské práce.

V úvodu praktické části je představena firma Miko Káva, s. r. o., její fairtradové činnosti, které tato společnost vykonává a ocenění, která za ně získala. Dalším krokem bakalářské práce jsou výzkumy v podobě řízeného hloubkového rozhovoru, obsahové analýzy webových stránek, uživatelského testování webových stránek a analýzy klíčových slov. Řízený rozhovor probíhal se zaměstnankyní marketingového oddělení s cílem zjistit současně využívané nástroje marketingové komunikace. Obsahová analýza webových stránek společně se získanými informacemi od zaměstnankyně firmy a názory od potenciálních zákazníků v uživatelském testu jsou základem pro sestavení matice SWOT analýzy, ze které by měly být patrné návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace značky Fairtrade ve vybrané firmě.

Na základě výsledků provedených kvalitativních výzkumů by měla být zodpovězena výzkumná otázka, zda využívané nástroje marketingové komunikace značky Fairtrade ve společnosti Miko káva, s. r. o. jsou dostatečné.

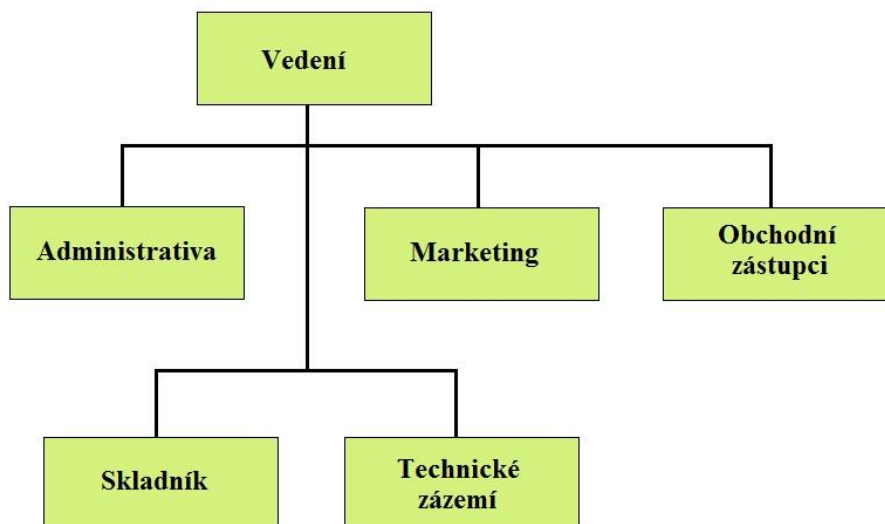
4 Vlastní práce

4.1 Miko káva, s. r. o.

Společnost Miko káva, s. r. o. je součástí belgické společnosti Miko, která má dlouholetou rodinnou tradici. Miko je mezinárodní organizace s firmami v Belgii, Francii, Velké Británii, Nizozemí, Německu, Dánsku, Norsku, Švédsku, Polsku, České republice, Slovensku a v Austrálii. Tato skupina zaměstnává více než 900 lidí a v roce 2014 činil její roční obrat zhruba 160 milionů EUR. Miko následuje dva pilíře strategie, a to kávový servis a plastové obaly. Obě tyto činnosti jsou prakticky nezávislé, mají svůj management a každá z nich může dosahovat jiného růstu. Více než 200 let tato firma praží kávu a na český trh vstoupila v roce 2001 odkoupením společnosti zabývající se prodejem kávy a přístrojů na kávu, která měla velmi zkušené zaměstnance a vysokou klientelu. To napomohlo k rychlému vstupu nabídky kávy Miko na český trh. Miko káva, s. r. o. vyrábí své vlastní Fairtrade výrobky řady Puro (káva, čaje). Současně dováží na český trh fair trade produkty předních fair trade organizací z Německa, Rakouska a Velké Británie. (www.miko-coffe.com, 2015)

Dle e-mailové korespondence s paní Janou Potužníkovou česká společnost Miko káva, s. r. o. v současné době zaměstnává celkem 10 zaměstnanců. Ti jsou rozděleni do úseků. Ve vedení a v administrativě jsou celkem 4 zaměstnanci, na skladě působí jeden zaměstnanec, v technickém zázemí dva zaměstnanci a v marketingu jeden. Tato společnost má také dva obchodníky. Z rozhovoru vyplynulo, že nejslabším článkem celé společnosti je malý počet zaměstnanců. Organizační struktura společnosti je zobrazena na obrázku č. 4. Jedná se o liniiovou organizační strukturu, protože společnost Miko káva, s. r. o. zaměstnává méně než 50 zaměstnanců, vedení je pouze jedno a má jasně určené podřízené.

Obrázek 4: Organizační struktura



Zdroj: Vlastní zpracování

Roční obrat společnosti za rok 2015 činil 6 mil. Kč bez DPH. Již několik let tato společnost usiluje o rozšíření fair trade myšlenky a zlepšení dostupnosti těchto výrobků v obchodní síti, a to dodávkami fair trade produktů do obchodních řetězců, malých obchůdků, neziskových organizací a předních firem různých oborů.

Puro je Fairtrade certifikovaná káva, čaj a třtinový cukr a další produkty, které Miko káva, s. r. o. nabízí. Koncept Fairtrade kávy Puro pomáhá zlepšovat podmínky pěstitelů v nejchudších oblastech světa a současně přispívá k ochraně deštného pralesa. Z tohoto konceptu se odvádí 2 % z ceny kávy neziskové organizace World Land Trust (dále jen WLT). V roce 2013 za tyto finanční prostředky vykoupila a tím i zachránila organizace WLT deštné pralesy v Ekvádoru, Kolumbii, Guatemale a Brazílii o rozloze téměř 7000 fotbalových hřišť. V květnu 2012 získala společnost Miko káva, s. r. o. prestižní ocenění Business Charity Awards za aktivity, které podnikala pro ochranu deštných pralesů. Tato cena se udílí ve Velké Británii. (www.miko-coffe.com, 2015)

4.2 Analýza marketingové komunikace

Analýza marketingové komunikace proběhla na základě řízeného hloubkového rozhovoru dne 11. 3. 2016, s paní Janou Potužníkovou, která již 4 roky zastává funkci v oblasti obchodního oddělení, telemarketingu. Cílem této analýzy bylo zjistit, které nástroje marketingové komunikace v souvislosti se značkou Fairtrade společnost Miko káva, s. r. o. využívá. Rozhovor obsahoval celkem 13 otázek a předcházela mu dohoda přes e-mailovou korespondenci.

Celá marketingová komunikace značky Fairtrade je plánována prostřednictvím telemarketingu, prezentací Fairtrade výrobků, prodejními stánkami, sociální sítí Facebook a prostřednictvím e-shopu. Cílem všech těchto nástrojů marketingové komunikace je dostání se do podvědomí nových zákazníků, jejich získání a udržení si stávajících. Společnost Miko káva, s. r. o. si vyhrazuje pro tyto cíle rozpočet v řádech 10 tisíců Kč. Tuto částku určuje vedení společnosti a stanovuje ji dle zisku. Marketingovou komunikaci značky Fairtrade zaměřují především na maloobchody a fyzické osoby. Mezi konkrétní zákazníky patří např. Office Depot, Eko koza, Fairtrademarket, Schenker a základní škola v Litoměřicích. Působnost této společnosti sahá po celé České republice. U svých zákazníků chtějí docílit sociální odpovědnosti, která patří mezi přání společnosti Miko káva, s. r. o., jakožto vnímání značky Fairtrade u cílové skupiny. S obsahem svého e-shopu jsou nyní spokojeni – je dostačující.

Graf č. 1 byl vytvořen na základě e-mailové korespondence s paní Janou Potužníkovou a znázorňuje využívané nástroje marketingové komunikace společnosti Miko káva, s. r. o.

Graf 1: Využívané nástroje marketingové komunikace



Zdroj: vlastní zpracování

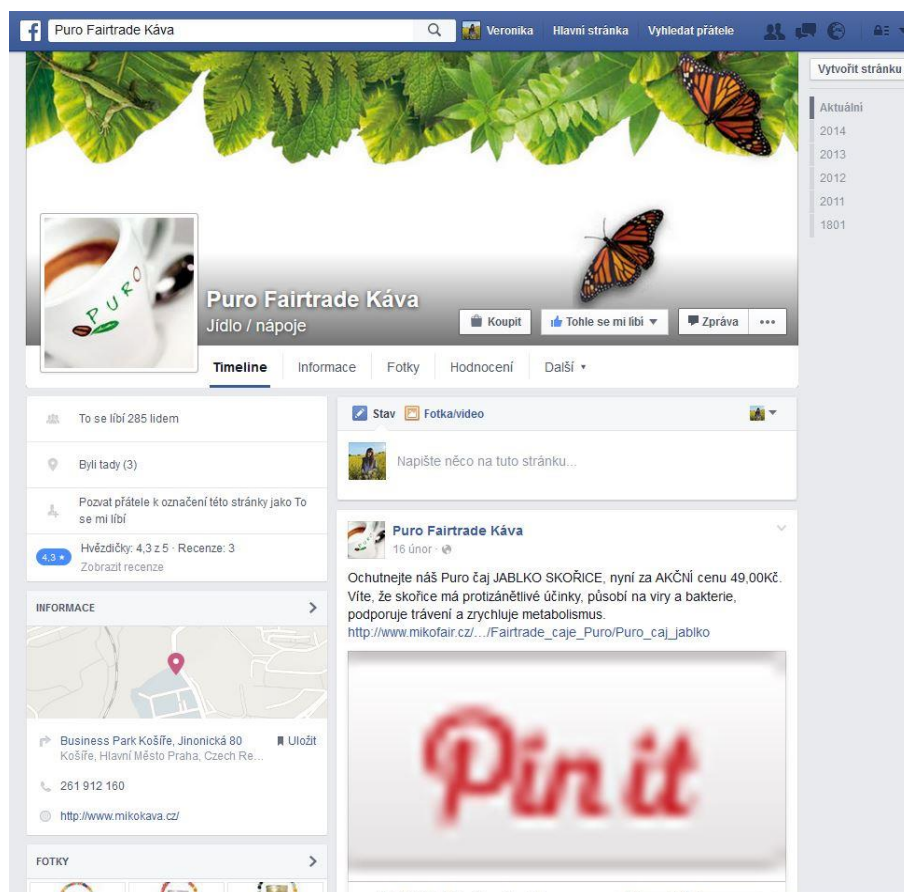
4.2.1 Reklama

Reklama je prováděna prostřednictvím letáčků a sociální sítě Facebook. Letáčky jsou rozdávány při příležitostech, jako jsou besedy s promítáním a ochutnávkou a v prodejních stáncích.

