Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o.

Bc. Denisa Vrbková

Diplomová práce
2022

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Denisa Vrbková**
Osobní číslo:	**M20429**
Studijní program:	**N0413A050031 Management a marketing**
Specializace:	**Marketing management**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o.**

Zásady pro vypracování

Úvod
Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.
I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o.
- Na základě provedené analýzy vypracujte projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. 1st ed. Los Angeles: SAGE, 2019, 395 s. ISBN 978-1-5264-2667-3.
CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019, 545 s. ISBN 978-1-292-24157-9.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA
DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

…….
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Diplomová práce se dělí do tří částí. Cílem teoretické části bylo zpracovat literární rešerši týkající se oblasti marketingové komunikace a následně vytvořit teoretická východiska pro praktickou část. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. za pomocí vybraných marketingových analýz. Na základě zjištěných výsledků byl vytvořen projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku. Byla rovněž zpracována i časová, nákladová a riziková analýza projektu.

Klíčová slova: propagace, reklama, marketing, marketingová komunikace, sociální podnik

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on improving the current state of marketing communication in the social enterprise MISTKA SEWING, s.r.o. The diploma thesis is divided into three parts. The aim of the theoretical part was to process a literature search related to the field of marketing communication and then create a theoretical basis for the practical part. The aim of the practical part was the analysis of the current state of marketing communication in the social enterprise MISTKA SEWING, s.r.o. using selected marketing analyses. Based on the results, a project was created aimed at improving the current state of marketing communication in the social company. The time, cost and risk analysis of the project was also prepared.

Keywords: Promotion, Advertising, Marketing, Marketing Communication, Social Enterprise

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za jeho odborné vedení, cenné rady, a především ochotu a čas, který mi při psaní práce věnoval.

Velké díky rovněž patří majitelce sociálního podniku Michaele za poskytnuté informace, spolupráci a ochotu podílet se na mé diplomové práci.

Motto:

„Neříkej, že to nejde, raději řekni, že to zatím neumíš.“

Tomáš Baťa

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **11**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **12**
I TEORETICKÁ ČÁST **13**
1 MARKETINGOVÝ MIX **14**
1.1 PRODUKT (PRODUCT) 14
1.2 CENA (PRICE) 15
1.3 MÍSTO, DISTRIBUCE (PLACE) 15
1.4 PROPAGACE (PROMOTION) 15
1.5 LIDÉ (PEOPLE) 16
1.6 PROCESY (PROCESSES) 16
1.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL ENVIRONMENT) 16
1.8 ZÁKAZNICKÝ MARKETINGOVÝ MIX 4C 17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **18**
2.1 VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 18
2.2 ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE 18
2.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES 19
2.3.1 Integrovaná marketingová komunikace 20
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX 20
2.4.1 Reklama 21
2.4.2 Podpora prodeje 22
2.4.3 Vztahy s veřejností (Public Relations) 22
2.4.4 Přímý marketing 23
2.4.5 Osobní prodej 23
2.4.6 Veletrhy a výstavy 24
2.4.7 Sponzoring 24
3 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **25**
3.1 DIGITÁLNÍ MARKETING 25
3.1.1 E-commerce 25
3.1.2 E-mail marketing 26
3.1.3 Marketing na sociálních sítích 26
3.1.4 Affiliate marketing 27
3.1.5 Mobilní marketing 27
3.2 VIRÁLNÍ MARKETING 28
3.3 WORD OF MOUTH MARKETING 28
3.4 PRODUCT PLACEMENT 28
3.5 EVENT MARKETING 29
3.6 AMBUSH MARKETING 29

3.7 GUERILLA MARKETING 30
3.8 BUZZ MARKETING 30
3.9 NEUROMARKETING 31
3.10 CONTENT MARKETING 31
4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY 32
4.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA 32
4.2 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL 32
4.2.1 Benchmarking 33
4.3 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – METODA 7S 33
4.4 ANALÝZA STP 34
4.5 SWOT ANALÝZA 34
5 SOCIÁLNÍ PODNIK, CHRÁNĚNÁ DÍLNA 35
5.1 SOCIÁLNÍ PODNIK A JEHO VÝZNAM 35
5.1.1 Chráněná dílna 35
5.1.2 Chráněné pracovní místo 35
6 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI 36
II PRAKTICKÁ ČÁST 38
7 PŘEDSTAVENÍ SOCIÁLNÍHO PODNIKU MISTKA SEWING, S.R.O. A JEHO ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU 39
7.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SOCIÁLNÍM PODNIKU 39
7.1.1 Ekonomické údaje podniku 41
7.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SOCIÁLNÍHO PODNIKU MISTKA SEWING, S.R.O. 41
7.2.1 Produkt 42
7.2.2 Cena 42
7.2.3 Místo, distribuce 43
7.2.4 Propagace 43
7.2.5 Lidé 43
7.2.6 Procesy 43
7.2.7 Materiální prostředí 44
7.2.8 Shrnutí výsledků analýzy marketingového mixu sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. 44
8 DALŠÍ VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY 46
8.1 PESTE ANALÝZA SOCIÁLNÍHO PODNIKU MISTKA SEWING, S.R.O. 46
8.1.1 Politicko-právní a legislativní faktory 46
8.1.2 Ekonomické faktory 47
8.1.3 Sociální faktory 48
8.1.4 Technologické faktory 48
8.1.5 Ekologické faktory 49

8.1.6 Shrnutí výsledků PESTE analýzy sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. 49
8.2 Analýza sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil 49
8.2.1 Stávající konkurence 49
8.2.2 Hrozba vstupu nové konkurence 51
8.2.3 Vyjednávací síla odběratelů 52
8.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů 52
8.2.5 Hrozba substitutů 52
8.2.6 Shrnutí výsledků analýzy sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. pomocí metody Porterův model pěti konkurenčních sil 53
8.3 Analýza sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. prostřednictvím analýzy 7S McKinsey 53
8.3.1 Strategie (Strategy) 53
8.3.2 Struktura (Structure) 53
8.3.3 Systémy řízení (Systems) 54
8.3.4 Skupina, spolupracovníci (Staff) 54
8.3.5 Schopnosti (Skills) 55
8.3.6 Styl manažerské práce (Style) 55
8.3.7 Sdílené hodnoty (Shared Values) 55
8.3.8 Shrnutí výsledků analýzy sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. metodou 7S McKinsey 55
8.4 Analýza sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. metodou STP 56
8.4.1 Segmentace (Segmentation) 56
8.4.2 Zacílení (Targeting) 56
8.4.3 Umístění (Positioning) 57
8.4.4 Shrnutí výsledků analýzy sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. metodou STP 57
9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍM PODNIKU MISTKA SEWING, S.R.O. 58
9.1 Analýza současného stavu marketingové komunikace 58
9.1.1 Reklama 58
9.1.2 Podpora prodeje 62
9.1.3 Vztahy s veřejností 63
9.1.4 Osobní prodej 63
9.1.5 Veletrhy a výstavy 63
9.1.6 Přímý marketing 65
9.2 Benchmarking sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. 66
9.3 Zodpovědění výzkumných otázek 68
10 SWOT ANALÝZA SOCIÁLNÍHO PODNIKU MISTKA SEWING, S.R.O. 70
11 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍM PODNIKU MISTKA SEWING, S.R.O. 73

12 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍM PODNIKU MISTKA SEWING, S.R.O. 76

12.1 CÍL PROJEKTU 76

12.2 CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU 76

12.3 OMEZENÍ PROJEKTU 76

12.4 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI 76

12.5 NAVRHOVANÉ AKČNÍ PLÁNY 77

12.5.1 Akční plán č. 1 – Účast na veletrhu Kreativ Jaro 2022 78
12.5.2 Akční plán č. 2 – Příjem nového zaměstnance 79
12.5.3 Akční plán č. 3 – Nový design loga 80
12.5.4 Akční plán č. 4 – Maskot 81
12.5.5 Akční plán č. 5 – Slogan 83
12.5.6 Akční plán č. 6 – Nový design dárkových poukazů 84
12.5.7 Akční plán č. 7 – Věrnostní program 86
12.5.8 Akční plán č. 8 – Děkovné kartičky za nákup 88
12.5.9 Akční plán č. 9 – Článek na blog: O produktech, a jak je používat 90
12.5.10 Akční plán č. 10 – Event: Pojď s námi na kávu 91

13 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 93

14 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 95

15 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 97

ZÁVĚR 99

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 101

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 105

SEZNAM OBRÁZKŮ 106

SEZNAM TABULEK 108

SEZNAM PŘÍLOH 109

ÚVOD

V dnešní době je marketing důležitou součástí lidského života, je všude kolem nás a každý máme o významu slova marketing jinou představu. Podniky musí neustále přesvědčovat zákazníky ke koupi produktů či služeb, a to prostřednictvím marketingové komunikace, která je nejvýraznějším prvkem marketingového mixu. Pandemie koronaviru z velké části ovlivnila online svět a je třeba se přizpůsobit novým inovacím i v oblasti marketingové komunikace. Klíčem k úspěšnému marketingu je však pochopení zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Pokud bude mít společnost spokojené zákazníky, zajistí si tím dobrou pověst, lidé budou jejich produkty sami propagovat na základě dobrých zkušeností a především to, že se zákazníci k firmě vrátí a nakoupí u ní znova. V dnešní době je mnoho společností, které se snaží co nejlépe splnit potřeby zákazníků. Je tedy důležité zlepšovat marketingovou komunikaci a co nejvíce se odlišit od konkurence.

Cílem této diplomové práce je analýza současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. a poté, na základě zjištěných výsledků, návrh projektu, který je zaměřen na zlepšení současného stavu marketingové komunikace. Vybraný sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. provozuje chráněnou dílnu, ve které hendikepovaní zaměstnanci šijí ekologické produkty.

Diplomová práce je rozdělena na tři části – teoretickou, analytickou a praktickou. Teoretická část si klade za cíl zpracování literární rešerše týkající se oblasti marketingové komunikace a následně vytvoření teoretických východisek pro praktickou část. Na základě indukce jsou stanoveny tři výzkumné otázky, na které je zodpovězeno v závěru praktické části. Co se týká praktické části, tak zde je vybraný sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. analyzován pomocí vybraných marketingových analýz – analýza marketingového mixu, PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, 7S McKinsey, STP. Následuje analýza současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku a porovnání sociálního podniku s jeho konkurencí pomocí benchmarkingu. Závěrem praktické části je SWOT analýza, kterou lze charakterizovat jako souhrn výše zmíněných analýz. Veškeré analýzy jsou provedeny mimo jiné za pomocí interních dokumentů sociálního podniku. Na základě zjištěných výsledků je v poslední části diplomové práce sestaven projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Navržený projekt se skládá celkem z desíti akčních plánů, které mají sociálnímu podniku pomoci se zvýšením povědomí o jejich vlastní značce – Green Smile. Na závěr projektu je zde časová, nákladová a riziková analýza.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Je důležité umět efektivně a cíleně komunikovat jak s potenciálními, tak již stávajícími zákazníky, proto by propagace či marketingová komunikace, jakožto jeden z nejvýraznějších prvků marketingového mixu, neměla být společnostmi podceňována.

Hlavním cílem této diplomové práce bude projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Tohoto cíle bude mimo jiné dosaženo za pomoci analýzy současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o.

Cílem teoretické části bude zpracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingu, marketingové komunikace a vybraných situačních marketingových analýz. Bude využíváno jak české, tak zahraniční odborné literatury a odborných internetových zdrojů. Na základě teoretických východisek a indukce budou formulovány tři výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka číslo 1: Jaké formy propagace využívá vybraný sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o.?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Jsou příspěvky na instagramovém profilu přidávány minimálně 5x měsíčně?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Má sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. maskota?*

Na tyto otázky bude zodpovězeno pomocí dedukce, jako jedné z logických metod, v praktické části diplomové práce.

Cílem praktické části bude analýza současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Bude využito vybraných marketingových analýz – analýza marketingového mixu, PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, 7S McKinsey a STP. Poté bude následovat samotná analýza současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku a benchmarking, závěrem SWOT analýza.