Reklama na sociální síti probíhá prostřednictvím sledování vytvořené stránky společnosti. Díky tomu se zákazníkům zobrazují na své Timeline¹ facebookové stránce příspěvky od společnosti Miko káva, s. r. o. V současnosti takto označilo tuto stránku 285 lidí. Dále zde lze nalézt recenze neboli hodnocení od zákazníků v podobě hvězdiček, ve škále od jedné (nejhorší) do pěti hvězd (nejlepší), anebo v podobě slovního komentáře. Pomocí facebookové stránky mohou zákazníci sledovat novinky, fotografie produktů a informace, např. ohledně slevových akcí, které jsou pravidelně aktualizované. Tato stránka napomáhá také ke komunikaci mezi zákazníkem a společností, tudíž je využívána nejen pro reklamu, ale také pro podporu prodeje, kterou společnost stimuluje potenciální zákazníky k nákupní reakci.

¹ Timeline – „časová osa“ či místo profilu uživatele na facebooku, kde se zobrazují uživateli příspěvky, ve kterých je označen a příspěvky jeho přátel, seřazené podle data přidání (www.facebook.com, 2016)

Obrázek 5: Stránka na sociální síti Facebook



Zdroj: www.facebook.com, 8. 3. 2016

4.2.2 Podpora prodeje

Pro podporu prodeje využívá společnost Miko káva, s. r. o. sociální síť Facebook, o které je již zmíněno v přechozím nástroji – v reklamě. Mimo Facebook využívá tato společnost převážně telemarketing. Pomocí telemarketingu stimulují zákazníky k nákupní reakci tím, že je upozorňuje na novinky, slevy a výhodnější balení, které zrovna nabízejí. Tímto způsobem se snaží u zákazníků docílit také nákupu objemnějších balení v častějším intervalu z důvodu vypěstování si věrnosti zákazníků ke značce Fairtrade. Svým stálým zákazníkům proto volají pravidelně před uvedením slevové akce nebo novinky. Mezi podporu prodeje řadí tato společnost i slevy pro vybrané zákazníky a malé ochutnávky zdarma. Například při objednávce fair trade prodejního stánku od společnosti Miko káva, s. r. o. určitou firmou, získají zaměstnanci této firmy 10% slevu na nákup

v e-shopu, vybrané zboží společnost posléze přiveze a přidá zdarma malou ochutnávku. Společnost Miko káva, s. r. o. se také pravidelně účastní různých jarmarků. Mezi dlouhodobé aktivity, kterými podporuje vnímání značky Fairtrade, uvádí Jana Potužníková partnerství na konferencích.

Obrázek 6: Fair trade prodejní stánek



Zdroj: <http://www.mikofair.cz/image/cache/data/F18%20st%C3%A1nek%20konference-500x500.jpg>

4.2.3 Public relations

Dle řízeného rozhovoru udržuje společnost Miko káva, s. r. o. dobré vztahy s veřejností díky svému jednání se zákazníkem a spolehlivostí, která je jednou z jejich priorit. V pátek 16. března 2012 byla tato společnost zmíněna v programu české televize ČT24, přesněji v Ekonomice +, která vysílala pořad o fair trade. Společnost Miko káva, s. r. o. zde byla představena v souvislosti se společenskou odpovědností firem, které by se měly přidávat k podpoře fair trade. Pro tyto firmy jsou vytvářeny projekty Fair kancelář a Fair tým, za které je odpovědná právě tato společnost. Dobré vztahy s veřejností udržují i články a zprávy od ostatních obchodů. Internetový obchod s produkty pro zdraví na webových stránkách prozdravi.cz uvádí, že společnosti Miko káva, s. r. o. splňuje certifikaci ADCert – certifikát pro bio produkty.

4.2.4 Event marketing

Emocionální zážitky v souvislosti se značkou Fairtrade zařizuje tato společnost prostřednictvím besed s promítáním a ochutnávkou. Tyto besedy zařazují mezi osvětu a vzdělávání zaměstnanců firem, pro které jsou připraveny přímo na míru. Jedná se o interaktivní formu besedy s promítáním fotografií z jejich monitorovacích cest mezi fair trade pěstiteli, s ochutnávkou fair trade nápojů a občerstvení, kávovým či čokoládovým kvízem s možností doplnění besedy stánkem s fair trade výrobky.

4.2.5 Direct marketing

Mezi přímý marketing lze zařadit katalog společnosti Miko káva, s. r. o. V současné době je schválen katalog pro rok 2016, který ještě není v tisku. Na webových stránkách lze nalézt katalog fair trade dárků pro rok 2015. Společnost Miko káva, s. r. o. zasílá i tištěnou verzi tohoto katalogu po vyžádání zákazníkem prostřednictvím e-mailu. V hloubkovém řízeném rozhovoru se objevuje odpověď na nevyužívání direct marketingu v této společnosti, avšak katalog, který je zasílán zákazníkům, patří do tohoto nástroje. Při analýze e-shopu www.mikofair.cz bylo zjištěno, že na úvodní stránce e-shopu jsou aktuality, kde se nachází odkaz na tento katalog. Po rozkliknutí však zákazník vidí nadpis katalog fair trade dárků pro podzim a vánoce 2015, obrázek katalogu pro rok 2013/2014 a odkaz s nápisem „katalog najdete zde“. Kliknutím na tento odkaz se však zobrazí upozornění, že požadovaná stránka nebyla nalezena. Katalog lze nalézt na stránkách belgické společnosti Miko, a to na www.miko-coffee.com. Zákazníkovi se po nastavení země, odkud pochází, automaticky změní jazyk a na úvodní stránce nalezne odkaz na katalog, který je však jen pro rok 2013/2014.

Obrázek 7: Katalog



Zdroj: e-mailová korespondence se zaměstnankyní společnosti Miko káva, s. r. o.

4.2.6 Online komunikace

Nejvíce rozšířeným nástrojem marketingové komunikace značky Fairtrade je online komunikace. Společnost Miko káva, s. r. o. komunikuje se svými zákazníky především pomocí vlastního e-shopu. Dále pak také například e-mailovou a mobilní korespondencí. Každý zákazník se může přihlásit k trvalému odběru novinek a slevových akcí této společnosti. Díky vytvořené stránce na sociální síti mohou zákazníci komunikovat se společností i přes Facebook. Sociální síť je velkou výhodou pro tuto společnost, protože Facebook je velice rozšířený a zákazníci zde mohou sdělovat své názory a potřeby. Na Facebooku se pak dají zjistit i nabídky od konkurentů.

4.2.7 Osobní prodej

Osobní prodej se ve společnosti Miko káva, s. r. o. využívá pouze v souvislosti s možností vyzvednutí zboží na místě výdeje v Praze při objednávce v e-shopu. Při opakovaném nákupu se poté zaměstnanci této společnosti ptají zákazníků, jak byli spokojeni s posledním nákupem.

4.3 Analýza webových stránek

V horní části webových stránek je pevně ukotveno záhlaví, které graficky (barevně) ladí s obsahem e-shopu. Záhlaví se spolu s pohybem pomocí scrollbaru² nehýbe a zůstává na stejném místě.

Obrázek 8: Záhlaví e-shopu



Zdroj: www.mikofair.cz

Stejný design je dále využit v katalogu, o kterém je zmíněno v direct marketingu. V další části analýzy webových stránek se poté nachází doplňující informace o tomto katalogu. V blízkosti pod záhlavím na levé straně je umístěn vysouvací banner³ s logem sociální sítě Facebook. Po najetí kurzoru na toto logo se vysune čtvercový náhled na vytvořenou stránku Puro Fairtrade Káva, kterou mohou lidé označit „To se mi líbí“. Uprostřed vrchní části stránky mikofair.cz (pod záhlavím) se z levé strany nachází logo společnosti Miko káva, s. r. o. následované logem konceptu Fairtradové kávy Puro.

Obrázek 9: Logo společnosti Miko káva, s. r. o.



Zdroj: www.mikofair.cz

² Scrollbar – posuvník neboli rolovací lišta, která slouží k pohybu aktivního okna (www.jakpsatweb.cz, n. d.)

³ Banner – obdelníkový obraz či animace, která slouží na internetu jako reklama (www.wikipedia.org, 2016)

Obrázek 10: Logo konceptu Puro



Zdroj: www.mikofair.cz

V těsné blízkosti těchto dvou log si návštěvníci mohou zvolit jazyk obsahu stránky a menu zobrazovaných částek produktů. Lze nastavit český nebo anglický jazyk a měna lze měnit z české koruny na eura. Uprostřed vrchní části se poté nachází nákupní košík, kam se evidují veškeré produkty, které by si zákazník rád koupil. Zobrazuje se zde počet položek a celková částka k zaplacení. Vedle nákupního košíku je vyhledávací pole, které slouží k rychlejší orientaci v nabízených produktech. Po zadání určitého slova se zobrazí seznam nalezeného zboží obsahující vyhledávané slovo. Při vyhledávání určitého produktu lze nastavit i detaily, tzv. pokročilé vyhledávání. Zákazník si tedy může nastavit, zda se jedná o zboží Fairtrade, firemní akci nebo dárek v určité hodnotě. V pravém rohu se nachází možnost registrace na těchto stránkách a následná možnost přihlášení. Registrace obsahuje informace o osobních údajích a adrese registrovaného, e-mail, heslo a přihlášení se k odběru novinek z této stránky. Vraccující se zákazník poté zadá k přihlášení e-mailovou adresu a zvolené heslo. Takto vytvořený účet umožňuje zákazníkům sledovat historii objednávek, případné reklamace, transakce, novinky a seznam přání, které požaduje.

V zeleném pruhu jsou dostatečně výrazně odděleny kategorie, které rozlišují druh produktů. Jedná se o kategorii Fairtrade dárků, Fairtrade produktů, Puro produktů a Miko produktů. Dále se zde nachází kategorie o firemních akcích společnosti, katalog fair trade a kategorie s názvem „o fair trade“. Každá z těchto kategorií má svou podkategorii, kde jsou produkty specificky rozdělené. U Fairtrade produktů návštěvník může nalézt podkategorie jako káva, čaj, čokoláda a kakao, cukrovinky, sušenky, sušené ovoce a tyčinky a další. Ve vrchní části podkategorií se u produktů Fairtrade nachází podkategorie s akcemi a novinkami v sortimentu.