Pro účely zajištění výsledků využívám sběr dat za pomocí analýzy vnitropodnikových dokumentů, konzultací s majitelkou sociálního podniku a průzkumem sekundárních dat a informací. Získaná data a informace budou analyzovány a okomentovány tak, aby mohl být následně vypracován projekt, jehož cílem je zlepšení marketingové komunikace sociálního podniku. Následně bude sestaven časový harmonogram pro jednotlivé akční plány a detailní rozpočet. Závěrem budou definována možná existující rizika, která se mohou vyskytnout v rámci projektu a návrhy, jak by bylo možné a vhodné je eliminovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Za základ marketingového mixu lze považovat metodu 4P – produkt (product), distribuce (place), propagace (promotion), cena (price). Marketingový mix služeb je sestavován přidáním dalších 3P, k již zmíněným 4P a to: lidé (people), procesy (processes) a materiální prostředí (physical environment). Zákaznický marketingový mix lze definovat jako 4C, kde vystupuje hodnota pro zákazníka (customer value), komunikace (communication), pohodlí (convenience) a náklad pro zákazníka (cost).

Marketingový mix je charakterizován jako základní pojem marketingové teorie, lze jej definovat také jako plán marketingových funkcí (Bačuvčík, 2016, s. 22).

Podle Foreta (2012, s. 97) je nutné nabídnout takový marketingový mix, který bude vhodný pro naše cílové zákazníky.

Marketingový mix můžeme definovat také jako soubor nástrojů, pomocí kterých utváříme vlastností produktů a služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Zvyšování ziskovosti organizace, a především uspokojování zákaznické potřeby je považováno za hlavní cíl marketingového mixu. (Vaštíková, 2014, s. 58-65).

1.1 Produkt (product)

První P marketingového mixu charakterizujeme jako produkt, anglicky product. Lze jej definovat jako něco, co si lidé kupují, když chtějí uspokojit svou potřebu. Produktem je cokoliv, co se dá koupit. Nejedná se jen o fyzické předměty, mohou to být i služby, aktivity, či myšlenky. Lze konstatovat, že dobře prodejný produkt musí být přizpůsoben zákazníkovi (Kita, 2017, s. 203-204).

Podle Vysekalové (2016, s. 136) jsou produkty členěny následovně: konvenční zboží (často nakupované, široce dostupné), nákupní zboží (nekupované běžně, např. nábytek), speciální zboží (cenově dražší produkty), nevyhledávané zboží (např. finanční produkty).

Produktem můžeme definovat cokoli, co může být nabídnuto na trhu za účelem uspokojení touhy či potřeby. Jsou zde řazeny nejenom hmotné předměty, jako například automobil nebo oděvy, ale i předměty nehmotné. Zahrnujeme zde i služby, události, místa, nebo nápady (Kotler, 2018, s. 244).

1.2 Cena (price)

Cena, anglicky price, je obnos peněz, které musí zákazník zaplatit za produkt či službu. Cena je sumou hodnot, kterých se zákazníci vzdají pro to, aby získali výhody z vlastnictví, či užívání produktu. Cena byla v dávných dobách hlavním faktorem, který ovlivňuje výběr kupujícího, dnes se však dostávají do popředí i necenové faktory. Cenu lze definovat jako jeden z nejdůležitějších prvků, které určují podíl firem na trhu a ziskovost a zároveň jediným prvkem v marketingovém mixu, který vytváří výnosy (Kotler, 2018, s. 308-309).

Zákazníci jsou ochotni přijmout cenu, která je přiměřená spotřebitelské hodnotě. Spotřebitelé bývají odrazováni vysokými cenami a přiklánějí se k produktům konkurence. (Kita, 2017, s. 249-250).

Cenu můžeme charakterizovat jako to, co chce subjekt výměnou za produkt, nejčastěji je cena vyjadřována v peněžních jednotkách, je jediným ze 4P, který přináší firmě zisk. Je flexibilní, a lze ji kdykoliv změnit (Foret, 2012, s. 111).

1.3 Místo, distribuce (place)

Místo označujeme anglickým slovem place. Můžeme použít také výrazů jako distribuce, nebo dostupnost, avšak význam je pořád stejný – styl, jakým produkt proniká ke svým zákazníkům. Rychlost, jednoduchost a co nejnižší náklady jsou považovány za hlavní faktory. Produkt by měl zákazník dostat co nejjednodušeji a nejpohodlněji, je to součástí celkové hodnoty (Karlíček, 2018, s. 216).

Rozhodování o umístění produktu či služby je důležitým krokem, zákazníci k nim musí mít co nejjednodušší přístup. Rovněž důležitá je volba zprostředkovatele (Vaštíková, 2014, s. 62-68).

Distribuce by měla zabezpečit přítomnost zboží na trhu. Kdy a jak bude produkt dostupný pro zákazníky je udáváno právě distribucí. (Horáková, 2014, s. 26).

Podle Foreta (2012, s. 119) lze distribuci popsat jako způsob, jakým se dostává produkt od firmy, z výroby, přímo k zákazníkovi. Distribuční kanály jsou budovány tak, aby byl produkt na svém místě včas a lehce dostupný pro zákazníky.

1.4 Propagace (promotion)

Promotion, nebo-li propagaci, lze definovat jako sdělení vlastností a výhod produktu či služby. Propagace je považována za informaci zákazníkům, aby si daných produktů či služeb

všimli, a zároveň je podněcuje ke koupi. Propagace by měla být pravdivá, aktuální a především atraktivní. Reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vztahy s veřejností a přímý marketing jsou základními nástroji propagace. (Horáková, 2014, s. 26).

Podle Bačuvčíka (2016, s. 27) lze propagaci charakterizovat jako úmyslnou aktivitu, která zahrnuje nespočet propagačních prostředků a realizují se v ní nejrůznější formy komunikace (tzv. komunikační mix).

Propagace je využívána společností k tomu, aby dala zákazníkům vědět o svých produktech, o samotné značce, firmě, ceně a místě prodeje. Propagaci lze definovat jako tak zvaný komunikační mix (Foret, 2012, s. 129).

1.5 Lidé (people)

Lidé jsou považováni za důležitý článek marketingového mixu služeb. Tím, že je zákazník součástí procesu, ovlivňuje celkovou kvalitu poskytované služby i on sám. Organizace by měla nastavit i pravidla pro chování zákazníků (Vaštíková, 2014, s. 62-68).

1.6 Procesy (processes)

Procesy jsou označovány jako vše, co ovlivňuje vzájemné působení mezi firmou a zákazníkem (Bačuvčík, 2016, s. 30).

Podle Vaštíkové (2014, s. 66-70) lze procesy definovat jako interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Je důležité provádět analýzy procesů a u složitějších procesů zjednodušovat jednotlivé kroky tak, aby to vedlo k vyšší spokojenosti zákazníků.

1.7 Materiální prostředí (physical environment)

Jako materiální prostředí je označováno něco, díky čemu si zákazník může představit poskytovatele a přesvědčit se o důvěryhodnosti. Jako příklad lze uvést budovu sídla společnosti (Bačuvčík, 2016, s. 30).

Podle Vaštíkové (2014, s. 66-70) je materiální prostředí charakterizováno jako důkaz vlastností služby, jelikož službu zákazník nedokáže posoudit dříve, než ji spotřebuje. Jedná se například o budovy, letáky, ale i oblečení zaměstnanců.

1.8 Zákaznický marketingový mix 4C

Koncept 4C nelze považovat za totožný s 4P. Orientace tohoto marketingového mixu je na zákazníky. Dalo by se říci, že v marketingovém mixu 4P jsou položky jasně oddělené. V marketingovém mixu 4C lze vidět, že se jednotlivé položky prolínají. Tato forma marketingového mixu daleko více odpovídá realitě, na rozdíl od 4P, které odpovídá spíše ideálním teoriím (Bačuvčík, 2015, s. 73-74).

Zákaznický marketingový mix je skládán z těchto prvků (Bačuvčík, 2015, s. 73-74):

- **C**ustomer Value – hodnota pro zákazníka.
- **C**ommunication – komunikace.
- **C**onvenience – pohodlí.
- **C**ost – náklad pro zákazníka.

To, podle čeho si zákazník vybírá mezi produkty na trhu, je označováno jako **hodnota pro zákazníka** – jedná se o hodnotu konkrétního produktu z pohledu zákazníka. V marketingovém mixu 4P hodnota pro zákazníka představuje první P, a to produkt. **Komunikaci** popisujeme jako soubor nástrojů, sloužící ke komunikaci mezi zákazníkem a firmou. V modelu 4P bývá komunikací označována propagace. Aby se zákazník cítil pohodlně při získávání produktu či služby, je nutné dbát na **pohodlí**. Tato položka představuje v marketingovém mixu 4P místo, distribuci. **Nákladem po zákazníka** jsou pak vyjadřovány peněžní náklady, které zákazník musí obětovat za nákup služby či produktu, ve 4P je to cena (Marketingový mix 4C Key Advantage, ©2021).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Vysekalové (2016, s. 222) lze říci, že všechny složky marketingového mixu společně se všemi prostředky marketingové komunikace musí být ve vzájemném souladu tak, aby bylo dosaženo co největšího komunikačního účinku.

2.1 Význam marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze popsat jako přesvědčování cílových skupin za účelem dosažení marketingových cílů společnosti. Je důležité, aby komunikace vycházela z celkové marketingové strategie. Chybou by například bylo, pokud by společnost zvolila špatnou cílovou skupinu a té prezentovala své marketingové kampaně (Karlíček, 2018, s. 193).

Podle Kity (2017, s. 334, s. 336) je marketingová komunikace chápána jako orientace na vytvoření pozitivní image firmy a produktu. Marketingová komunikace chce kolem produktu vyvolat psychologický efekt, který způsobí, že produkt bude mezi spotřebiteli chtěný.

Obecně můžeme komunikaci definovat jako přenesení informací od zdroje k příjemci. S pojmem marketingová komunikace lze spojit pojem komunikační proces, což znamená přenos sdělení mezi odesílatelem a příjemcem. V praxi toto bývá označováno jako proces mezi firmou a jejími zákazníky (Přikrylová, 2019, s. 23).

2.2 Zásady úspěšné komunikace

Podle Karlíčka (2018, s. 193-196) je schopnost oslovit danou skupinu zákazníků, nejdůležitější vlastností marketérů. Je třeba vést kampaň tak, aby si potenciální zákazník zapamatoval značku a byla vytvořena jakási asociace. Obvykle jsou marketingová sdělení vytvářena tak, aby byla poutavá, kreativní, atraktivní. Hlavní cíl marketingové komunikace je definován následovně: prodat, nikoli zaujmout.

Je považováno za důležité, aby sdělení pro příjemce mělo stejný význam, jako pro odesílatele. Aby byla komunikace úspěšná, je třeba hned v prvním kroku stanovit cílovou skupinu a odhadnout její reakci, připravit účinné sdělení a vybrat médium, které bude dané sdělení přenášet (Vysekalová, 2016, s. 224).

Hlavní cíle marketingové komunikace podle Přikrylové (2019, s. 42-44):

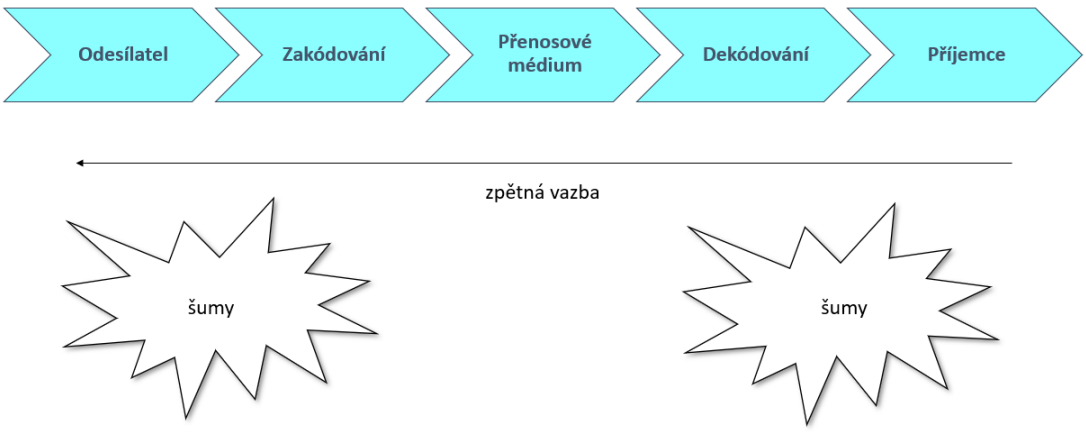
1. vybudovat a udržovat značku,

2. informovat,
3. vytvořit a podněcovat poptávku,
4. diferenciace ve smyslu odlišení se od konkurence,
5. zdůraznit hodnoty produktu, a především jeho užitek,
6. zabránit výkyvům v obratu,
7. podpora firemní image.