4.3.1 Kategorie FAIRTRADE dárky

V této kategorii se nachází produkty, které zákazníci mohou nakoupit a využít jako dárek pro blízké. Jsou rozděleny do podkategorií s názvem dárky pro děti, exkluzivní dárky a dále na podkategorie, které se dělí podle ceny:


- Dárky do 100 Kč
- Dárky do 200 Kč
- Dárky do 300 Kč
- Dárky do 400 Kč
- Dárky do 500 Kč
- Dárky nad 500 Kč

V podkategorii „Dárky pro děti“ je celkem 9 produktů, které jsou v průměru za cenu 120,50 Kč. Po rozkliknutí určitého druhu produktu se zobrazí informace o výrobci a dostupnosti. Mimo jiné zde lze nalézt kód zboží, cenu bez daně a popis produktu, kde je také uveden původ zboží. Ke každému produktu je možné dohledat i recenze od zákazníků, kteří si konkrétní produkt dříve zakoupili. Pro objednání zboží je nutno zadat požadované množství a kliknout na tlačítko „Dát do košíku“. Tato položka se okamžitě zobrazí ve vrchní části stránky, a to v nákupním košíku zákazníka.

Jako příklad lze uvést produkt s názvem Pokladnička kožená RYBA. Po rozkliknutí se objeví výrobce EL PUENTE, kód zboží 27002 a dostupnost na skladě. Cena této pokladničky činí 198,44 Kč, bez DPH 164 Kč. Pod cenou je tlačítko „Dát do košíku“. Ve spodní části se nachází informace o produktu. Konkrétně je tato pokladnička vyrobena z kůže fair trade organizace Noah's Arch v Indii podle pravidel spravedlivého obchodu. Otevírání je zabezpečeno patentkou. Dále je zde vysvětlen pojem fair trade.

Obrázek 11: Fairtrade dárek - Pokladnička

FAIRTRADE dárek - Pokladnička kožená RYBA



Výrobce: EL PUENTE
Kód zboží: 27002
Bonusové body: 0
Dostupnost: Na skladě

Cena: 198,44 Kč
Bez daně: 164,00 Kč

Množství: [Dát do košíku](#) - NEBO - [Seznam přání](#)
[Přidat ke srovnání](#)

[Tweet](#) [To se mi líbí](#) Buďte první mezi svými přáteli, kterým se to líbí. [Pin it](#)

[0 recenzí](#) | [Napsat recenzi](#)

[Scillet](#) [Email](#) [WhatsApp](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

Popis **Recenze (0)**

Pokladnička z pravé kůže, vzor RYBA

Půvabné pokladničky z koží kůže z fair trade organizace Noah's Arch v Indii. Otevírá se na patentku - jakmile naspoříte plnou, můžete začít pěkně znovu. :-)
Vyrobeno podle pravidel spravedlivého obchodu.

Původ: **Indie**

FAIR TRADE vylučuje dětskou práci, umožňuje chudým zemědělcům a jejich rodinám lepší životní podmínky, m.j. vzdělání, kvalitnější bydlení a lékařskou péči.

Zdroj: http://www.mikofair.cz/Fairtrade_firemni_darky/deti/kasi%C4%8Dka

Mezi exkluzivní dárky je zařazeno 5 produktů. Jedná se především o sady Fairtrade produktů. Nachází se zde kávový set Exclusive, čajový set Exclusive, produkty pro exotickou kuchyni a dva sady s různými produkty. Dárek s názvem Nevšední chvíle obsahuje vybrané Fairtradové kávy Puro a fair potraviny ve dvoupatrové dárkové krabici s látkovým potahem. Posledním Fairtrade dárkem je set s názvem Napříč světem. Tento set se skládá například z BIO basmati rýže, mlýnku se směsí pepřů, bazalkového pesta a nugátu v čokoládě.

4.3.2 Kategorie FAIRTRADE produkty

První podkategorií jsou produkty v akci, kde se nyní nachází celkem 10 položek. U názvu produktu je vždy uvedena procentuální sleva z ceny. Konkrétně je zde zařazen Fairtrade čaj porcovaný PURO – jablko, skořice, který obsahuje 25 sáčků po 2 gramech. Na tento produkt se vztahuje sleva 34 %. Druhá podkategorie se nazývá Nově v sortimentu a obsahuje nové Fairtrade produkty. V současné době je zde zařazeno celkem 24 položek. Jedná se například o Fairtradové omáčky, kávy, čaje nebo BIO sušenky. Další podkategorie jsou rozděleny podle charakteru produktů. Jedná se o kávu, čaj, čokoládu a kakao, cukrovinky, sušenky, sušené ovoce a tyčinky, slané snacky a oříšky, med, džem a cukr, nápoje, produkty na vaření, Fairtrade čisticí prostředky, kosmetiku a řemeslné výrobky.

Zajímavou podkategorií jsou Fairtrade čisticí prostředky, kde se nachází produkty nové řady etických čisticích prostředků Clean and Fair. Jsou vyrobeny z přírodních materiálů a jsou hypoalergenní a jemné k pokožce rukou. Všechny produkty obsahují aroma z přírodních esenciálních olejů, jsou certifikované známkou Fairtrade. Jejich testování neprobíhalo na zvířatech a jsou vhodné i pro septické odpady. Konkrétně se jedná o Fairtrade tekutý gel na praní, Fairtrade postředeček na nádobí, Fairtrade univerzální čistič povrchů a Fairtrade mýdlo v dávkovači. Původem jsou tyto čisticí prostředky od fairtradových družstev v Ghaně a Indii. U každého prostředku je zároveň napsáno složení a upozornění v souvislosti s používáním.

Nejvíce produktů v současnosti nabízí podkategorie čokoláda a kakao, která obsahuje celkem 39 produktů. Naopak po rozkliknutí kosmetiky zákazník zjistí, že Miko káva, s. r. o. v současné době nenabízí žádné kosmetické produkty. V této podkategorii lze nalézt pouze informace o nové řadě kosmetiky Fair naturally, která ke své výrobě využívá výhradně Fairtrade suroviny. Tato kosmetika zahrnuje tělová mýdla, krémy, tělová mléka, čisticí mléka a další kosmetiku s výtažky z bavlnovníku, řadu výrobků s kakaovým máslem, s bergamotem a bambuckým máslem a s mandlovým olejem a s mangem.

4.3.3 Kategorie PURO produkty

V této kategorii jsou umístěny Fairtrade certifikované produkty řady Puro, která splňuje všechna kritéria sociálně odpovědných výrobků. Každý z těchto produktů má ochrannou

známku Fairtrade poskytující záruky, že byly certifikovány v souladu s mezinárodními Fairtrade standardy. Současně Puro výrobky přispívají k záchraně deštných pralesů. Do konceptu Puro je zahrnuta nejen káva, čaj, čokoláda, sušenky, cukr, ale také porcelán a přístroje. Dle charakteru jsou produkty rozděleny do podkategorií:

- Káva
- Čaj
- Ostatní ingredience
- Porcelán a příslušenství
- Přístroje

Mezi kávu je zařazena například značka Puro Noble, Puro Fuerte a Puro Bio. Vybrané produkty z ostatních podkategorií, včetně kávy, jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 1: Produkty kategorie PURO

Název podkategorie	Produkty	Cena v Kč
Káva	Zrnková káva Puro Fairtrade NOBLE 1kg	626,75
	Zrnková káva Fairtrade Puro FUERTE 1kg	579,60
	Zrnková káva Fairtrade Puro BIO 250g	258,75
Čaj	Fairtrade čaj porcovaný Puro lesní směs, 25x2g	85,10
	Fairtrade BIO čaj porcovaný Puro heřmánkový, 25x2g	85,10
	Fairtrade čaj porcovaný	

	Puro černý Earl Grey, 25x2g	85,10
Ostatní ingredience	Puro hořká čokoláda ke kávě	511,75
	Puro třtinový cukr, 250g	92,00
	Puro smetana do kávy	373,75
Porcelán a příslušenství	Puro šálek piccolo, obsah 6,5cl	151,25
	Puro konvička se šálkem na čaj	278,30
	Puro cappuccino šálek, obsah 20cl	151,25
Přístroje	Puro 4U typ S04 espresso kapsle	4 023,25
	Puro Padissima – PAD přístroj	3 509,00
	Puro 4U typ S05 espresso kapsle	5 929,00

Zdroj: vlastní zpracování dle http://www.mikofair.cz/Fairtrade_brand_Puro

4.3.4 Souhrn kategorií produktů

Produkty ve všech kategoriích lze zobrazit pomocí mřížky, tzn. horizontálně, nebo jako seznam, kdy jsou výrobky zobrazeny pod sebou. U každého je fotografie daného produktu. Názvy produktů jsou napsány upoutávající výrazně červenou barvou, částky černou barvou. Pod každým z produktů je v zeleném obdélníku odkaz na tlačítko „Dát do košíku“. Zobrazení jako seznam nebo mřížka lze dále řadit, a to podle názvu sestupně od A do Z, nebo podle ceny od nejlevnějšího po nejdražší, nebo podle hodnocení od nejlepšího po nejhorší, nebo dle modelu od A do Z a naopak. Na jedné stránce lze zobrazit od 15 do 100 produktů. U kategorie MIKO produkty

se nachází stejné podkategorie jako u PURO produktů. Při této analýze bylo zjištěno, že některé podkategorie nenabízí žádný obsah.

4.3.5 Kategorie Firemní akce

Společnost Miko káva, s. r. o. nabízí v této kategorii balíčky pro firmy. Jedná se o dodávky větších porcí kávy, Fairového občerstvení v podobě snídaňových setů a čajových či kávových dýchánek. Jednou z podkategorií je také catering, který nabízí Fairtradové, BIO a Ethno občerstvení. Další sekci je Fairtrade vzdělávání. Zákazník si zde může objednat besedu s promítáním a ochutnávkou nebo fair trade prodejní stánek, který lze využít například o Vánocích.

Obrázek 12 - Beseda s promítáním a ochutnávkou



Zdroj: http://www.mikofair.cz/Fairtrade_pro_firmy/spole%C4%8Densk%C3%A1_odpov%C4%9Bdnost_firm?product_id=490

4.3.6 Kategorie Katalog Fair trade

V této kategorii se nachází veřejně přístupný katalog nabídky služeb pro zákazníky, který je každoročně aktualizovaný. Graficky je tento katalog přizpůsobený samotnému e-shopu. Na začátku samotného katalogu je vždy představení společnosti Miko káva, s. r. o. a zapojení této společnosti do fair tradu. Je zde také vysvětleno, jak koncept Puro a aktivity společnosti napomáhají lidem z rozvojových zemí. Na dalších stránkách může zákazník nalézt důvody pro fair trade, činnosti zaměstnanců společnosti Miko a reference od partnerů, kteří podporují fair trade. V neposlední řadě obsahuje tento katalog přehled nabízených produktů, včetně dárkových balíčků. Na e-shopu www.mikofair.cz byl zjištěn

problém s otevřením tohoto katalogu. Po rozkliknutí odkazů se zobrazí upozornění, že požadovaná stránka nebyla nalezena.

4.3.7 Kategorie o Fair trade

Všechny důležité informace zahrnující i principy fair trade jsou vysvětleny v této kategorii. Jsou zde uvedeny cíle spravedlivého obchodu, jak napomáhá fair trade pěstitelům v nejhudších zemích celého světa, jak se společnost Miko káva, s. r. o. dostala k samotnému Fairtrade konceptu Puro, a také například odkaz na reportáž programu české televize ČT24, kde paní Mgr. Kateřina Chejlavová vysvětluje, na co se společnost Miko káva, s. r. o. zaměřuje, o čem je fair trade, a kde se dají Fairtrade výrobky zakoupit.

Pod všemi kategoriemi, které jsou zobrazeny také ve sloupečku na levé části webových stránek, je opět umístěné logo společnosti Miko káva, s. r. o. V těsné blízkosti tohoto loga se nachází v zeleném obdélníku návrh k zaslání e-mailů ohledně Fairtrade novinek, pod kterým je k vyplnění kontaktní formulář s kolonkou na zákazníkův e-mail a jeho jméno a příjmení. Kliknutím na tlačítko „odeslat“ se zákazník přihlašuje k odběru e-mailů od této společnosti. V zápatí celé webové stránky se poté nachází doplňující informace pro zákazníky.

Obrázek 13: Zápatí webové stránky



Informace	Zákaznický servis	Doplňky	Můj účet
<ul style="list-style-type: none">• Společnost Miko Káva• Jak u nás nakupovat• Velkoobchodní spolupráce• Obchodní podmínky• Ochrana údajů	<ul style="list-style-type: none">• Kontaktujte nás• Reklamáce• Site Mapa	<ul style="list-style-type: none">• Výrobce:• Dárkové poukazy• Akční nabídka	<ul style="list-style-type: none">• Můj účet• Historie objednávek• Seznam přání• Novinky

Zdroj: www.mikofair.cz

4.4 Uživatelské testování použitelnosti webových stránek

Analýza uživatelského testování použitelnosti webových stránek společnosti Miko káva, s. r. o. pomohla zobrazit jejich silné a slabé stránky. Pomocí prostého náhodného výběru byl vybrán reprezentativní vzorek 10 lidí (každodenní uživatelé internetových stránek) v různé věkové kategorii, jehož snahou bylo získat názory a pohledy na webové stránky společnosti. Tato analýza probíhala v termínu od 16. 03. 2016 do 30. 03. 2016 osobním

setkáním s každým z vybraných lidí. Před samotným rozbořením webových stránek byly stanovené otevřené otázky, na které vybraný vzorek lidí odpovídal. Při každém testování následovaly doplňující otázky k upřesnění.

Na otázku týkající se znalosti těchto webových stránek odpovědělo všech 10 dotázaných negativně, tzn. nikdo z nich tyto stránky v minulosti nenavštívil. Naopak barevné schéma a logo společnosti se líbilo všem z dotázaných. Všichni se shodli, že zelená barva je adekvátní v povaze s nabízenými produkty.

Nikdo z dotázaných neměl problém s orientací na webových stránkách. Celkem 7 lidí uvedlo, že obsah stránek je přehledný a uspořádaný, tudíž orientace je velmi snadná a rychlá. Vycházeli ze situace, kdy jim byl určen konkrétní produkt (Fairtrade celozrnná černá rýže Khaw Dam), který měli v e-shopu vyhledat a dát do košíku. Tento úkol byl časově stopován, díky čemuž se lehce rozdělili do skupin, komu se na stránkách orientuje výborně, dobře, a komu špatně. 3 lidem z 10 trvalo naleznutí konkrétního produktu kolem jedné minuty, proto se přikláněli k dobré orientaci. Ostatní tento úkol zvládli za několik sekund.

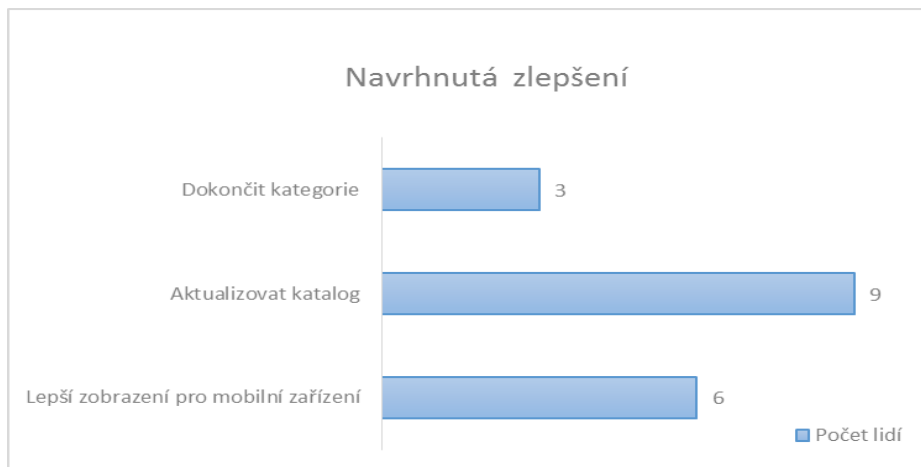
Většina z dotázaných, celkem 8 lidí, odpověděla, že je nejvíce na e-shopu překvapila kombinace potravinářských a nepotravinářských produktů. Nejvíce však zaujala všechny dotázané nabídka Fairtrade čistících prostředků, se kterým se nikde jinde neselekali. Časté překvapení také bylo nad možností zobrazení historie objednávek. Jedna z dotázaných naopak uvedla, že ji nepříjemně překvapila nabídka kávových kapslí. Odůvodnila to názorem, že kapsle jsou podle ní proti zásadám trvalé udržitelnosti životního prostředí.

Celkem 9 lidí si všimlo, že nabídkový katalog na těchto webových stránkách není aktualizovaný a nelze jej otevřít. Tři lidé poté narazili na nedodělanou kategorii kosmetiky Fairtrade.

Poslední otázka byla zaměřena na návrhy vedoucí ke zlepšení webových stránek, které by přispěly k většímu uspokojení potřeb dotázaných. Vybraní lidé ve věku do 35 let měli možnost otevřít e-shop společnosti Miko káva, s. r. o. na svých mobilních zařízeních. Celkem tímto způsobem otevřelo e-shop 6 lidí a nikomu z nich se zobrazení pro mobilní

zařízení nelíbilo a navrhují zlepšit toto zobrazení. Graf č. 2 zobrazuje výsledky nejčastěji odpovězených návrhů vedoucích k zlepšení nedostatků.

Graf 2: Výsledky odpovědí s návrhy

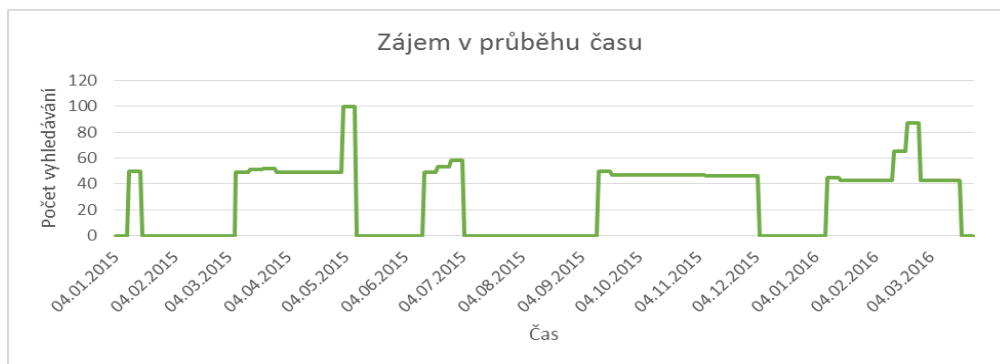


Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Analýza klíčových slov

Pro tuto analýzu byly použity nástroje Google Trends a Sklik.cz. Prostřednictvím těchto nástrojů byla zjištěna četnost vyhledávání klíčového spojení slov miko káva pro zjištění zájmu uživatelů internetu o produkty společnosti Miko káva, s. r. o.

Graf 3: Vyhledávání konkrétního výrazu pomocí nástroje Google Trends



Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.google.cz/trends/explore#q=miko%20k%C3%A1va&date=1%2F2015%2012m&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2>

Z grafu č. 3 je patrné, že počet vyhledávání spojení slov miko káva ve vyhledávací google.cz není příliš velký. Tento graf zobrazuje údaje z České republiky od ledna 2015

do března 2016. Největší počet vyhledávání tohoto výrazu byl v období od 3. do 9. května 2015 a dosáhl hodnoty 100. Naopak nejnižší počet vyhledávání byl zaznamenán 5. července 2015 a tento stav trval přes 2 měsíce.

Následující graf č. 4 byl vytvořen z údajů nástroje Sklik.cz, kde byl zadán stejný výraz jako do Google Trends, a sice miko káva. U tohoto nástroje se mimo jiné zobrazuje i ukazatel konkurence, který vyjadřuje, jaký je zájem o inzerce na dané klíčové slovo. Tento ukazatel je nízký a pohybuje se okolo ¼ možného zájmu o inzerce.

Graf 4: Vyhledávání konkrétního výrazu pomocí nástroje Sklik.cz



Zdroj: vlastní zpracování dle <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>

Měsíční průměr počtu hledání výrazu miko káva na seznamu.cz za 12 měsíců roku 2015 činí 23 vyhledávání. Na grafu č. 4 je nejvyšší počet vyhledávání v měsíci únor, který dosahuje počtu 32 hledání. Naopak nejnižší počty vyhledávání jsou v měsíci červenec a září. Ukazatel konkurence na stránkách Sklik.cz je v tomto případě podprůměrný.

Z obou grafů vyplývá, že by se pro větší zájem potenciálních zákazníků měla zvýšit některá z reklamních kampaní, a to nejen přes prázdninové měsíce. Tento krok by přinesl společnosti Miko káva, s. r. o. zvýšení povědomí zákazníků o jejich nabízených produktech.

4.6 SWOT analýza

Prostřednictvím SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky e-shopu podniku, příležitosti a hrozby, které jsou rizikem pro společnost Miko káva, s. r. o. Tato analýza byla vytvořena na základě výsledků z provedených analýz a internetových zdrojů potřebných k určení příležitostí a hrozeb. Výsledkem této analýzy je následující matice, kde je uveden seznam konkrétních skutečností.