2.3 Komunikační proces

Přikrylová (2019, s. 20) popisuje komunikaci jako schéma, které zahrnuje následující prvky: zdroj, vysílač, kanál, přijímač a šumy. Zdroj bývá popisován jako zdroj informace či původ sdělení, vysílač je něčím, co mění sdělení na signál, kanálem je sdělení přenášeno, přijímačem jsou přijímány signály a následně je z nich tvořeno sdělení. Signál přenosu mohou narušovat šumy. Schéma komunikačního procesu je graficky prezentováno na obrázku (Obrázek 1).

Komunikační proces je zahájen u odesílatele, který musí vědět, co chce příjemci sdělit. Následně musí být sdělení zakódováno tak, aby jej příjemce uměl dekódovat. Přenosové médium je něčím, přes co je sdělení přenášeno. Dekódování je proces, při kterém je příjemcem rozeznávána zpráva od odesílatele. Příjemcem bývá označován ten, komu sděluje odesílatel svou zprávu. Příjemci je poté dovoleno odeslat zpětnou vazbu zpátky původnímu odesílateli a tím je celý proces obrácen. Šumy, narušující sdělení, se mohou vyskytnout v průběhu komunikačního procesu. (Komunikační proces, ©2021).



Obrázek 1 Komunikační proces (Přikrylová, 2019, s. 24)

Pro lepší pochopení je v následujícím obrázku (Obrázek 2) popisován komunikační proces jinými slovy.

Obrázek 2 Komunikační proces (Vysekalová, 2016, s. 222)

2.3.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovanou marketingovou komunikací rozumíme veškeré aktivity společnosti jako je reklama, propagační letáky, e-mail marketing, nabídkové katalogy a podobně. Jsou zde zahrnovány také vztahy s veřejností, komunikace se zákazníky, ochutnávky. Za důležité je považováno i to, jak působí cena samotného produktu, jak vypadá jeho balení, co si lidé o něm říkají, ekologické aspekty a další. Vše musí být vzájemně propojeno (Integrovaná komunikace, ©2021).

2.4 Komunikační mix

Komunikační mix je definován jako složení těchto komunikačních nástrojů: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, osobní prodej, veletrhy a výstavy a v neposlední řadě sponzoring. Podobu komunikačního mixu lze určit na základě toho, na jakém trhu daná firma působí. Marketéři musí vědět, jak budou nástroje efektivní a přemýšlet o tom, jaké to společnosti přinese náklady (Karlíček, 2018, s. 210).

Podle Vysekalové (2018, s. 20) je důležité tvořit marketingový mix tak, aby bylo dosaženo předem stanovených marketingových cílů organizace. Je potřebné patřičně zohledňovat každý z nástrojů komunikačního mixu a jeho náklady, vybírat nástroje podle trhu a druhu výrobku a jeho životního stádia. Výběr optimálního prostředku je cílem komunikačního procesu.

Jak již bylo zmíněno, je potřebné volit komunikační mix na základě trhu, na kterém společnost působí. Například na trzích B2C (od firem ke spotřebitelům) je volena podpora prodeje a nejrůznější formy reklamy. Je zde maloobchodní zaměření. Oproti tomu na trzích B2B (od firmy k firmě) je využíváno forem jako osobní prodej a event marketing (Karlíček, 2016, s. 17-18).

2.4.1 Reklama

Reklama je považována za nejzákladnější prvek komunikačního mixu. Pomocí ní je oslovováno obrovské spektrum zákazníků, jak už stávajících, tak potenciálních a je tak zvyšováno povědomí o značce, produktu, či společnosti jako takové.

Dle Přikrylové (2019, s. 74-75) můžeme reklamu charakterizovat následujícím způsobem: placená, neosobní komunikace prostřednictvím médií, přičemž cílem je oslovit předem daný segment trhu. Obecně je možné reklamu chápat jako něco, co stimuluje spotřebitele ke koupi určitého produktu či služby. Za nevýhodu reklamy je považováno to, že je velmi neosobní a často označována jako obtěžující. Cílem reklamy pro podnik je zvýšení obratu. Pokud bude reklama účinná, spotřebitelé budou společnosti věrní a budou častěji nakupovat.

Podle Karlíčka (2018, s. 197) jsou rozlišovány tyto druhy reklamy: reklama v televizi, reklama v tisku, reklama v rozhlase či rádiu, reklama v kinech, venkovní reklama, Product Placement reklama, online reklama.

Výhody a nevýhody těchto druhů reklam – v televizi, v tisku, v rozhlase či rádiu, v kině, online reklamy a venkovní reklamy jsou popsány v následující tabulce (Tabulka 1).

Tabulka 1 Výhody a nevýhody médií (Přikrylová, 2019, s. 81-82)

Prostředek	Výhody	Nevýhody
Televize	+ široký dosah + opakovatelnost + vysoká prestiž + flexibilita + přesvědčivost + zvyšování povědomí o značce	- vysoké náklady - dočasnost sdělení - diváci nejsou vždy dostatečně pozorní - není možné selektovat diváky - časová náročnost
Tisk	+ flexibilita + jistá společenská prestiž + větší míra pozornosti ze strany čtenářů	- v dnešní době méně používané - vyšší náklady
Rozhlas/Rádio	+ možnost selekce posluchačů + nízké náklady + rychlost přípravy	- pouze zvuk - nízký dosah - dočasnost sdělení - limitováno
Kino	+ selektivnost + přesvědčivé médium + zvyšování povědomí o značce	- limitováno - dočasnost sdělení - delší doba produkce

Online reklama	+ celosvětový dosah + stálé působení + flexibilita + rychlost + vysoká důvěryhodnost + možnost přesného zacílení	- nutnost připojení - různé rozdělení podle zemí - kontrola obsahu v některých zemích - může být špatné internetové připojení
Venkovní reklama	+ jednoduchost sdělení + dlouhé působení + rychlá komunikace + různé segmenty	- zákonná regulace - povětrnostní vlivy

Tuto formu komunikace považuje za důležitou většina firem. Celosvětově je do reklamy investováno obrovské množství peněz, výdaje za reklamu se pohybují až do výše 14 % z obratu či zisku. Nejvíce za reklamu utrácí odvětví kosmetiky, mobilní operátoři, výrobci nápojů a automobilky (Přikrylová, 2019, s. 74).

2.4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze chápat jako krátkodobé stimuly, díky nímž jsou zvýšeny prodeje určitých výrobků. Dalo by se říci, že reklama zákazníka přiláká a podpora prodeje mu dává důvod zakoupit. Výhodou bývá označováno to, že dokáže upoutat pozornost. Nevýhodou naopak to, že ji lze jednoduše napodobit konkurencí. Podporu prodeje je možné podle Horňáka (2018, s. 38) definovat jako neosobní komunikaci zaměřenou na zvyšování objemu prodeje na základě působení na prodejce a zákazníky. Příkladem podpory prodeje (Přikrylová, 2019, s. 98-101) jsou: slevové kupony, cenové zvýhodnění, soutěže, ochutnávky, vzorky.

Podle Kotlera (2018, s. 496-497) bývají do podpory prodeje zahrnovány mnohé nástroje – kupóny, soutěže, slevy a další. Pomocí nich je přitahována pozornost spotřebitele, lze je využít při podpoře poklesléhо prodeje. Zatímco reklamou je říkáno „Kupte si náš produkt“, podporou prodeje je oznamováno „Kupte si náš produkt HNED“. Podpora prodeje je využívána z krátkodobého hlediska a často není tolik účinná jako reklama.

2.4.3 Vztahy s veřejností (Public Relations)

Vztahy s veřejností, jinými slovy Public Relations, nebo-li PR jsou popisovány jako komunikace a utváření vztahů do i ze strany společnosti. Veřejnost je možné rozdělit na interní (např. dodavatelé) a externí (např. média) (Přikrylová, 2019, 121).

Podle Hejlové (2015, s. 16) lze PR definovat jako dovednosti, teorie a profese, které se utvářely v různých částech světa.

Zde je důležité zdůraznit pojem publicita, který je charakterizován jako neosobní podpora poptávky na základě umístění důležité zprávy v komunikačních prostředcích tak, aby bylo zřejmé, že toto sdělení neplatí subjekt. Co se týká publicity z hlediska nákladů, tak je levná, jiné PR akce však bývají poměrně nákladné. Publicitu není možné řídit, lze pouze spolupracovat s médii a udržovat si pozitivní postavení (Přikrylová, 2019, s. 115-117).

Podle Kotlera (2018, s. 470) je PR označováno jako budování dobrých vztahů s různým publikem, posilování firemní image a řešení nepříznivých pověstí, příběhů a událostí.

Vztahy s veřejností lze definovat jako soubor aktivit, které mají ovlivňovat mínění. Za hlavní zprostředkovatele sdělení jsou považována masová média (Ftorek, 2012, s. 93).

2.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing můžeme charakterizovat jako odesílání zboží přímo zákazníkovi. Bývá více zacílen na specifického zákazníka či skupinu (Kotler, 2018, s. 512).

Jako příklad lze uvést letáky, které se dávají zákazníkům do schránky, e-mailové zprávy, hovory. Oslovuje pouze ty zákazníky, kteří jsou pro danou nabídku relevantní. Tato forma marketingové komunikace může mít 2 podoby, a to adresný přímý marketing a neadresný přímý marketing (Foret, 2012, s. 134).

Podle Přikrylové (2019, s. 105-106) nelze brát přímý marketing jako nový nástroj. Bývá označován rovněž jako one-to-one marketing a za jeho značnou výhodu jsou považovány nízké náklady na kontakt a efektivní zacílení na spotřebitele. Za nevýhodu lze poté brát závislost na interních databázích.

Přímý marketing je popisován následovně: aktuální, neveřejný, přizpůsobení sdělení určité skupině. Na základě reakce dotázaného je možná změna sdělení (Machková, 2015, s. 180).

2.4.5 Osobní prodej

Přikrylová (2019, s. 45, s. 230) definuje osobní prodej jako takovou metodu prodeje, kdy je zákazníkovi prodáváno přímou formou, při osobní komunikaci. Je zde oboustranná komunikace mezi zákazníkem a firmou, cílem není pouze prodat, ale navázat dlouhodobé pozitivní vztahy a budovat dobrou image firmy. Podle Hálka (2017, s. 205) je hlavní

výhodou efektivita při komunikaci – prodávající může rychle reagovat na potřeby a přání zákazníků.

Za osobní prodej můžeme označit osobní kontakt, v rámci kterého poznáváme protistranu a na základě toho navrhujeme prodejní argumentaci (Vysekalová, 2016, s. 215).

Podle Kotlera (2018, s. 480) lze osobní prodej definovat jako osobní interakce mezi firmou a zákazníkem, za účelem zapojení zákazníků, prodeje a budování vztahů se zákazníky.

2.4.6 Veletrhy a výstavy

Účastí na výstavách či veletrzích je spojováno jak osobní, tak neosobní formy komunikace, kombinuje se zde podpora prodeje, osobní prodej, jsou rozdávány reklamní předměty. Dalo by se říci, že samotná účast je PR aktivitou (Přikrylová, 2019, s. 145-148).

Podle Machkové (2015, s. 179-180) je potřeba považovat tuto formu komunikace za velmi důležitou, jelikož se v ní pravidelně setkává nabídka s poptávkou na jednom místě. Účastí je posilováno dobré jméno firmy, společnost rovněž může získávat informace o konkurenci, nových trendech a podobně. Veletrhy a výstavy jsou vyhledávány zákazníky dobrovolně a zákazníci jsou této formě daleko více otevření, než kdyby byli prodejcem osloveni mimo toto místo.

2.4.7 Sponzoring

Sponzoringem můžeme označit techniku, která finančně podporuje události nebo například publikace tak, že firma získává možnost propagovat sebe sama. Sponzoring je tedy zakládán na vzájemné protislužbě. Sponzorem jsou poskytovány finance a na základě toho je mu pomáháno k dosahování marketingových cílů. Většinou je orientován na sportovní, sociální či kulturní oblast, z čehož sportovní sponzoring bývá v dnešní době nejrozšířenějším (Vysekalová, 2016, s. 218).

Přikrylová (2019, s. 141) považuje sponzoring za finančně nákladný, firma jím získává publicitu v médiích.

Sponzoring lze chápat spíše jako propagaci značky, nikoli okamžitý prodej. Běžnou formu sponzoringu je možné popsat jako cílený obsah, který bývá kombinován s reklamní zprávou tak, aby byla zpráva hodnotnější a atraktivnější (Laudon, 2020, s. 403).