Tabulka 2: Výsledná matice

Silné stránky	Slabé stránky
široká nabídka produktů barevné schéma e-shopu Fairtrade zážitky historie objednávek	nedokončenost e-shopu nízký počet zaměstnanců nízké povědomí o společnosti zobrazení e-shopu v mobilních zařízeních
Příležitosti	Hrozby
rozšiřování fair tradu programy Fairtrade fair tradové město Praha vznik Evropské strategie	větší zájem ostatních firem o fair trade nedostatek surovin z rozvojových zemí programy na podporu domácího trhu nedůvěra spotřebitelů k fair trade

Zdroj: vlastní zpracování

4.6.1 Silné stránky

První silnou stránkou je pro společnost Miko káva, s. r. o. široká nabídka produktů. Analýzou webových stránek byla zjištěna kombinace potravinářských a nepotravinářských Fairtrade produktů. Z potravinářských produktů se jedná tedy například o kávu, čaj, sušenky, ovoce a tyčinky. Mezi nepotravinářské jsou zařazeny produkty řemeslné výroby, kosmetika nebo Fairtrade čisticí prostředky. Takto široká nabídka odlišuje společnost Miko káva, s. r. o. od konkurentů, kteří většinou nabízejí pouze jeden druh produktů – potravinářské produkty. Z analýzy uživatelského testování použitelnosti webových stránek vyplynula další silná stránka, kterou je zvolené barevné schéma v e-shopu. Zelená barva a zvolené záhlaví stránky upoutávalo uživatele testu jako první. Do této silné stránky by se dalo zařadit i logo společnosti, které upoutávalo dotázané jako druhá věc na stránce. Další silnou stránkou, která byla zvolena z analýzy webových stránek, byla nabídka Fairtrade událostí spojená se zážitky. Jedná se především o besedy s promítáním

a ochutnávkami a možností objednávky Fairtrade kávy pro celou firmu, včetně vybavení a přípravy. Poslední zvolenou silnou stránkou byla historie objednávek, která příjemně překvapila vybraný vzorek lidí při uživatelském testu použitelnosti webových stránek.

4.6.2 Slabé stránky

Podstatnou slabou stránkou, která vyšla ze dvou analýz, a to z analýzy webových stránek a uživatelského testování, je nedokončenost e-shopu (viz obrázek č. 16). Mezi nedokončenost byla zařazena i neaktuálnost nabídkového katalogu, který na stránkách nelze zobrazit. Pro tuto slabou stránku byla navržena změna, která by mohla vést k její odstranění a přesunutí celého e-shopu do silných stránek společnosti Miko káva, s. r. o. Jednu slabou stránku, a to nedostatek zaměstnanců, uvedla v řízeném hloubkovém rozhovoru i paní Jana Potužníková, zaměstnankyně společnosti. V současné době jich společnost Miko káva, s. r. o. zaměstnává celkem 10. Tento počet je nedostatečný z důvodu široké nabídky produktů a působnosti této společnosti po celé České republice. Analýzou uživatelského testování webových stránek byly zjištěny i poslední dvě slabé stránky. Těmi jsou malé povědomí fyzických osob o společnosti a nedostačující zobrazení e-shopu v mobilních zařízeních. Na znalost e-shopu této společnosti odpovědělo 100 % dotázaných negativně. Pro odstranění těchto problémů byla v závěru práce navržena změna v podobě nového nástroje marketingové komunikace značky Fairtrade.

4.6.3 Příležitosti

V současnosti se fair trade v České republice velice rožširuje, a to především z důvodu velké reklamy po celé republice. Díky tomu se obyvatelé dozvídají o celém spravedlivém obchodu fair trade a to může vést ke zvýšení zájmu o produkty Fairtrade, tedy k získání většího počtu zákazníků pro společnost Miko káva, s. r. o. Další příležitostí pro tuto společnost jsou i programy v oblasti spravedlivého obchodu. Na stránkách Fairtrade Česko a Slovensko je uveden program Fairtrade pro kakao, cukr a bavlnu. Ten spojuje fairtradové pěstitele a firmy, které je chtějí nakupovat a zpracovávat. Díky tomuto programu pak získají společnosti pro své produkty nová loga, která požadovali spotřebitelé, kteří v průzkumu od společnosti Fairtrade Česko a Slovensko vyjádřili, že chtějí vidět na balení produktu, jaké závazky zpracovatel deklaruje vůči Fairtrade. Další

příležitostí je i možnost zapojení města Prahy do fair tradu. Fairtradovým městem se může stát jakákoliv obec, která nějakým způsobem podporuje fair trade a informuje o výhodách, které fair trade přináší. V České republice musí takové město vytvořit řídicí skupiny za účelem podpory fair trade a oficiálně ho podporovat. V místních obchodech a kavárnách musí být dostupné produkty Fairtrade a musí zde existovat místní organizace, které fair trade podporují. Dalším kritériem jsou informující média o spravedlivém obchodu fair trade. (www.fairtrade-cesko.cz, n. d.)

Poslední příležitostí pro společnost Miko káva, s. r. o. je vznik Evropské strategie. Tato strategie má za cíl propagovat fair trade jako příklad dobré praxe a propojovat aktivity, které jsou součástí podpory fair trade na lokální, regionální, národní i evropské úrovni. Dosud žádná jednotná evropská strategie neexistuje. V důsledku vzniku této strategie by se více obyvatel dozvědělo o samotném fair tradu a vzbudil by se větší zájem o tento druh obchodu. Společnosti by to poté přineslo více zákazníků, díky většímu zájmu o tento obchod. (www.volimfairtrade.cz, n. d.)

4.6.4 Hrozby

Aktuální hrozbou pro společnost Miko káva, s. r. o. je nárůst zájmu ostatních firem o fair trade, a to díky trendu zdravějšího životního stylu obyvatel. Dle výroční zprávy organizace Fairtrade Česko a Slovensko urtrátili čeští zákazníci v roce 2014 celkem 203 mil. Kč za výrobky označené značkou Fairtrade. Již v současnosti mají spotřebitelé Fairtrade produktů poměrně velkou možnost výběru mezi společnostmi. (www.fairtrade-cesko.cz, 2015)

Druhou potenciální hrozbou je nedostatek surovin z rozvojových zemí. V roce 2014 se řešil nedostatek čokolády, který byl důsledkem nezájmu potomků pěstitelů o kakový byznys. Tato hrozba se stala celosvětovým tématem a byla zaviněna nedostatečným výdělkem pěstitelů kakaava především v západní Africe, kde farmáři pěstují celkem 90 % světové produkce. (www.fairtrade-cesko.cz, 2014)

Dalším případným ohrožením společnosti Miko káva, s. r. o. jsou programy na podporu domácího trhu v České republice. O pomoc českému zemědělství se stará Státní zemědělský intervenční fond, který například prostřednictvím národních značek

KLASA a Regionální potravina seznamuje veřejnost s kvalitní domácí potravinářskou produkcí. Tento fond pořádá akce na podporu prodeje oceněných produktů, vytváří propagační kampaně a spolupracuje při prezentaci na domácích a zahraničních výstavách a veletrzích. Díky těmto činnostem by mohlo dojít k omezení dovozu Fairtrade produktů. (www.szif.cz, n. d.)

V neposlední řadě je také ohrožením pro společnost Miko káva, s. r. o. nedůvěra spotřebitelů k celému spravedlivému obchodu fair trade. Jedním z důvodů této nedůvěry může být neznalost tohoto obchodu, tím pádem nedůvěra k novým věcem. Na internetových stránkách také existuje spousta dokumentů, které zobrazují činnosti v rozvojových zemích, odkud Fairtrade produkty pocházejí. Jedním z takových dokumentárních filmů je „Shady Chocolate“ (Podezřelá čokoláda), který natočil dánský filmař Miki Mistrati v roce 2012. Dokument odhaluje otřesné praktiky na kakaových plantážích v Pobřeží Slonoviny, kde byly často viděny zneužívané děti donucené k otrocké práci. Velké čokoládové společnosti přitom slibují, že mají ohlídáný zákaz dětské práce. V důsledku těchto dokumentárních filmů by potenciální zákazníci společnosti Miko káva, s. r. o. mohli získat nedůvěru vůči fair tradu, u kterého je jedním ze základních principů zákaz dětské práce. (www.csfid.cz, 2012)

5 Návrh změn

Na základě výsledků z provedených analýz, které zhodnotily využívané nástroje marketingové komunikace značky Fairtrade, byly navrženy dvě změny týkající se dokončení nástroje on-line komunikace a používání tzv. mobilního marketingu.

Jedna ze změn se týká samotného e-shopu společnosti Miko káva, s. r. o. Z výsledků analýzy webových stránek a uživatelského testování použitelnosti webových stránek byla zjištěna nedokončenost některých z kategorií zobrazujících se zákazníkům (viz. obrázek č. 16). Prvním z nedostatků byl neaktualizovaný katalog, který na stránkách nelze zobrazit a ilustrační obrázek odkazuje na katalog pro rok 2013/2014. Díky e-mailové korespondenci dne 10. 03. 2016 s paní Janou Potužníkovou bylo zjištěno, že nový katalog pro rok 2016 je již schválen, ale stále není v tisku. V kategorii “O Fair trade” chybí dokončení jedné z podkategorií, která má zákazníkům předat informace o zapojení se společností Miko káva, s. r. o. do spravedlivého obchodu fair trade. Druhá změna souvisí s vytvořením mobilní aplikace, která by napomohla ke zvýšení počtu zákazníků, získání zpětné vazby a rychlejší komunikaci se zákazníky.

5.1 Vytvoření mobilní aplikace

Vytvoření mobilní aplikace by pro společnost Miko káva, s. r. o. znamenalo další možnost, jak si udržet stávající zákazníky, ale také možnost, jak získat nové. Mobilní marketing by byl novým nástrojem marketingové komunikace této společnosti. Zajistilo by se tak přímé a cílené doručování aktuální nabídky produktů Fairtrade do mobilních přístrojů, které v dnešní době vlastní téměř každý obyvatel v České republice. Dle výroční zprávy českého telekomunikačního úřadu bylo v České republice v roce 2014 více než 14 milionů aktivních SIM karet. (www.ctu.cz, 2014)

Nyní je také skoro samozřejmostí využívat data neboli internet v mobilu. Pro bakalářskou práci byla vybrána společnost Etnetera, a. s., která má pro tyto případy vytvořené ilustrační aplikace, a která se zabývá zakázkovým vývojem webových a mobilních aplikací. Tato aplikace byla navržena pro mobilní operační systém iOS od společností Apple Inc. Při rozhodnutí pro mobilní aplikaci by společnost Etnetera, a. s. byla ochotna změnit

barevné schéma a možnosti zobrazování dle požadavků společnosti Miko káva, s. r. o. Na obrázku č. 14 lze vidět ilustrační úvodní stránku k této aplikaci. Ve středu obrazovky by se nacházel název společnosti, ve spodní části poté několik málo informací o samotné společnosti a na závěr možnost přihlášení se do vytvořeného účtu přihlašovacími údaji stejnými jako v e-shopu.

Obrázek 14: Ilustrační obrázek - titulní strana mobilní aplikace



Zdroj: <http://ltheme.com/ecommerce-free-mobile-app-ui-kit/>

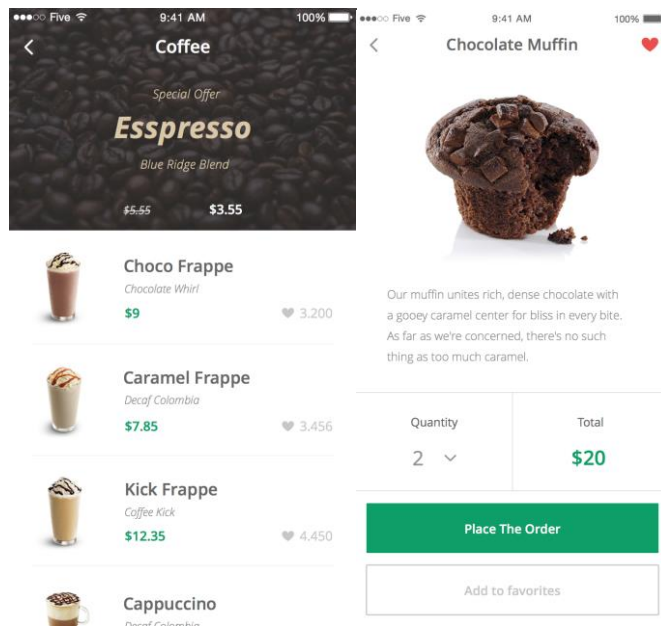
V tomto účtu by se zobrazovaly veškeré jejich činnosti, včetně historie nákupů. Možnost volby měny a jazyka by byla samozřejmostí v nastavení aplikace.

Díky mobilní aplikaci by společnost Miko káva, s. r. o. získala i zpětnou vazbu od zákazníků. V řízeném hloubkovém rozhovoru paní Jana Potužníková sdělila, že zpětnou vazbu od svých zákazníků nemají a nijak jí neměří, i když z analýzy webových stránek vyplývá, že zpětnou vazbu mohou mít například z vytvořené facebookové stránky, kde mohou zákazníci hodnotit celou společnost.

V mobilní aplikaci by měli zákazníci možnost řadit produkty mezi oblíbené a hodnotit je tak, že i ostatní uvidí, kolikrát byl daný produkt zařazen mezi oblíbené, popřípadě koupěn.

Symbolem tohoto hodnocení je znak ve tvaru srdce, který lze vidět na obrázku č. 15 vpravo nahoře.

Obrázek 15: Ilustrační obrázek - nabídka produktů v mobilní aplikaci



Zdroj: <http://ltheme.com/ecommerce-free-mobile-app-ui-kit/>

Při rozhodnutí ke koupi by zákazníci vložili zboží do košíku, stejně jako v e-shopu. Zaplacení by poté probíhalo prostřednictvím vyplňovacího formuláře k bankovnímu účtu, respektive bankovním převodem.

Společnost Miko káva, s. r. o. nenabízí pouze produkty, ale také události spojené se zážitky, jako jsou besedy s promítáním a ochutnávkami anebo prodejní stánky. Své produkty Fairtrade také nabízí ve stáncích na jarmarcích. Mobilní aplikace by zobrazovala také informace o tom, kde mohou zákazníci tyto produkty momentálně nalézt, prohlédnout si je, případně si je zakoupit osobně.

5.1.1 Kalkulace mobilní aplikace

Jeden ze zaměstnanců společnosti Etnetera, a. s. stanovil nezávazný hrubý odhad nákladů a odhadovanou časovou náročnost na mobilní aplikaci pro společnost Miko káva, s. r. o. Veškeré ceny se odvíjí od počtu pracovních dní na jednoho člověka, v anglickém jazyce se takovým dnům říká „man/day“, (dále jen MD).

Tabulka č. 3 zobrazuje odhadovanou časovou náročnost pro tuto mobilní aplikaci

Tabulka 3: Časová náročnost a kalkulace mobilní aplikace

Činnost	Počet pracovních dní jednoho člověka – man/day
Design	5 MD
Uživatelská registrace, přihlášení/odhlášení	5 MD
Nabídkový list produktů	2,5 MD
Detaily nabídky	2 MD
Provoz	2,5 MD
Možnosti zaplacení produktů	3,5 MD
List přání	2,5 MD
List událostí	2,5 MD
Mapa událostí	2,5 MD
Zprávy/novinky	2,5 MD
Dokončování aplikace	2,5 MD
Testování aplikace	2,5 MD

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů získaných od zaměstnance firmy Etnetera, a. s.

V závěru by vytvoření mobilní aplikace trvalo zhruba 35,5 pracovních dní pro jednoho člověka. Za jeden pracovní den si společnost Etnetera, a. s. účtuje 11 200,- Kč. Celkové náklady na mobilní aplikaci by tedy pro společnost Miko káva, s. r. o. vyšly po hrubém odhadu na 397 600,- Kč. Pokud by vybraná společnost chtěla upravit aplikaci tak, aby zobrazovala pouze novinky a události, tudíž by neobsahovala možnost zakoupení produktů neboli e-shop, trvala by tato činnost 25 MD. Celková částka by poté byla 280 000,- Kč. Náklady na mobilní aplikaci by se také snížily po snížení náročnosti na design, který samotný trvá 5 MD, cena by se pak vyšplhala na 224 000,- Kč.

Druhou možností, jak vytvořit takovou aplikaci, je využití služeb společnosti Anywhere, která je autorem projektu ADAM. V rámci tohoto projektu je možné vytvořit zdarma vlastní mobilní aplikaci pro Android či iOS například jedním ze zaměstnanců společnosti Miko káva, s. r. o., který nemusí disponovat znalostmi programování. Aplikace je tvořena prostřednictvím doplňování grafických prvků, textů nebo například odkazů na sociální síť Facebook. Celé vytvoření aplikace přitom trvá maximálně několik desítek minut. V květnu roku 2014 bylo vytvořeno již více než 130 aplikací. Při publikování zdarma vytvořené mobilní aplikace do mobilních operačních systémů iOS nebo Android se musí následně platit měsíční paušál. Pokud se jedná pouze o vyzkoušení služby, je ideální měsíční tarif s platbou 820,- Kč/měsíc. Další nabídkou je půlroční tarif, kde měsíční platba vychází na 750,- Kč a nebo roční za 680,- Kč měsíčně, přičemž uvedené ceny jsou bez DPH. Společnosti Miko káva, s. r. o. se vyplatí kterýkoliv tarif, protože i při měsíčním tarifu zaplatí za tuto mobilní aplikaci maximálně 9 840,- Kč za rok. Pro stanovený rozpočet společnosti na marketingovou komunikaci značky Fairtrade, který se pohybuje v řádech několika 10 tisíců Kč, je tato částka zanedbatelná a při správném využití této mobilní aplikace se velmi brzy vrátí. (www.ictmanazer.cz, 2014)

Výhodné pro společnost Miko káva, s. r. o. by zpočátku bylo využití služeb od společnosti Anywhere, u které by se vyzkoušela úspěšnost nově využívaného nástroje marketingové komunikace značky Fairtrade. Při uspokojivých výsledcích s mobilní aplikací by si poté společnost Miko káva, s. r. o. mohla nechat vytvořit profesionální aplikaci na vyšší úrovni od společnosti Etnetera, a. s.

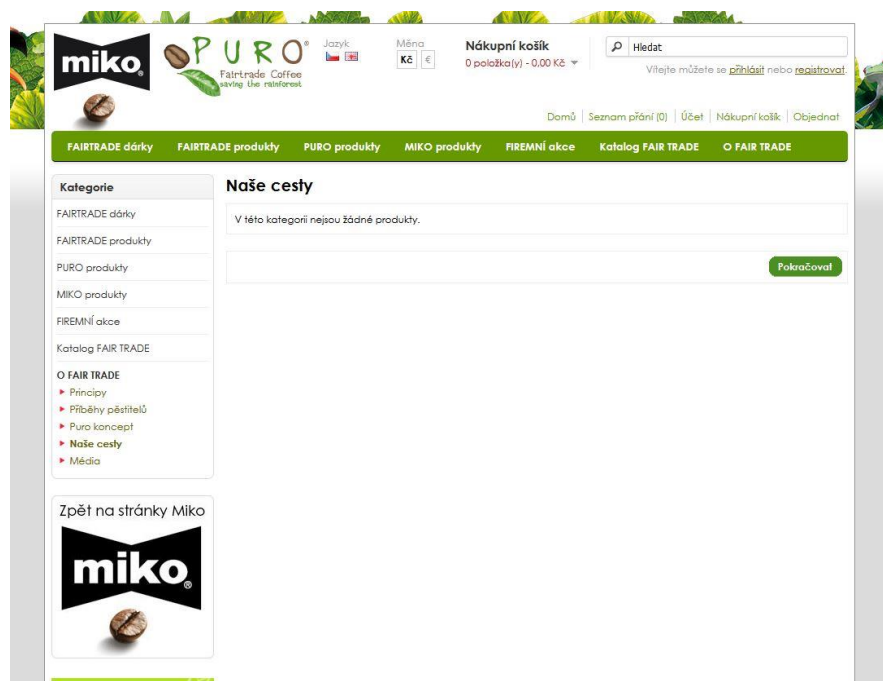
5.2 Dokončení webových stránek

Pro dokončení částí webových stránek byly vybrány dva způsoby provedení. Jednou z možností, jak samotný e-shop dokončit, je ponechání této činnosti stávající firmě, která tyto stránky od samého začátku spravuje. Tuto technickou záležitost má na starost mateřská společnost Miko káva, s. r. o. v Belgii. O aktualizaci stránek, co se týče skladových zásob, zadávání nových produktů apod. se stará jeden ze zaměstnanců společnosti v České republice. Touto možností by se tak předešlo časově i finančně náročné analýze e-shopu,

kteřou by musela provést nová firma, je proto lepší volbou pro společnost Miko káva, s. r. o., jak tento nedostatek vyřešit.

Dřuhou možností je naopak využití služeb specializované firmy. Pro tento návrh byla vybrána opět společnost Etnetera, a. s., která se zabývá zakázkovým vývojem webových a mobilních aplikací. Z e-mailové korespondence s jedním ze zaměstnanců této firmy bylo zjištěno, že před samotným začátkem dokončování takového e-shopu, by museli provést kompletní analýzu skutečného a aktuálního stavu stránek. Tento krok by ukázal způsob vytvoření, otestoval by celý systém a odhalil případné nedostatky. Celková analýza by mohla trvat den, ale třeba i měsíc, proto nelze přesně odhadnout částku za dokončení e-shopu. Nemožnost odhadnutí nákladů na dokončení webových stránek vyplynulo z e-mailové korespondence s jedním ze zaměstnanců společnosti Etnetera, a. s. Rozdílnot této částky by také spočívala v rozsahu nedokončenosti e-shopu. Pokud by se jednalo pouze o odebírání starých dat a přidávání nových, celková částka za provedení by se mohla pohybovat v řádech tisíců až deseti tisíců Kč. Maximálně by se poté vyšplhala do řádů dvaceti tisíců Kč.