3 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Za hlavní trend moderní marketingové komunikace lze považovat právě digitální marketing, do něhož je zahrnováno e-commerce, e-mail marketing, marketing na sociálních sítích, Affiliate marketing a v neposlední řadě mobilní marketing. K dalším moderním trendům je možné přiřadit následující: virální marketing, Word of Mouth marketing, Product Placement, Event marketing, Ambush marketing, Guerilla marketing, Buzz marketing, Neuromarketing a Content marketing.

3.1 Digitální marketing

Podle Kotlera (2018, s. 516) lze digitální marketing (online marketing) definovat jako marketing skrz internet za užití internetových stránek společnosti, online reklama a propagace, e-mail marketing, online videa, blogy, sociální sítě a mobilní marketing.

Digitální marketing můžeme popsat jako komunikaci skrz elektronické zařízení, a to internetu anebo mobilního telefonu. Za cíl této komunikace bývá označováno přivedení uživatele na internetové stránky firem a přesvědčení je ke koupi (Přikrylová, 2019, s. 113).

V digitálním marketingu, v porovnání s tradičními médii a prodejními přístupy, můžeme považovat za cíl vytvoření větší interakce se zákazníky. Stávající či potenciální kupci bývají vždy připojeni pomocí svých digitálních zařízení – ať už se jedná o počítač, tablet, či smartphone (Kotler, 2018, s. 512-515).

Pro marketéry je digitálními médii poskytováno nespočet příležitostí, jako například: prořízнout bariéry času a prostoru a nabídnout okamžitý a nepřetržitý přístup k produktům a službám, obsluhovat zákazníky inovativnějším způsobem, měnit použití marketingového mixu, vytvářet nové pozice na trhu a nové konkurenční výhody (Chaffey, 2019, s. 9, s. 13).

K digitálnímu marketingu lze řadit e-mail marketing, marketing na sociálních sítích, Affiliate marketing a mobilní marketing. Za důležité je rovněž považováno neplést si pojem e-commerce s pojmem digitální marketing, i když je význam téměř totožný.

3.1.1 E-commerce

Podle Laudona (2020, s. 45) jsou pojmem e-commerce označovány obchodní transakce mezi organizacemi a jednotlivci v digitální podobě. Jednodušeji řečeno pomocí e-commerce je

využíváno internetu, webu, internetového prohlížeče a aplikací na mobilních telefonech k obchodování.

Lze říci, že je e-commerce velice podobný digitálnímu marketingu, sdílejí totiž stejné nástroje. Rozdíl bývá v odlišném využívání nástrojů. Příkladem můžeme uvést internetový obchod s knihami – proces objednávky a dodání zboží je **e-commerce**, způsob, jakým se uživatel dostane na stránky bývá označován jako **digitální marketing**. Jednoduše řečeno, digitálním marketingem bývají zákazníci „lákáni“, pomocí e-commerce je umožněno skutečně prodávat (Dzhingarov, 2020).

3.1.2 E-mail marketing

Podle Vysekalové (2016, s. 44) lze e-mail využít pro komunikaci se zákazníkem. Tato komunikace bývá dvojího druhu – obousměrná a jednosměrná. Obousměrnou komunikací se rozumí interakce uživatele s prodejcem, jednosměrná značí zasílání informačních e-mailů do e-mailové schránky uživatele (vytvoření objednávky, zpracování, expedice, reklamace, a podobně).

Při této formě marketingu je důležité myslet na to, že jako každá komunikace, jak už s potenciálním zákazníkem, tak s již stávajícím zákazníkem, by měla společnost reprezentovat, je to její vizitka. Je potřebné, aby bylo dbáno na pravopis.

Za hlavní výhody e-mailingu můžeme považovat poměrně nízké náklady, flexibilitu a rychlost. Jako efektivní je považován v situaci, kdy je firma se zákazníkem v užším kontaktu, například ve formě věrnostních programů (Karlíček, 2016, s. 82-83).

Je nutné udržet e-mailovou komunikaci v rozumné míře, možnost odhlásit se z odebírání e-mailových sdělení musí být uživateli vždy umožněna (Vysekalová, 2016, s. 44).

3.1.3 Marketing na sociálních sítích

Vysekalová (2016, s. 45) říká, že historie sociálních sítí sahá až do roku 1997 a za první projekt lze považovat síť Sixdegrees. V té době však nebyla příliš úspěšná, je možné, že právě kvůli tomu, že tehdy nebyl internet tolik rozšířený.

Za nejpoužívanější sociální sítě můžeme považovat (Vysekalová, 2016, s. 45): Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, TikTok a Pinterest.

Výhodou reklamy na sociálních sítích je to, že zde reklama značně personalizovaná – uživatelé na sociálních sítích o sobě sdílí informace, na základě kterých je poté reklama přizpůsobena (Přikrylová, 2019, s. 181-182).

V dnešní době je marketing na sociálních sítích považován za poměrně významný. Mnoho uživatelů vlastnící alespoň jednu sociální síť jsou online denně. Aby marketingová komunikace byla účinná, je nutné tento nástroj aktivně využívat (Vysekalová, 2016, s. 48).

Na sociálních sítích má velký potenciál tzv. Affiliate marketing – uživateli je umožněno sdílet odkaz na doporučený produkt (Přikrylová, 2019, s. 199).

3.1.4 Affiliate marketing

Affiliate marketing lze charakterizovat jako takovou formu marketingu, při které firma platí poplatky, typicky okolo 4 % - 20 % jiným webovým stránkám za to, že se skrz ně zákazník dostane na jejich stránky. Poplatky jsou placeny firmou pouze v případě, že uživatel klikne na odkaz, popřípadě koupí produkt (Laudon, 2020, s. 409-410).

Dle Mikuláškové (2015, s. 261) je Affiliate marketing definován jako spolupráce mezi obchodními partnery, kteří jsou odměňováni na základě došlých objednávek, které vznikly na základě propagace e-shopu. Za výhodu Affiliate marketingu můžeme považovat to, že partneři chtějí daný e-shop propagovat dobrovolně, jelikož tím posilují nejen svůj web, ale i vlastní zisk. Podle Juráškové (2012, s. 14) je tato forma marketingové komunikace popisována jako specifická podpora prodeje prostřednictvím internetu.

3.1.5 Mobilní marketing

Podle Kotlera (2018, s. 525) lze do mobilního marketingu zahrnovat zprávy, propagace a další marketingový obsah dodávaný spotřebitelům na jejich mobilní zařízení. Marketéry je tohoto druhu komunikace využíváno k zapojení zákazníků kdekoli a kdykoli během nákupu. Díky prudkému nárůstu využívání mobilních zařízení lze mobilní marketing považovat za nutnost.

Mobilní marketing můžeme označit jako oblast růstu podnikání, protože mobilní zařízení mají zákazníci vždy po ruce. Do této formy marketingové komunikace lze zahrnout online prodeje a nákupů skrz aplikace. Využití je zde následující: pro zasílání propagačních zpráv, komunikaci, objednávky, zasílání pozvánek, poskytování kupónů a placení (Hanlon, 2019, s. 152-153).

3.2 Virální marketing

Podle Vysekalové (2016, s. 49-50) lze virální marketing charakterizovat jako takovou techniku, jejímž cílem je skrze internet budovat povědomí o značce. Je možné ji popsat jako rychlou, levnou, a především efektivní formu marketingové online komunikace. Dobrovolné sdílení obsahu, který je pro uživatele zajímavý a „donutí“ jej sdílet dále, je principem této formy komunikace.

Virální marketing je forma marketingu, která získává zákazníky na základě předávání marketingového sdělení společnosti, rodině, přátelům a kolegům. Můžeme jej považovat za online verzi Word of Mouth marketingu, která se v online prostředí šíří rychleji, než v reálném světě (Laudon, 2020, s. 410). Hlavní předností virálního marketingu je ochota lidí dále šířit zprávu. Dále velmi nízké náklady, rychlé šíření obsahu a vysokou pozornost příjemců obsahu díky důvěře k tomu, kdo zprávu předává (Bačuvčík, 2016, s. 185).

3.3 Word of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing, zkratkou WOMM nebo WOM můžeme definovat jako ústní komunikace firmy směrem k zákazníkovi a veřejnosti. Jsou zde sdíleny skutečné názory týkající se produktu či značky. Příkladem je možné uvést zákazníka, který se setkává s firmou, z tohoto setkání si odnáší dojmy, zážitky, které poté sdílí s rodinou a přáteli, ti poté šíří nově nabyté informace a zkušenosti dál zase svým přátelům a rodině. Bohužel, negativní zkušenosti jsou vždy šířeny daleko rychleji, chvála je roznášena méně zákazníky. V této formě marketingové komunikace je hlavním úkolem společnosti snaha zabránit sdílení právě těch negativních zážitků, dbá se na to, aby každý zákazník, který se s firmou dostane do styku, odcházel spokojený (Vysekalová, 2016, s. 52-53). Přikrylová (2019, s. 47) považuje WOMM za nejdůvěryhodnější formu marketingové komunikace, jelikož probíhá mezi rodnou, přáteli, kolegy, čímž je rovněž nejúčinnější.

3.4 Product Placement

Product Placement, zkratkou PP můžeme charakterizovat jako použití značkového výrobku přímo v audiovizuálním díle, které samo o sobě nemá reklamní charakter. Není skrytou reklamou, je reklamou, která se nenásilně promítne v díle a u potenciálního zákazníka může vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek, který používá filmová osobnost (Přikrylová, 2019, s. 47).

Dle Vaštíkové (2014, s. 462-468, s. 466-472) lze Product Placement popsat jako úmyslné umisťování výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace, kdy společnost za toto umístění musí zaplatit. K propagaci jsou využívány nejčastěji známé osobnosti, aby byla podpořena důvěryhodnost.

Product Placement tedy můžeme definovat jako umisťování výrobku či služby smluvního partnera na výrazné místo, a to nejenom do filmového děje. V České republice je Product Placement umisťován právě ve filmech a seriálech ve formě jména produktu či loga (Vysekalová, 2018, s. 166-167).

K této formě marketingové komunikace je řazen i tzv. **Advergaming**, který lze popsat jako Product Placement v počítačových nebo video hrách (Vysekalová, 2018, s. 169).

3.5 Event marketing

Event marketingem označujeme takovou formu marketingové komunikace, jejíž cílem je vyvolat emoce podporující image produktu, nebo samotnou značku (Bačuvčík, 2016, s. 153).

Podle Vaštíkové (2014, s. 453-456, s. 457-461) lze za hlavní cíl Event marketingu považovat vyvolání emocí, které podpoří produkt nebo image firmy. Event marketing jsou předem připravené zážitky v rámci firemní komunikace. Pocity jsou posilovány tím, že jedinci své zážitky sdílejí ve skupině. V praxi bývá zaměřen na neziskově, komerčně orientované a charitativní akce.

Event marketing je událost, která má za cíl vyvolat emocionální zážitek a zájem skupiny, v rámci firemní komunikace. Na smysly člověka je tedy působeno prostřednictvím vlastního zážitku. (Vysekalová, 2018, s. 162-163).

3.6 Ambush marketing

Ambush marketing lze charakterizovat jako aktivitu, která vydělává na aktivitách konkurence. Bývá přiřazován k agresivním formám marketingu. Oproti sponzoringu je zde odlišení v tom, že se firma snaží získat pozornost a další výhody spojené se sponzorstvím bez toho, aniž by byla oficiálními sponzory akce (Bačuvčík, 2015, s. 108-109).

Za hlavní smysl Ambush marketingu můžeme považovat využití významné situace nebo akce k prezentaci produktu či služby tak, aniž by došlo k financování akce firmou (Přikrylová, 2019, s. 307).

Podle Juráškové (2012, s. 20) lze tuto formu marketingové komunikace označit také jako guerilla sponzoring. V dřívějších dobách patřila k nelegálním formám komunikace, nyní je hojně využívána k pomoci firmě či značce. Hlavním cílem je přilákání zákazníků a v nejlepším případě jejich odlákání oficiálnímu sponzorovi.

3.7 Guerilla marketing

Španělským slovem guerilla můžeme označit boj či drobnou válku. S tím je pojen význam kampaní, s minimálními náklady je „bojováno“ o dosáhnutí nejvyššího možného účinku, mnohdy až na hraně zákona. Cílem je šokovat, překvapit, jsou používána neobvyklá média. Tato forma komunikace bývá nejčastěji využívána ve videích (Vysekalová, 2016, s. 53-54).