Obrázek 16: Nedokončená sekce "O FAIR TRADE"



Zdroj: http://www.mikofair.cz/Fairtrade_info/nase_cesty

6 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit dosud využívané nástroje marketingové komunikace značky Fairtrade ve vybrané firmě. Na základě analýz vedených k tomuto zjištění poté navrhnout změny, které by zlepšily situaci v komunikačním mixu firmy. Pro bakalářskou práci byla vybrána společnost Miko káva, s. r. o., která se zabývá prodejem Fairtrade produktů, ať už potravinářských nebo nepotravinářských. Tato společnost byla vybrána z důvodu zajímavých webových stránek a zjištění, že prodej probíhá pouze přes e-shop.

K vytvoření potřebných analýz vedoucích k zjištění využívaných nástrojů, byl v prvním kroku důležitý literární přehled, který je sepsán dle odborné literatury, odborných časopisů a internetových zdrojů. V této části je vysvětlena celá problematika marketingové komunikace a samotného spravedlivého obchodu fair trade, včetně základních informací o značce Fairtrade. Na základě teoretických poznatků byla provedena první analýza, která proběhla prostřednictvím řízeného hloubkového rozhovoru s paní Janou Potužníkovou, která zastává funkci v oddělení marketingu ve společnosti Miko káva, s. r. o. Cílem analýzy bylo zjistit, které nástroje marketingové komunikace v souvislosti s fair tradem tato společnost využívá. Na předem stanovené otázky v rozhovoru bylo odpovězeno prostřednictvím e-mailové korespondence, díky čemuž se zjistilo, že společnost Miko káva, s. r. o. využívá všechny nástroje marketingové komunikace, které jsou popsány v teoretické části. Nejvíce pak využívají on-line marketing z důvodu provozování e-shopu. Zajímavostí je využití direct marketingu prostřednictvím katalogu, který společnost na žádost rozesílá jak elektronicky, tak i v tištěné podobě poštou. Celý katalog je barevně sladěn s e-shopem, obsahuje informace o společnosti, o obchodu fair trade, a v neposlední řadě informace o nabídce Fairtrade produktů. K hodnocení zjištěných nástrojů byl poté proveden rozbor webových stránek. Touto analýzou byly zjištěny nedostatky v podobě nedokončenosti některých částí e-shopu a neaktuálnosti katalogu, díky kterým v závěru vyplynuly návrhy na zlepšení. Pro širší pohled na využívané nástroje a ověření jejich nedostatků byla zvolena analýza uživatelského testování použitelnosti webových stránek. Testování probíhalo osobními schůzkami s vybranou skupinou 10 lidí z různých věkových kategorií. Pro lepší

organizovanost bylo předem stanoveno několik otázek, na které testovaní odpovídali a případné nesrovnalosti se řešily doplňujícími otázkami. Testovaní ve věku od 15 do 35 let měli také možnost otevřít odkaz tohoto e-shopu na svých mobilních zařízeních. Výsledkem bylo nepříjemné překvapení v podobě špatného zobrazení. Pro zjištění zájmu spotřebitelů o produkty společnosti Miko káva, s. r. o. byla provedena analýza klíčových slov, která přinesla výsledky o četnosti zadávání názvu společnosti do fulltextových vyhledavačů Google a Seznam. Touto analýzou bylo zjištěno, že spotřebitelé sami od sebe nejeví příliš velký zájem o Fairtrade produkty společnosti Miko káva, s. r. o., proto by bylo vhodné zvýšit reklamní kampaně společnosti. Závěrečným rozbořem byla SWOT analýza, která shrnula výsledky všech předchozích analýz do silných a slabých stránek společnosti a přispěla k odhalení příležitostí a hrozeb. Provedené analýzy byly také základem pro zodpovězení výzkumné otázky. Dosud využívané nástroje marketingové komunikace značky Fairtrade jsou sice dostačující pro udržení si stávajícího místa na trhu, ale nedostačující pro rozvoj společnosti. Využitím nového nástroje marketingové komunikace zvýší společnost Miko káva, s. r. o. svou prosperitu, získá nové zákazníky, upevní vztahy s těmi stálými a rozšíří svou působnost.

V závěru práce jsou navrženy změny, které odstraní nedostatky v nástrojích marketingové komunikace značky Fairtrade a případné slabé stránky společnosti. První navrženou změnou je vytvoření mobilní aplikace pro společnost Miko káva, s. r. o. Tato aplikace by zvýšila propagaci společnosti, získala by nové zákazníky a posílila vztah s těmi stálými. Navrženou změnou by společnost Miko káva, s. r. o. začala využívat nový nástroj marketingové komunikace, kterým je mobilní marketing. Tento návrh vyplynul z testování uživatelské použitelnosti webových stránek, ve kterém si účastníci stěžovali na kvalitu zobrazení e-shopu v mobilních zařízeních. Druhou navrhovanou změnou je dokončení určitých částí e-shopu. Při analýze webových stránek a uživatelského testování se zobrazily výsledky o nedokončenosti některých z kategorií. Hlavním nedostatkem byla neaktuálnost katalogu, který hraje zásadní roli v direct marketingu. Odstraněním těchto problémů by společnost docílila větší důvěryhodnosti e-shopu, a díky tomu i většího počtu zákazníků. U každého z návrhů je několik způsobů řešení.

I. Summary a keywords

The main objective of this theses was to identify previously used tools of marketing communication of Fairtrade brand in a selected company. Based on the analyses carried out and their findings, some changes, that would improve the situation in the communication of the company, were proposed. Miko kava, s. r. o., which sells Fairtrade food products and others, was selected for this bachelor's thesis. This company was chosen because of their interesting website and the fact that the trade takes place exclusively via the e-shop.

To create the necessary analysis leading to the findings of the tools used, it was necessary to create a literary overview and professional magazines, which was drawn up using the specialist literature and Internet sources. This section explains the whole issue of marketing communication and the values of the fair trade company itself including the basic information about the Fairtrade brand. The first analyses, based on theoretical knowledge, was conducted by means of a controlled depth interview with Mrs. Jana Potuznikova, who works for the marketing department at Miko kava, s. r. o. The objective of the analyses was to determine which tools of fair trade marketing communication the company uses. The predetermined questions of the interview were answered by e-mail correspondence and revealed that the company Miko kava s.r.o. uses all the tools of marketing communication, which are described in the theoretical part. Most of all they use online marketing due to the operation of e-shop. An interesting feature is the use of direct marketing through catalogues which the company sends on request both electronically or as hard copies. The entire catalogue uses the colour scheme matching the colours of the e-shop and contains information about the company, about fair trade itself and finally information on the current range of Fairtrade products. The evaluation of the tools was followed by an analysis of the website. This analysis revealed some shortcomings i.e. some parts of the e-shop were incomplete or catalogues outdated. As a conclusion some suggestions for improvement were made. For a wider view of the tools used and verification of their shortcomings, an analysis of the users' opinion was carried out. The users themselves were testing the website and giving their views on its usability. The testing was conducted through personal meetings with a select

group of 10 people of different ages. There was a number of predetermined questions to be answered by the tested individuals and any discrepancies were resolved by supplementary questions. The tested group aged 15-35 years had the opportunity to open the web link of this e-shop on their mobile devices which resulted in an disappointing surprise in the form of a bad display. In order to determine consumer interest in the products of Miko kava s.r.o. there was an analysis of keywords revealing the frequency of the company name entered into the full-text search fields of Google and Seznam search engines. This analysis showed that the consumers do not seem to seek much the Fairtrade products of Miko kava s.r.o. It would therefore be appropriate to increase the advertising campaign of the company. The final SWOT analysis summarized the results of all previous analyses and determined the strengths and weaknesses of the company and contributed to uncovering their opportunities and threats. Analysis, that were done, were also the basis for answering research questions. The tools of marketing communication, that have been used by the brand of Fairtrade are sufficient to maintain the existing market place, but insufficient for the development of the company. Using the new tools of marketing communications the company Miko káva, s. r. o. will increase its prosperity, gets new customers and expands its scope.

As a conclusion, there is a suggestion of some changes which could help eliminate the gaps in Fairtrade marketing communication instruments and the possible weaknesses of the company. The first proposed change is to create a mobile applications for Miko kava s.r.o. This application would increase the promotion of the company, would help gain new customers and strengthen the relationship with the current ones. Miko kava s.r.o. would therefore start using a new tool of marketing communication - mobile marketing. This proposal resulted from the user testing of the website, during which the participants complained about the quality of the display of the e-shop on their mobile devices. The second proposed change is the completion of certain parts of the e-shop. The analysis of the website and the user testing revealed the shortcoming in some categories. The main drawback was the outdated catalog, which plays a critical role in direct marketing. The elimination of these problems would bring

the company greater credibility of their e-shop, hence a greater number of customers. Each of the proposals has a few possible ways of solution.

Keywords: marketing communication, Fairtrade products, fair trade

II. Seznam literatury a zdrojů

Literární zdroje

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011.

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003.

FREY, P. *Marketingová komunikace nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005.

HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009.

KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.

KOTLER P.; KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013.

SZABO, S.; ŠEBEŠČÁKOVÁ, I. *Základy marketingu Letiska I*. Košice: Multiprint, 2014.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010.

PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003.

YESHIN, T. *Sales promotion*. Velká Británie: Cengage Learning EMEA, 2006.

CAYWOOD, L. C. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003.

ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003.

MULLIN, R. *Direct Marketing: A step-by-step guide to effective planning and targeting*. Velká Británie: Clays Ltd, 2002.

RANSOM, D. *Fair trade*. Brno: Nakladatelství DOPLNĚK, 2011.

Elektronické zdroje

NaZemi (n. d.). *NaZemi: Fair trade*. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>

Fairtrade Česko a Slovensko (n. d.). *Fairtrade Česko a Slovensko*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/>

Komínek, S. (2015) *Infolist o fair trade* [Brochure]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_2015.pdf

Veronica (n. d.). *Ekologický institut Veronica: Fair trade - spravedlivý obchod*. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/>

Hejkrlik, J. (2004). *Fair trade: Spravedlivý obchod v České republice* [Brochure].