Guerilla marketing lze charakterizovat jako kampaň, jejíž cílem je získat maximum, za minimální náklady. Hlavní náplní této formy marketingové komunikace je upoutání pozornosti, nesmí být však vyvoláváno pocitu reklamní kampaně. Tuto formu je možné využít, pokud firma nemá dostatečné množství peněžních prostředků na propagaci, nebo když je společnosti jasné, že nemůže konkurenci porazit (Přikrylová, 2019, s. 47). Podle Wojciechowského (2016, s. 11) je Guerilla marketing forma marketingové komunikace, která je založena na reklamě a propagaci zboží a služeb na základě originálních technik přizpůsobených cílové skupině.

Příkladem této formy marketingové komunikace může být čin brazilské Armády spásy. Pracovníky byly upleteny maličké oblečky z vlny, které byly umístěny na každou dopravní značku symbolizující chodce či cyklisty. Cílem bylo upozornění na problém lidí bez domova v zimě (Bačuvčík, 2016, s. 177).

3.8 Buzz marketing

Buzz marketing lze definovat jako formu marketingové komunikace, která si klade za cíl vyvolat určitý rozruch kolem nabídky a tím podpořit další šíření marketingového sdělení (Přikrylová, 2019, s. 307).

Vysekalová (2018, s. 170) definuje Buzz marketing jako přinucení nejenom stávajících zákazníků, ale i těch potenciálních zadarmo mluvit o výrobku či službě společnosti, a to jak v psané nebo mluvené komunikaci.

Za hlavní cíl Buzz marketingu můžeme považovat upoutání pozornosti fascinujícím tématem, které souvisí se samotnou společností a jejími produkty, nebo značkou. Měla by

být rozpoutána diskuse mezi lidmi navzájem a přitáhnuta až pozornost médií. Důvodem šíření bývá touha stát se středem pozornosti, nikoli informace o produktech. (Jurášková, 2012, s. 40).

Rozdíl mezi Buzz marketingem a Guerilla marketingem lze vysvětlit následovně. V Guerilla marketingu je využíváno šokujících technik, útoku. V Buzz marketingu je senzace bez útoku, tvářící se jako náhoda (Co je to buzz marketing, ©2021).

3.9 Neuromarketing

Neuromarketing můžeme charakterizovat jako studium funkce mozku v nejrůznějších etapách nákupního rozhodovacího procesu (Přikrylová, 2019, s. 308).

V této moderní formě marketingové komunikace lze propojit několik vědních oborů, jako psychologie, medicína a počítačová technika. Hlavní cíl charakterizujeme jako studium reakce na marketingové podněty (Bačuvčík, 2015, s. 137).

V Neuromarketingu lze propojit poznatky z psychologie a neurověd s marketingovým rozhodováním a technikou skenování mozku. Tato forma je vhodným doplňkem klasických metod, ale nemůže je nahradit (Jurášková, 2012, s. 147).

3.10 Content marketing

Content marketing, v překladu obsahový marketing, lze definovat jako takovou formu marketingové komunikace, při které je hlavním cílem tvorba a zprostředkování obsahu potenciálním příjemcům. Za primární cíl nelze považovat propagaci nabídky produktů nebo služeb (Přikrylová, 2019, s. 307).

McDonalda (2019, s. 168) označuje obsahový marketing jako vědomou tvorbu obsahu – webových stránek, videí, příspěvků na blogu, fotografií, která má za cíl přesvědčit potenciální zákazníky, aby se stali zákazníky a již stálé zákazníky „přinutit“ koupit si nové a nové produkty či služby.

Content marketing lze také charakterizovat jako přístup zaměřený na vytváření relevantního obsahu k přilákání a udržení předem jasně definovaného publika a v konečném důsledku i k podpoře ziskových zákazníků (Hanlon, 2019, s. 96).

4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

V této kapitole jsou popsány analýzy, které se používají vzhledem ke zkoumanému prostředí. Při analýze makroprostředí lze použít PESTE analýzu. Ke zkoumání mezoprostředí můžeme využít analýzu Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking. V neposlední řadě analýzu mikroprostředí lze provést za pomocí metody 7S nebo analýzy STP. Poslední podkapitolou je SWOT analýza, kterou je možné definovat jako souhrn vybraných analýz.

4.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

Je-li předmětem zkoumání **makroprostředí**, je využíváno PESTE analýzy.

PESTE analýzu lze definovat podle Vysekalové (2016, s. 71) jako zkratku pěti faktorů, které hrají roli v makroprostředí, a to: **P**olitical (politické aspekty), **E**conomical (ekonomické aspekty), **S**ocial (sociálně demografické aspekty), **T**echnological (technologické aspekty), **E**cological (ekologické aspekty).

Je také možné využít pojem PESTLE analýza, kdy písmeno L znamená **L**egal (legislativa).

Vůči těmto 5 faktorům společnosti nemá žádnou moc, nelze je ovlivnit, firma s nimi musí počítat a na základě toho svými aktivitami rychle reagovat (Foret, 2012, s. 47). I ty největší společnosti bývají zranitelné vůči těmto měnícím se sílám v marketingovém prostředí (Kotler, 2018, s. 96).

4.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

K analýzám, které lze použít v **mezoprostředí** patří Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking. V mezoprostředí jsou firmou částečně zvoleni účastníci trhu. Podle Karlíčka (2018, s. 56-57) je pět základních konkurenčních sil, které na trhu působí, a to: Stávající konkurence, Hrozba vstupu nové konkurence, Vyjednávající síla odběratelů, Vyjednávající síla dodavatelů a Hrozba substitutů.

Některé trhy bývají vyznačovány obrovskou konkurencí. Co se týká hrozby vstupu nové konkurence na trhu, tak ta bývá v závislosti na bariérách vstupu. Substituty lze definovat jako produkty, u kterých spotřebitel může jednoduše zaměňovat spotřebu jednoho za druhý. Hrozbu mohou substituty vyvolat tehdy, když dá spotřebitel přednost výrobku x před y. Dodavatele lze charakterizovat jako všechny, kteří dodávají firmě zboží nebo služby.

Odběratele pak tedy jako všechny, kteří odebírají zboží či služby – v případě firmy to mohou být zákazníci (Karlíček, 2018, s. 56-57).

4.2.1 Benchmarking

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, benchmarking je rovněž řazen k analýzám, které lze využít v **mezoprostředí**. Benchmarking můžeme definovat jako proces, v rámci kterého se porovnávají produkty, služby, funkce, či samotné firmy mezi sebou. Benchmarking nabývá různých podob podle toho, na co je orientovaný (Vysekalová, 2016, s. 77).

Vaštíková (2014, s. 663-665) říká, že benchmarking je ve společnosti využíván ke zvýšení kvality služeb a výkonnosti. Benchmarking lze popsat jako techniku porovnávání se s nejlepší konkurencí, pomocí měření a analýzy.

Základní kroky benchmarkingu podle Lencové (©2021):

1. prozkoumat důkladně činnosti vlastní společnosti,
2. zjistit svou pozici na trhu,
3. odhalit podnikové silné a slabé stránky,
4. poznat konkurenci a její silné a slabé stránky,
5. ujasnit si, v čem je konkurence nejlepší a snažit se to využít ve svůj prospěch,
6. být lepší než konkurence.

4.3 Analýza mikroprostředí – metoda 7S

Mikroprostředí můžeme analyzovat prostřednictvím metody 7S nebo analýzy STP. Mezi hlavní představitele **mikroprostředí** lze řadit firmu, dodavatele, konkurenci, veřejnost, zákazníky a zprostředkovatele. Společnosti je pomáháno tvořit přidanou hodnotu pomocí těchto představitelů. (Kotler, 2018, s. 92).

Co je však považováno za důležité – podnik může měnit své mikroprostředí. To znamená, že může změnit dodavatele, uzavřít dohody s konkurencí a podobně (Foret, 2012, s. 45).

Dle McKinsey 7S (©2015) lze pro metodu 7S rovněž použít název McKinsey 7S, který je odvozen od názvu společnosti, která tuto metodu navrhla. Tato technika je využívána pro hodnocení kritických faktorů firmy. Metoda 7S je složena ze 7S, a to: **S**trategy (strategie), **S**tructure (struktura), **S**ystems (systémy řízení), **S**taff (skupina, spolupracovníci), **S**kills (schopnosti), **S**tyle (styl manažerské práce), **S**hared Values (sdílené hodnoty).

4.4 Analýza STP

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, analýzu STP lze využít k analýze **mikroprostředí**. STP analýza je proces, při kterém rozeznáváme jednotlivé tržní segmenty, je voleno, na které segmenty bude cíleno a vybírán způsob, kterým to bude provedeno (Čermák, ©2019).

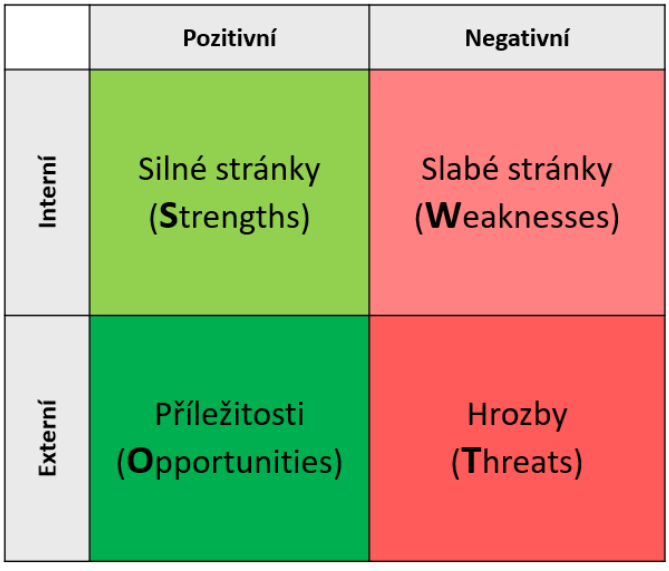
Analýzu STP lze podle Čermáka (©2019) charakterizovat jako: **S**egmentation (segmentace), **T**argeting (zacílení), **P**ositioning (umístění).

4.5 SWOT analýza

SWOT analýzu můžeme charakterizovat jako souhrn externí a interní analýzy. Externí analýza se zabývá **hrozbami**, **příležitostmi**, je to něco, co podnik nemůže ovlivnit. Interní analýzu popisujeme jako věci v podniku, které lze ovlivnit, a to **silné** a **slabé** stránky. SWOT analýzu můžeme definovat jako souhrn mikroprostředí a makroprostředí.

Silné stránky jsou vnitřní schopnosti firmy, slabé stránky lze charakterizovat jako vnitřní omezení a negativní faktory, které mohou narušovat výkon společnosti. Příležitosti jsou kladné, přívětivé vnější faktory, které mohou být využity firmou ve vlastní prospěch. Naopak hrozby lze představit jako nepříznivé vnější trendy, které mohou být pro společnost rizikem (Kotler, 2018, s. 79-80).

SWOT analýza v grafické podobě je znázorněna na obrázku (Obrázek 3).



Obrázek 3 SWOT analýza (Pořízek, 2019, Doležal, 2020)

5 SOCIÁLNÍ PODNIK, CHRÁNĚNÁ DÍLNA

Tato kapitola popisuje pojmy sociální podnik, chráněná dílna a chráněné pracovní místo.

5.1 Sociální podnik a jeho význam

Sociální podnik lze definovat jako subjekt, který působí za účelem zaměstnávání osob, které jsou znevýhodněny na trhu práce. Sociálním podnikem může být jak fyzická, tak i právnická osoba (Dořičáková, 2017, s. 26).

Takovýto podnik musí naplnit veřejně prospěšný cíl. Principy sociálního podniku (Principy a definice, ©2021) lze charakterizovat následovně: ekonomický prospěch, sociální prospěch a environmentální prospěch.

5.1.1 Chráněná dílna

Chráněnou dílnou je prostor, ve kterém pracují lidé zdravotně znevýhodněni, kteří (většinou) vyrábějí předměty sloužící k prodeji. Vznik chráněné dílny je v okamžiku, kdy je v podniku zaměstnáváno alespoň 50 % lidí se zdravotním postižením 1. nebo 2. stupně. Tyto osoby mají těžší podmínky při hledání místa na trhu práce a za cíl chráněných dílen je tedy považováno umožnění jim práce tak, jako by pracovali v běžném zaměstnání.

Podle zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti se osobou zdravotně znevýhodněnou rozumí osoba, která je schopna vykonávat soustavné zaměstnání nebo jinou výdělečnou činnost, ale zároveň potřebuje vhodně upravit pracovní prostředí, pracovní dobu a další pracovní podmínky s ohledem na její dlouhodobě, minimálně jeden rok trvající nepříznivý zdravotní stav.

Za vznik chráněné dílny lze považovat okamžik po podepsání písemné dohody mezi podnikem a úřadem práce (Chráněná dílna, ©2021).

Na základě zákona č.435/2004 Sb., o zaměstnanosti, s účinností od 1. 1. 2012 byly chráněné dílny nahrazeny chráněným pracovním místem.

5.1.2 Chráněné pracovní místo

Podle zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti se pracovním místem zřízeným pro osobu se zdravotním postižením rozumí pracovní místo, které zaměstnavatel zřídil pro osobu se zdravotním postižením na základě písemné dohody uzavřené s Úřadem práce. Dohoda je uzavírána na dobu 3 let.

6 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V dnešní době je marketing důležitou součástí lidského života, je všude kolem nás a každý máme o významu slova marketing jinou představu. Bohužel, slovo marketing bývá často spojováno s negativními asociacemi, lidem vadí agresivita reklam.

Za důležitý pojem lze považovat marketingový mix, který se skládá ze 4P – produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion). Mluví-li se o marketingovém mixu služeb, 4P bývá rozšiřováno na 7P. Navíc se přidávají lidé (people), procesy (processes) a materiální prostředí (physical environment). Koncept 4C značí zákaznický marketingový mix a je složen z hodnoty pro zákazníka (customer value), komunikace (communication), pohodlí (convenience) a nákladu pro zákazníka (cost).

Další kapitolou diplomové práce byla marketingová komunikace, která je definována jako komunikace mezi společností a zákazníky. Má-li býti komunikace úspěšná, musí být vhodně vybrána cílová skupina a metoda, jak má být oslovena. Rovněž musí marketéři předpokládat a predikovat reakci skupiny a vybrat médium, které bude sdělení aktivně a správně přenášet. K marketingové komunikaci se váže tak zvaný komunikační mix, který se skládá z těchto nástrojů: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, osobní prodej, veletrhy a výstavy a sponzoring.

Hlavním trendem moderní marketingové komunikace je digitální marketing, který značí komunikaci skrz elektronické zařízení. Pod digitální marketing spadá e-commerce, e-mail marketing, Affiliate marketing, mobilní marketing a marketing na sociálních sítích. K dalším vybraným moderním trendům marketingové komunikace lze řadit virální marketing, Word of Mouth marketing, Product Placement, Event marketing, Ambush marketing, Guerilla marketing, Buzz marketing, Neuromarketing a Content marketing.

V předposlední kapitole byly představeny a rozebrány vybrané marketingové situační analýzy. Zkoumáme-li makroprostředí, používá se PESTE analýza, která je zkratkou pro tyto faktory: politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické. Mezoprostředí se analyzuje pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a prostřednictvím benchmarkingu. Metoda 7S a analýza STP slouží ke zkoumání mikroprostředí. Poslední důležitou analýzou je SWOT analýza, která je souhrnem interní (silné, slabé stránky) a externí analýzy (příležitosti, hrozby).

Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na význam sociálního podniku, chráněné dílny a chráněného pracovního místa. Byl zde zmíněn zánik chráněných dílen ve prospěch chráněného pracovního místa.

Na základě teoretických východisek byly stanoveny tři výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka číslo 1: Jaké formy propagace využívá vybraný sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o.?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Jsou příspěvky na instagramovém profilu přidávány minimálně 5x měsíčně?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Má sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. maskota?*

Tyto otázky budou zodpovězeny v praktické části mé diplomové práce, na základě dedukce, jako jedné z logických metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SOCIÁLNÍHO PODNIKU MISTKA SEWING, S.R.O. A JEHO ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

V první kapitole praktické části je představen sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. – jak vznikl, motto, předmět podnikání a informace o vlastní značce. V neposlední řadě i vybrané ekonomické údaje. Následně bude sociální podnik analyzován pomocí analýzy marketingového mixu, jejíž význam je popsán v teoretické části diplomové práce.

7.1 Základní informace o sociálním podniku

Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. vznikl v roce 2019, s přijetím prvního zaměstnance. Samotná myšlenka založení podniku vznikla v roce 2018, kdy majitelka pracovala jako dobrovolník na festivalu a setkala se s hendikepovanou kolegyní, která se jí stala inspirací. V podniku byla založena dílna, kde hendikepovaní zaměstnanci začali vyrábět ekologické produkty pod značkou Green Smile. Logo Green Smile ukazuje obrázek (Obrázek 4).

Sociální podnik má ve stanovách zapsané principy sociálního podnikání, což jim dává status sociálního podniku, konkrétně chráněné dílny.

Materiál je získáván jak z České republiky, tak z Polska, a to jak na základě osobních, tak neosobních nákupů, prostřednictvím e-shopu. Rovněž se používá i tzv. „odpadový materiál“ z nejmenovaného polského obchodu, který se v budoucnu bude využívat k šití „Scrunchie“ gumiček. Podnik celkově neprodukuje skoro žádný odpad, neboť si odkládají veškeré odřezky látek a plánují z nich vyrábět výplně do podsedáků (Interní materiály podniku).

Motto:

„Naší společnou snahou je přispět k laskavějšímu a smysluplnějšímu světu. Všechny produkty, které u nás najdete, jsou šité s radostí a dobrou náladou, protože u nás se pracuje nejen rukama, ale i srdcem“ (Green Smile, ©2021).

Obrázek 4 Logo Green Smile (Green Smile, ©2021)

Obchodní firma MISTKA SEWING s.r.o.

Právní forma společnost s ručením omezeným

Datum vzniku 21. června 2019

Sídlo Čapkova 13/12, 737 01 Český Těšín

Základní kapitál 100,-

Předmět podnikání Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, přičemž obory činnosti jsou:

- výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků,
- výroba a opravy obuvi, brašnářského a sedlářského zboží,
- zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků,
- vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce,
- broušení technického a šperkového kamene,
- výroba jízdních kol, vozíků pro invalidy a jiných nemotorových dopravních prostředků,
- výroba a opravy čalounických výrobků,
- výroba školních a kancelářských potřeb, kromě výrobků z papíru, výroba bižuterie, kartáčnického a konfekčního zboží, deštníků, upomínkových předmětů,
- výroba dalších výrobků zpracovatelského průmyslu,
- zprostředkování obchodu a služeb,
- velkoobchod a maloobchod,
- ubytovací služby,
- příprava a vypracování technických návrhů, grafické a kresličské práce,
- reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení,
- návrhářská, designérská, aranžérská činnost a modeling,
- fotografické služby,
- provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu,

- praní pro domácnost, žehlení, opravy a údržba oděvů, bytového textilu a osobního zboží.

MISTKA SEWING, s.r.o. je členem Klastru sociálních podniků a inovací SINEC, Asociace společenské odpovědnosti. Projekt byl podporován Moravskoslezským krajem (Green Smile, ©2021).

7.1.1 Ekonomické údaje podniku

Z rozvahy a výkazu zisku a ztráty (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, ©2021, Interní materiály podniku) byly vybrány některé ekonomické údaje podniku. Tržby z prodeje výrobků a služeb, mzdové náklady, spotřeba materiálu a energie a výsledek hospodaření po zdanění. Podnik vznikl v roce 2019, tudíž začínám s porovnáváním údajů od roku 2019. Hodnoty jednotlivých údajů jsou znázorněny v tabulce (Tabulka 2).

Tabulka 2 Vybrané ekonomické údaje v korunách (Vlastní zpracování dle Veřejný rejstřík a Sbírka listin, ©2021, Interní materiály podniku)

	2019	2020	2021
Tržby z prodeje výrobků a služeb	135 000	776 000	1 532 514
Mzdové náklady	1 000	198 000	545 273
Spotřeba materiálu a energie	75 000	285 000	704 348
Výsledek hospodaření po zdanění	27 000	47 000	240 421

V porovnání s rokem 2019 mnohonásobně narostly tržby. Může to být zapříčiněno tím, že sociální podnik byl teprve v roce 2019 založen, a ještě nebyl v takovém povědomí zákazníků. Rovněž vzrostly mzdové náklady, a to z důvodu, že majitelka k sobě přivzala další zaměstnance. Spotřeba materiálu a energie byla navýšena z důvodu vyšší poptávky po produktech, patřičnou roli zde hraje i postupné zdražování materiálu i energie. Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. má ve všech letech kladný výsledek hospodaření.

7.2 Analýza marketingového mixu sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o.

Nyní bude sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. popsán pomocí analýzy marketingového mixu 4P – popíšu produkty, místo, propagaci, cenu. Rovněž budou podány informace i o lidech, procesech a materiálním prostředí – další 3P marketingového mixu.

7.2.1 Produkt

V chráněné dílně se nyní vyrábí pod značkou Green Smile tyto produkty (Green Smile, ©2021):

- Plecháčky 100 ml a 300 ml.
- Látkové kryty na mísu – kynutí těsta.
- Pytlíky na chleba s membránou – chlebokapsy.
- Rolovací pytlíky na svačinu ROLVAKY.
- Svačinové kapsy.
- Svačinové ubrousky.
- Houbičky a hadříky na nádobí.
- Odličovací tampony, kojící vložky.
- Látkové menstruační vložky.

Mycí kostky značky FEELO jsou dodávány jinou českou firmou, podnik si je nevyrábí sám. V budoucnu MISTKA SEWING, s.r.o. plánuje vyrábět i další ekologické produkty, například svačinové sety do školy, pytlíky na nákupy, upcyklovanou módu a další.

7.2.2 Cena

Jelikož jsou veškeré výrobky šity ručně a z ekologického materiálu, cena se pohybuje v řádu stovek korun. V nabídce nalezneme produkty od 80 Kč do 660 Kč. Cena je sestavována na základě ceny materiálu a práce. Jednotlivé produkty a jejich průměrné ceny jsou zobrazeny v tabulce (Tabulka 3).

Tabulka 3 Ceny produktů (Vlastní zpracování dle Green Smile, ©2021)

Produkt	Průměrná cena za 1 kus
Plecháčky	240–320 Kč
Látkové kryty na mísu	160 Kč
Pytlíky na chleba s membránou	360–400 Kč
Rolovací pytlíky na svačinu	250–360 Kč
Svačinové kapsy	80–119 Kč
Svačinové ubrousky	80–200 Kč

Mycí kostky, houbičky a hadříky na nádobí	110–600 Kč
Odličovací tampony, kojící vložky	85–290 Kč
Látkové menstruační vložky	110–600 Kč

7.2.3 Místo, distribuce

Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. má oficiální sídlo v Českém Těšíně. Dílna, ve které se šijí výrobky pod značkou Green Smile se nachází v městě Havířov. Výrobky se prodávají přes internetové stránky sociálního podniku (www.green-smile.cz), osobní odběr je možný i v samotné dílně. Krom vlastního e-shopu jsou výrobky dodávány do vybraných zerowaste a designových obchodů. Kromě výše zmíněných jsou produkty dostupné i na zprostředkovaných e-shopech. Odeslání zboží probíhá skrze dopravní společnosti PPL nebo Zásilkovna. Nově zde také figuruje dopravce WEDO.

7.2.4 Propagace

Propagace probíhá prostřednictvím webových stránek, facebookového a instagramového profilu a na základě účasti na marketech. Propagace sociálního podniku je poté detailněji popsána v kapitole 9 – Analýza současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o.

7.2.5 Lidé

Lidé jsou klíčovým faktorem úspěšného chodu sociálního podniku. V sociálním podniku působí čtyři zaměstnanci. Na vrcholu organizační struktury stojí majitelka, která zajišťuje veškeré aktivity spojené s chodem sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. a tři další zaměstnanci jsou šičky, které mají na starost šití produktů. Detailnější informace o zaměstnancích jsou popsány v kapitolách 8.3.2. (Struktura) a 8.3.4. (Skupina, spolupracovníci).

7.2.6 Procesy

Hlavním procesem je zde nákup produktu. Zákazník přichází na e-shop sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. www.green-smile.cz a vybírá si produkt, který si chce koupit. Když má produkt vybraný, vloží jej do košíku. V košíku zkontroluje celkovou cenu, může použít slevový kupón. V dalším kroku je výběr dopravy (Zásilkovna CZ/SK, Osobní odběr v Havířově, PPL, WEDO) a platby (platba předem na účet, platební kartou). Znova je zde

souhrn objednávky, tentokrát již včetně zvolené dopravy a platby. Následující krok vyžaduje dodací údaje – tedy osobní údaje zákazníka jako jméno a příjmení, e-mail, telefon a dodací a fakturační adresu. Poslední krok objednávky je celkový souhrn objednávky a finální odeslání objednávky.