Dostupné z:

http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf

Bio-info (n. d.). *Co je to Fair Trade?*. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/co-to-je-fair-trade>

Fairtrade Česko a Slovensko (2008). *Asociace pro Fair trade: Výroční zpráva 2008* [Brochure]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2008_vz.0e7c.pdf

Agronavigator (2009) *Ekologické zemědělství: Co je Fair Trade 2009*. Dostupné z: <http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=3521&ch=99&typ=1&val=95350>

Miko káva (2016). *MIKO: Velkoobchod s fair trade výrobky*. Dostupné z:

<http://www.miko-coffee.com/velkoobchod.html>

Miko káva (2016). *MIKO: Profile of the Miko group*. Dostupné z: <http://www.miko-coffee.com/about-miko.html>

Miko káva (2013). *MIKO: Katalog 2013/2014* [Brochure]. Dostupné z: http://www.miko-coffee.com/tl_files/images/miko_kava_CZ/PDF/Katalog_Miko_2013.pdf

Fairtrade Česko a Slovensko (n. d.). *Programy Fairtrade*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/obchodnici/programy-fairtrade>

Fairtrade Česko a Slovensko (n. d.). *Fairtradová města: Průvodce kampaní* [Brochure]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/soubory/ftm_pruvodce_mesta.a265.pdf

Volím fair trade (n. d.). *Co je to fair trade a proč si zaslouží vaši podporu?* Dostupné z: <http://www.volimfairtrade.cz/#pozadavek-5>

Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Výroční zpráva 2014-2015* [Brochure]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vz_ft_2014_2015_web.5812.pdf

Fairtrade Česko a Slovensko (2014). *Novinky: Řešení hrozícího nedostatku čokolády existuje: platte farmářům férovou cenu*. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/doma/novinky/reseni-hroziciho-nedostatku-cokolady-existuje-platte-farmarum-ferovou-cenu>

Státní zemědělský intervenční fond (n. d.). *Administrace podpory kvalitních potravin*. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/marketingova-podpora-trhu>

Česko-Slovenská filmová databáze (2012). *Dokumentární film: Podezřelá čokoláda*. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/366013-podezrela-cokolada/prehled/>

ICT manažer (2014). *ADAM – vytvořte si zdarma vlastní mobilní aplikaci*. Dostupné z: <http://www.ictmanazer.cz/2014/05/adam-vytvorte-si-zdarma-vlastni-mobilni-aplikaci/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2014). *Tisková zpráva 2014* [Brochure]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/tz_26_8_10letsfairtrade_final.d1d7.doc

NaZemi (n. d.) *Vadí nám*. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/cs>

Fair trade (n. d.) *Často kladené otázky: Proč je fair trade potřeba?*. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>

Český telekomunikační úřad (2014). *Výroční zpráva 2014* [Brochure]. Dostupné z: http://www.ctu.cz/cs/download/vyrocní_zpravy/vyrocní_zprava_ctu_2014.pdf

Facebook (2016). *Vytvořená stránka Puro Fairtrade Káva*. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/help/1462219934017791>

Jak psát web (n. d.). *Encyklopedie: Scrollbar*. Dostupné z:
<http://www.jakpsatweb.cz/enc/scrollbar.html>

Wikipedia (2016). *Banner*. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>

European Fair Trade Association (2013). *What is EFTA: Joining fair trade forces*
[Brochure]. Dostupné z: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/What.pdf>

Wikipedia (2013). *Fair trade: Mezinárodní asociace ve fair trade*. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Fair_trade#Mezin.C3.A1rodn.C3.AD_asociace_ve_fair_trade

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma.....	8
Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu	8
Obrázek 3: Ochranná známka Fairtrade	24
Obrázek 4: Organizační struktura	28
Obrázek 5: Stránka na sociální síti Facebook	31
Obrázek 6: Fair trade prodejní stánek.....	32
Obrázek 7: Katalog	34
Obrázek 8: Záhloví e-shopu.....	35
Obrázek 9: Logo společnosti Miko káva, s. r. o.	35
Obrázek 10: Logo konceptu Puro	36
Obrázek 11: Fairtrade dárek - Pokladnička	38
Obrázek 12 - Beseda s promítáním a ochutnávkou	42
Obrázek 13: Zápatí webové stránky	43
Obrázek 14: Ilustrační obrázek - titulní strana mobilní aplikace.....	52
Obrázek 15: Ilustrační obrázek - nabídka produktů v mobilní aplikaci	53
Obrázek 16: Nedokončená sekce "O FAIR TRADE"	56

Seznam grafů

Graf 1: Využívané nástroje marketingové komunikace	30
Graf 2: Výsledky odpovědí s návrhy	45
Graf 3: Vyhledávání konkrétního výrazu pomocí nástroje Google Trends.....	45
Graf 4: Vyhledávání konkrétního výrazu pomocí nástroje Sklik.cz.....	46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Produkty kategorie PURO	40
Tabulka 2: Výsledná matice	47
Tabulka 3: Časová náročnost a kalkulace mobilní aplikace	54

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Řízený hloubkový rozhovor

Příloha 2: Struktura otázek k testování uživatelské použitelnosti webových stránek

Přílohy

Příloha 1: Řízený hloubkový rozhovor

- 1) Můžete, prosím, uvést, jakou funkci ve společnosti Miko Káva, s. r. o. zastáváte, a jak dlouho tuto práci vykonáváte?

Odpověď: Zastávám funkci marketingu a jsem na pozici 4 roky.

- 2) Jakým způsobem (kroky) plánujete marketingovou komunikaci značky Fairtrade?

Odpověď: Telemarketing, prezentace, prodejní stánky, FB, eshop.

- 3) Co je cílem Vaší marketingové komunikace značky Fairtrade, a jakým způsobem chcete tohoto cíle dosáhnout?

Odpověď: Dostat se do podvědomí novým zákazníkům, získat nové zákazníky, udržet stávající. Způsob – viz otázka č. 2

- 4) Máte pro marketingovou komunikaci značky Fairtrade nebo pro cíle této komunikace vyhrazenou nějakou část financí? Můžete alespoň přibližně uvést, jakou částku do marketingové komunikace v souvislosti se značkou Fairtrade investujete (např. v řádech 10ti - 100 tisíců)? Jakým způsobem ji stanovujete?

Odpověď: Částku určuje vedení společnosti, pohybuje se v 10tis., stanovuje dle zisků.

- 5) Na které zákazníky a další cílové skupiny Vaší marketingovou komunikaci značky Fairtrade zaměřujete? Kdo je Vaším stálým odběratelem – maloobchodní řetězce, kavárny...? Můžete prozradit, prosím, název (jméno) alespoň jednoho Vašeho zákazníka, který je např. stálý, známý? Můžete uvést vzdálenost, kam až sahá Vaše působnost v souvislosti s odběrateli – jedná se pouze o zákazníky z Prahy?

Odpověď: Maloobchody, fyzické osoby, Office Depot, Eko koza, Fairtradmarket, Schenker, ZŠ Litoměřice (celá ČR).

- 6) Existují nějaké krátkodobé či dlouhodobé akce, kterými podporujete vnímání značky Fairtrade? Popř., které nástroje využíváte k tomuto účelu?

Odpověď: Účast na jarmarcích, partnerství na konferencích.

- 7) Jaké nástroje marketingové komunikace využíváte v souvislosti se značkou Fairtrade? (Např. reklama – Jakou reklamu vytváříte? Kam tuto reklamu umístíte, kdy a proč zrovna tímto způsobem? *další nástroje a případné otázky naleznete na konci tohoto dokumentu)

Odpověď: Letáčky, FB.

- 8) Máte od svých zákazníků nějakou zpětnou vazbu? Jak ji měříte?

Odpověď: Ne, nemáme a neměříme ji.

- 9) V čem je podle Vás nejsilnější a naopak nejslabší místo celé marketingové komunikace Vaší organizace?

Odpověď: Nejslabší článek - počet zaměstnanců.

- 10) Který z využívaných nástrojů je podle Vás nutné zlepšit za účelem lepší/výraznější marketingové komunikace produktů značky Fairtrade?

Odpověď: Současné nástroje nám zatím stačí, nezabýváme se totiž pouze Fairtrade produkty.

- 11) Máte v plánu začít využívat nějaký nový nástroj marketingové komunikace, který jste doposud nevyužili?

Odpověď: Nebráníme se tomu, ale zatím ne.

- 12) Jak byste chtěli, aby byla značka Fairtrade vnímána u cílové skupiny?

Odpověď: Jako sociální odpovědnost.

- 13) Jste spokojeni s obsahem Vašich webových stránek a e-shopu? Proč?

Odpověď: Ano jsme, zatím nám tento obsah vyhovuje.

Doplňující otázky - Nástroje marketingové komunikace

Podpora prodeje – Jak stimulujete zákazníky k nákupní reakci? *FACEBOOOK, TELEMARKETING* Jak získáváte nové zákazníky? *TELEMARKETING*

Public relations – Pomocí jakých prostředků upevňujete důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s veřejností? *JEDNÁNÍM SE ZÁKAZNÍKEM, SPOLEHLIVOSTÍ.*

Event marketing – Zprostředkováváte zákazníkům nějaké emocionální zážitky v souvislosti se značkou Fairtrade? (např. akce pro významné zákazníky) *BESEDY*

Direct marketing – Využíváte nějaký mezičlánek neboli zprostředkovávající médium v souvislosti s komunikací se zákazníky – který? *NE*

Online komunikace – Komunikujete se svými zákazníky především pomocí webových stránek, nebo používáte i jiný prostředek, např. e-mailovou nebo mobilní korespondenci? *VŠECHNY ZMÍNĚNÉ*

Osobní prodej – Využíváte v rámci svého e-shopu i osobní prodej, např. v místě výdeje zboží? Jakým způsobem ho provádíte? *POUZE JAKO MOŽNOST VYZVEDNUTÍ ZBOŽÍ NA MÍSTĚ (PŘI OBJEDNÁVCE V ESHOPU)*

Příloha 2: Struktura otázek k testování uživatelské použitelnosti webových stránek

Otázka č. 1

Navštívil/a jste již někdy v minulosti tento e-shop?

Otázka č. 2

Co Vás na první pohled na těchto webových stránkách zaujalo?

Otázka č. 3

Jaký je Váš názor na barevné schéma stránek?

Otázka č. 4 + Úkol na čas – najít Fairtrade rýži – Celozrnná černá rýže Khaw Dam

Jaká byla Vaše orientace na těchto stránkách?

1 - Výborná

2 - Dobrá

3 - Špatná

Otázka č. 5

Co Vás konkrétně na tomto e-shopu nějakým způsobem překvapilo? Uvažujete do budoucna o koupi nějakého Fairtrade výrobku na této stránce?

Otázka č. 6

Existuje něco, co pro Vás bylo na tomto e-shopu nějakým způsobem nepříjemné nebo nedostačující? Pokud ano, uveďte konkrétní příklad.

Otázka č. 7

Provedl/a byste nějakou změnu, která by přispěla k uspokojení Vašich potřeb? Jakou?