7.2.7 Materiální prostředí

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, dílna, ve které se šijí produkty se nachází v Havířově. Je poměrně maličká, ale útulná. Jsou zde 3 šicí stroje, stoly a židle, pro každého zaměstnance jeden kus. Po stranách jsou velké police, na kterých je umístěn vstupní materiál. Vedle dílny je místnost, která slouží jako sklad. Nachází se zde velký stůl, který je využíván pro balení a chystání objednávek. Majitelka sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. má svou vlastní kancelář, která je vybavena potřebnou elektronikou. Je zde také kuchyňka, ve které se mohou zaměstnanci během oběda občerstvit. Co se týká loga, vystupuje zde černobílá kombinace. Značka (Green Smile) je zde slovně vyobrazena velkými tiskacími písmeny. Na webových stránkách je použita zelená barva v pastelovém odstínu, která značí barvu přírody a ekologie.

7.2.8 Shrnutí výsledků analýzy marketingového mixu sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o.

Na základě výsledků analýzy marketingového mixu vyplynulo, že sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. nyní vyrábí pod značkou Green Smile tyto produkty: plecháčky, látkové kryty na mísu, pytlíky na chleba s membránou, rolovací pytlíky na svačinu, svačinové kapsy, svačinové ubrousky, houbičky a hadříky na nádobí, odličovací tampony, kojící vložky a látkové menstruační vložky. Mycí kostky, které sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. prodává, jsou dodávány jinou českou společností. Cena produktů se pohybuje v rozmezí od 80 Kč do 660 Kč. Dílna, kde se šijí výrobky, se nachází v Havířově. Výrobky se prodávají skrze webové stránky, osobní odběr je možný i v samotné dílně. Produkty jsou dodávány rovněž i do vybraných zerowaste a designových obchodů. Odeslání zboží zprostředkovávají dopravci PPL, Zásilkovna a WEDO. Propagace sociálního podniku probíhá skrze webové stránky, prostřednictvím sociálních sítí a na základě účasti na marketech. Lidé jsou klíčovým faktorem sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. – v podniku jsou čtyři zaměstnanci. Majitelka, která obstarává veškerý chod podniku a tři šičky. Hlavním procesem je zde nákup produktu. Dílna, ve které se šijí produkty

je poměrně maličká, ale útulná, zaměstnanci zde mají vše potřebné k výkonu své práce. Logo sociálního podniku je vyobrazeno v černobílé kombinaci.

8 DALŠÍ VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole bude sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. analyzován pomocí PESTE analýzy, skrze Porterův model pěti konkurenčních sil, metodou 7S McKinsey a v neposlední řadě i metodou STP. Veškerý význam těchto analýz je popsán v teoretické části diplomové práce. Tato kapitola je vypracována zejména na základě analýzy vnitropodnikových materiálů sociálního podniku a analýzou externích sekundárních informačních zdrojů.

8.1 PESTE analýza sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o.

Jak již bylo vysvětleno v teoretické části diplomové práce, PESTE analýza se používá při zkoumání makroprostředí společnosti, analyzuje tedy vnější prostředí firmy. Jedná se o politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory.

8.1.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Jako každá jiná společnost se i sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. musí řídit zákony, vyhláškami a předpisy. Jelikož se tento podnik řadí pod sociální podnik, musí splňovat principy sociální ekonomiky, a to (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, ©2021):

1. Sociální prospěch
    a. Společnost garantuje zaměstnat minimálně 50 % znevýhodněných osob.
    b. Zaměstnanci ze znevýhodněných skupin budou participovat na směřování podniku.
    c. Společnost bude klást důraz na rozvoj pracovních kompetencí znevýhodněných zaměstnanců.
        i. Společnost se zavazuje vytvářet pro své zaměstnance takové podmínky, aby byl zajištěn jejich přístup k informacím.
        ii. Zaměstnanci budou mít možnost dále např. podívat stížnosti, své náměty a připomínky dle zavedených vnitřních směrnic.
2. Ekonomický prospěch
    a. Společnost se zavazuje část svých zisků (nejméně 51 %) reinvestovat do podpory integrace znevýhodněných skupin občanů společnosti.
    b. Společnost se zavazuje, že minimálně 30 % příjmů bude zajištěno z vlastní produkce, tj. z prodeje zboží nebo služeb.

3. Environmentální prospěch
    a. Společnost usiluje o naplnění svých závazků vůči životnímu prostředí. Své podnikatelské aktivity připravuje tak, aby co nejméně zatěžovala životní prostředí. Především se zaměřuje na minimalizaci odpadu z výroby a ochranu životního prostředí před jednorázovými plasty.
    b. Jako vedlejší aktivity v oblasti environmentální ochrany využívá recyklovaného papíru, recyklovaných obalů, energeticky nenáročných přístrojů a ekologicky šetrných výrobků.
4. Místní prospěch
    a. Společnost se se svými produkty a službami snaží přednostně uspokojovat místní komunity a místní poptávku.
    b. Společnost využívá přednostně místních zdrojů.
        i. Podnik přednostně zaměstnává místní obyvatele nebo nakupuje od místních dodavatelů.

Pojem sociální podnik nepopisuje žádný ze zákonů v České republice. Kromě výše zmíněných principů se musí řídit těmito zákony: Zákon č 89/2012 Sb., občanský zákoník, Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách (Vyskočil, ©2014).

8.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomická oblast je velmi důležitá pro fungování podniku. Sociální podniky jsou financovány jak vlastními zdroji, plynoucími z tržeb za vlastní výrobky, tak státními příspěvky. Rovněž mohou využívat daňových úlev. (Zaměstnaný region, ©2021).

Pandemie COVID-19 značně ovlivnila ekonomické odvětví, avšak tomuto podniku výrazně pomohla navýšit tržby. Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. teprve v době pandemie začal pomalu „vzkvétat“. Začaly se prodávat první produkty a samotná majitelka si myslela, že produkty se nebudou prodávat v takové míře a podnik utrpí velké ztráty. Opak se však stal pravdou a sociální podnik získal velkou zakázku od nejmenované firmy v podobě ušití roušek. Jelikož ještě nefungoval e-shop, další roušky, které vyrobili, prodávali skrze profil na sociální síti Facebook.

Důležité faktory, které se rovněž podílí na kupním chování zákazníků, jsou průměrná mzda a nezaměstnanost. Jelikož se dílná nachází v Havířově, tak jsem analyzovala důležitá data v Moravskoslezském kraji. Počet obyvatel města Havířov je nyní okolo 70 tisíc.

Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji je 4,94 % (k datu 30. 11. 2021). Pokud se srovnají všechny kraje k tomuto datu, Moravskoslezský kraj má nejvyšší nezaměstnanost. Naopak nejnižší nezaměstnanost má Pardubický kraj, a to 2,09 % (Český statistický úřad, ©2021). Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. by se tedy mohl zaměřit více na nakupující z Pardubického kraje.

Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji je 33 941 Kč (ve třetím čtvrtletí 2021). Oproti loňském roku, rovněž 3. kvartálu, je zde zvýšení o 5,6 % (Dehner, ©2021), což může mít pozitivní vliv na podnik – lidé mají více volných finančních prostředků, které mohou vložit do produktů.

8.1.3 Sociální faktory

Sociální faktory jsou rovněž důležitá oblast, která má vliv na správné fungování společnosti. K sociálním faktorům, které ovlivňují sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. lze řadit demografický vývoj obyvatel, trend šetrnosti k přírodě a nákup bio produktů, rovněž také probíhající pandemie COVID-19 nebo válka na Ukrajině. To, že lidé preferují výrobky, které jsou šetrné k přírodě, ukazují i ekonomické údaje sociálního podniku, konkrétně rostoucí tržby. Dalo by se také říci, že i doba, kdy lidé trávili čas převážně jen ve svých domovech, podpořila rostoucí tržby.

8.1.4 Technologické faktory

Technologické faktory se promítají v podobě vybavení a vzhledu podniku. V současné době podnik plánuje přesun do nových, větších prostorů. Dílna bude vzhledově modernizovaná a vybavena novými, kvalitními šicími stroji. Už nyní začala majitelka nakupovat nové stroje na potisky bavlny a polyesteru, lisy na nažehlování a 3D vakuovou tiskárnu. Co se týká stávajících technologií – podnik působí aktivně na sociálních sítích, což mu zabezpečuje neustálé interakce se zákazníky jak již potenciálními, tak těmi stávajícími. K technologickým faktorům lze rovněž zařadit rostoucí počet uživatelů internetu.

8.1.5 Ekologické faktory

Jedním z principů sociálního podniku je právě environmentální prospěch. Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. šije produkty pod značkou Green Smile z materiálů, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Neprodukují téměř žádný odpad, jelikož veškeré zbytky látek si odkládají a v budoucnu je využijí jako výplň do podsedáků – nových produktů, které rozšíří stávající portfolio. Rovněž jsou veškeré objednávky baleny do recyklovaných obalů.

Jelikož se chráněná dílna nachází v Moravskoslezském kraji, který patří k nejzatíženějším krajům co se týká kvality ovzduší, sociální podnik svými aktivitami přispívá ke zlepšení současné situace.

8.1.6 Shrnutí výsledků PESTE analýzy sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o.

Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. se jako každý sociální podnik musí řídit zákony, vyhláškami a předpisy. Krom toho ještě musí splňovat principy sociální ekonomiky, a to: sociální, ekonomický a environmentální prospěch. Co se týká ekonomických faktorů, Moravskoslezský kraj, ve kterém se dílna nachází, se potýká s nejvyšší nezaměstnaností. Co však může mít pozitivní vliv na podnik je zvyšující se průměrná mzda v kraji a rostoucí trend šetrnosti k přírodě. Mluvíme-li o technologiích, pro společnosti je velikým plusem rostoucí počet uživatelů online prostředí, jelikož do velké míry působí právě v online prostředí. Podnik neprodukuje téměř žádný odpad – veškeré zbytky látek si odkládají a v budoucnu je využijí pro další produkty. Objednávky jsou baleny do recyklovaných obalů.

8.2 Analýza sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil

V této kapitole bude sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. zanalyzován za pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Bude analyzována stávající konkurence, hrozba vstupu nové konkurence, vyjednávací síla odběratelů, vyjednávací síla dodavatelů a v neposlední řadě hrozba substitutů.

8.2.1 Stávající konkurence

V odvětví výroby produktů, které jsou šetrné k přírodě se nachází velké množství konkurenčních podniků. Může za to i trend udržitelnosti, to, že stále více lidí chce chránit přírodu a používat produkty, které jsou recyklovatelné. Ke konkurentům, které sociální

podnik považuje za nejvíc ohrožující patří GoodWays, Tropikalia, MagsBags a Wrap Up. Konkurence byla stanovena na základě konzultace s majitelkou sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Zmínění konkurenti se odlišují především designem produktů. Záleží na preferenci zákazníka, co považuje při nákupu za nejdůležitější faktor. Je nutné sledovat aktuální trendy v odvětví a produkty, které konkurenti nově zavádí.

GoodWays

Prvním z konkurentů je česko-švédská firma GoodWays, která působí již od roku 2017. Logo společnosti ukazuje obrázek (Obrázek 5). Prvním produktem této firmy byla skleněná láhev. V současné době vyrábí krom lahví na pití také boxy na jídlo, kapsičky na svačiny, plátěné pytlíky a kapesníčky, tašky na nakupování, bambusové příbory, čaje a bylinky, předměty osobní a dentální hygieny (GoodWays, ©2021).

Obrázek 5 Logo GoodWays (GoodWays, ©2021)

Tropikalia

Tropikalia (Obrázek 6) je dalším konkurentem sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Tento česko-brazilský rodinný podnik nabízí kokosové nádobí, předměty pro osobní a dentální hygienu, lahve, látkové kapesníčky, boxy a kapsy na svačinu, vaky na pečivo, voskované ubrousky, dózy, potravinové sáčky, utěrky, bavlněné tašky, obaly a produkty do domácnosti. Tropikalia rovněž nabízí i ručně vyráběné veganské svíčky ze sójového vosku a přírodní kosmetiku. Podnik vznikl v roce 2019 (Tropikalia, ©2021).

Obrázek 6 Logo Tropikalia (Tropikalia, ©2021)

MagsBags

Dalším podstatným konkurentem je malá rodinná firma MagsBags.cz (Obrázek 7). Byla založena roku 2012 a i její portfolio výrobků je poměrně široké. Vyrábí „brčkapsy“, kosmetiku, roušky, „podržkabely“, obědové tašky, svačinové kapsy a ubrousky, „jednorohlíkovky“, kapsy na mlsání, „chlebousky“, „chlebapsy“, farmářské sáčky a odpadkové koše do auta (MagsBags.cz, ©2021).

Obrázek 7 Logo MagsBags (MagsBags.cz, ©2021)

Wrap Up

Posledním z výrazných konkurentů sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. je společnost Wrap Up, která vyrábí pytlíky Wrapáčky®. Logo společnosti je vyobrazeno na obrázku (Obrázek 8). Látkové pytlíky jsou alternativou plastových sáčků na pečivo. V současné době je rozšiřován i sortiment do kuchyně – například ošatky a chňapky. Pro firmu šijí švadlenky i z okolí chráněné dílny. Wrap Up vznikla v roce 2017. (Wrap Up, ©2021)

Obrázek 8 Logo Wrap Up (Wrap Up, ©2021)

8.2.2 Hrozba vstupu nové konkurence

V odvětví, ve kterém podnik působí, je hrozba konkurence vysoká. Stále více e-shopů se zaměřuje na udržitelné produkty, které budou mít co nejmenší ekologický dopad. Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. musí neustále sledovat konkurenci a přicházet se stále

novými a atraktivními výrobky, budovat si image a získávat nové zákazníky. Je však důležité udržet si i stávající zákazníky. Co se týká vstupu do odvětví, nejsou zde větší překážky. Kapitálová náročnost vstupu je rovněž dostupná. Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji (4,94 %) může dát impuls ke vzniku nového startupu, je zde dostatek pracovních sil.

8.2.3 Vyjednávací síla odběratelů

Odběratele představují stávající i noví zákazníci, kteří si kupují výrobky sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Jsou to především ženy, ve věku 35-54 let, z Prahy. Mezi další odběratele patří také vybrané zerowaste a designové obchody, do kterých jsou produkty dodávány. Sociální podnik je na trhu teprve krátce, avšak podle interních informací má počet zákazníků zvyšující se charakter.

Mezi důležité faktory, na základě, kterých si odběratelé vybírají podnik, patří dobré jméno, cena a dostupnost. Vliv odběratelů je zde vysoký, jelikož výnosy z prodeje výrobků jsou klíčovým příjmem sociálního podniku. Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. si tento fakt uvědomuje a na základě toho se o své odběratele patřičně stará.

8.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. jsou jak tuzemští, tak zahraniční. Co se týká zahraničí, tak majitelka nakupuje materiál převážně z Polska, a to jak osobně, tak prostřednictvím neosobních nákupů na e-shopu. S některými dodavateli je uzavřena spolupráce již od počátku vzniku sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o., s některými sociální podnik spolupracuje teprve krátce. Vzhledem k tomu, že existuje velké množství dodavatelů toho typu, vyjednávací síla zde není tak vysoká.

8.2.5 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů je v tomto odvětví reálná. Jelikož podnik šije výrobky vlastnoručně, lze za substituty považovat produkty, které se budou šít strojově, na pásové výrobě. Tyto produkty budou výrazně levnější a mohou tak nakupující přilákat právě svou výhodnější cenou. Za hrozbu lze taky považovat šikovnost lidí a to, že si výrobky mohou ušít doma sami, například za pomocí video návodů na internetu. Lidé více začali preferovat domácí tvoření na základě pandemie COVID-19, kdy byly obchody zavřené a oni si museli některé výrobky obstarat sami, popřípadě měli více volného času a chtěli se naučit něco nového.

8.2.6 Shrnutí výsledků analýzy sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. pomocí metody Porterův model pěti konkurenčních sil

Na základě analýzy Porterův model pěti konkurenčních sil byli nalezeni konkurenti sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Jedná se o GoodWays, Tropikalia, MagsBags a Wrap Up. Odvětví, ve kterém sociální podnik působí je pro další firmy atraktivní, je zde vysoká hrozba vstupu nové konkurence. Odběratelé jsou především zákazníci, ale také i vybrané zerowaste a designové obchody, do kterých jsou výrobky dodávány. Dodavatelé sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. jsou jak tuzemští, tak zahraniční. Převážně je nakupován materiál z Polska. Vzhledem k tomu, že existuje velké množství dodavatelů tohoto typu, vyjednávací síla zde není tak vysoká. Hrozba substitutů je reálná.

8.3 Analýza sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. prostřednictvím analýzy 7S McKinsey

Analýza 7S McKinsey, která je popsána v teoretické části, bude nyní sloužit k detailnějšímu popisu a analýze vybraného sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Bude tak představena strategie, struktura, systémy, spolupracovníci, schopnosti, styl manažerské práce a sdílené hodnoty sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o.

8.3.1 Strategie (Strategy)

Strategie podniku MISTKA SEWING, s.r.o. vychází z celkového konceptu fungování společnosti – zaměstnávat hendikepované lidi a šít produkty, které jsou kvalitní, šetrné k životnímu prostředí, a především vyráběné s láskou. Z dlouhodobého hlediska podnik plánuje širší portfolio výrobků a nové, větší místo pro svou chráněnou dílnu.

8.3.2 Struktura (Structure)

Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. je, jak již z názvu napovídá, společnost s ručením omezeným. Je zde jeden vlastník – jednatelka, která má na starosti veškeré řídící a organizační funkce, ale také i marketingovou stránku podniku. V sociálním podniku jsou tedy v tuto chvíli čtyři zaměstnanci. Na vrcholu organizační struktury stojí samotná majitelka, pod sebou má tři zaměstnance – šičky. Jedná se tedy o liniovou formu organizační struktury. Grafické znázornění organizační struktury ukazuje obrázek (Obrázek 9).

Obrázek 9 Organizační struktura podniku (Vlastní zpracování)

8.3.3 Systémy řízení (Systems)

Majitelka sociálního podniku zodpovídá za veškeré fungování společnosti a systémy řízení. Všichni zaměstnanci jsou si rovni a mají možnost prosadit si svůj názor. Sociální podnik využívá jak telefonickou, tak e-mailovou komunikaci, a to jak se zákazníky, tak i mezi samotnými zaměstnanci. Dalším zdrojem komunikace jsou webové stránky www.green-smile.cz a sociální sítě Facebook a Instagram. V sociálním podniku je využíváno nástroje Google Analytics. Ve firmě není žádný jiný software, účetnictví řeší externí účetní.

8.3.4 Skupina, spolupracovníci (Staff)

V sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. nyní působí čtyři zaměstnanci: prvním zaměstnancem je samotná majitelka podniku, která zde působí jako organizační pracovník. Kromě svých řídících funkcí, které jakožto každý majitel podniku musí zastávat, se věnuje balení objednávek, správě e-shopu a sociálních sítí, pečuje o zákazníky a komunikuje s nimi. Dále má na starosti veškeré marketingové aktivity a tvorbu grafiky. Další tři zaměstnanci jsou šičky, jejichž úkolem je šít produkty podle předem stanoveného návrhu. Vzhledem k tomu, že se jedná o malý podnik, je zde velmi uvolněná a přátelská atmosféra. Není však zapomenuto na respekt vůči nadřízenému a pravidla, která jsou v těchto pracovních vztazích stanovena. Majitelka má vysokoškolské vzdělaní, po zaměstnancích není vyžadováno speciálního vzdělaní. Zaměstnanci, kteří v dílně pracují, mají nejčastěji pohybové problémy, nebo u nich došlo k překonání infarktu, což znamená, že potřebují mít místo, kde se pracuje bez stresu. Dalším hendikepem jsou různé problémy se zády, to znamená, že nemohou dlouho dělat jeden úkon, například stát a stříhat, musí se jim častěji měnit práce. V sociálním podniku je to však nastaveno tak, že pokud zaměstnance něco bolí, může změnit práci – například přemístí se k šicímu stroji, ke kterému se usadí. Zaměstnanci pracují 4 až 5 hodin denně, přestávku mají tak často, jak potřebují.

8.3.5 Schopnosti (Skills)

V dílně se schopnosti zaměstnanců odrážejí v kvalitních, ručně dělaných výrobcích, které jsou šity především s láskou a nadšením. Další schopnosti pracovníků jsou poté především zodpovědnost, komunikativnost, každý problém, který se vyskytne, je ihned řešen, zaměstnanci se nebojí sdělit svůj názor, poprosit o pomoc. Pro výkon práce zaměstnanci nemusí mít zvláštní vzdělání. Důležitá je zručnost a schopnost šít a pracovat s šicím strojem. Zaměstnanci jsou kreativní a přispívají svými nápady k vývoji nových produktů.

8.3.6 Styl manažerské práce (Style)

V sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. převládá demokratický styl řízení. Všichni zaměstnanci jsou si rovni a každý má právo prosazovat své nápady a podílet se na vývoji nových produktů. Pracovníci jsou zodpovědní za úkoly, které jim jsou přiděleny. Je jim vkládána důvěra majitelky, že úkoly splní na výbornou a ve stanovený čas. Atmosféra v dílně je velmi přátelská a uvolněná, motivuje zaměstnance pracovat s chutí a láskou.

8.3.7 Sdílené hodnoty (Shared Values)

Podnikové hodnoty jsou sdíleny na všech úrovních organizační struktury. Hlavními hodnotami, které jsou v dílně prosazovány jsou zodpovědnost, pečlivost, kvalita, ekologie, ruční práce. Vztahy mezi jednotlivými zaměstnanci a majitelkou jsou na přátelské úrovni, což motivuje a podporuje pracovníky.

8.3.8 Shrnutí výsledků analýzy sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. metodou 7S McKinsey

Prostřednictvím analýzy 7S McKinsey bylo zjištěno, že strategie sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. vychází z celkového konceptu fungování sociálního podniku – zaměstnávat hendikepované lidi a šít produkty šetrné k životnímu prostředí. V podniku figurují 4 zaměstnanci. Na vrcholu organizační struktury stojí samotná majitelka, která má pod sebou 3 zaměstnance – šičky. Majitelka odpovídá za veškeré fungování sociálního podniku a systémy řízení. Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi malý podnik, panuje zde přátelská atmosféra. Pro výkon práce je vyžadována zručnost a schopnost šít a pracovat s šicím strojem. Pracovníci jsou zodpovědní za úkoly, které jsou jim přiděleny. Hlavními hodnotami, které jsou prosazovány, jsou zodpovědnost, pečlivost, kvalita, ekologie a ruční práce.

8.4 Analýza sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. metodou STP

Analýza STP (segmentace, zacílení, umístění) pomáhá detailněji rozdělit zákazníky sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Pomocí ní jsou odhaleny ty segmenty, které jsou pro vybraný sociální podnik z hlediska tržeb nejdůležitější. Tato analýza bude provedena na základě interních informací od majitelky sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o.

8.4.1 Segmentace (Segmentation)

Na základě interních informací sociálního podniku byly zvoleny klíčové charakteristiky a proměnné, které pomohou při sestavení konkrétní cílové skupiny zákazníků sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Pro zjišťování své konkrétní cílové skupiny využívá sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. data z Business Manageru a Google Analytics.

Kraj: Odkud jsou lidé, kteří nejvíce nakupují na e-shopu?

Lidé, kteří nejčastěji nakupují na e-shopu jsou z Prahy.

Věk: Jaký je průměrný věk nakupujících?

Průměrný věk nakupujících je 35–54 let.

Pohlaví: Které pohlaví častěji nakupuje produkty sociálního podniku?

Produkty sociálního podniku častěji kupují ženy.

Produkt/y: Jaký je nejčastěji nakupovaný produkt?

Nejoblíbenějším (nejčastěji nakupovaným) produktem jsou Pytlíky na chleba s membránou – chlebokapsy.

Výše objednávky: Jaká je průměrná výše objednávky na e-shopu?

Průměrná výše objednávky na e-shopu je 400 Kč.

Z výše uvedených informací lze usuzovat, že produkty sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o., pod značnou Green Smile nejčastěji nakupují ženy, ve věku 35–54 let.

8.4.2 Zacílení (Targeting)

Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. se nejvíce zaměřuje na ženy ve věku 35–54 let, jelikož tento segment nakupuje nejvíce. Reklamy na sociálních sítích jsou cíleny právě

na tuto cílovou skupinu. Na základě tohoto zjištění e-shop prodává i produkty speciálně pro ženy – konkrétně například dámské hygienické pomůcky nebo odličovací tampony.

8.4.3 Umístění (Positioning)

Poslední částí STP analýzy je umístění. Sociální podnik v tuto chvíli nemá dostatečné postavení na trhu, jelikož zatím působí krátce. Nabízí však kvalitní, ručně šité produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí, což jim přináší určitou konkurenční výhodu. Je třeba se touto informací dostat do většího povědomí zákazníků.

8.4.4 Shrnutí výsledků analýzy sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. metodou STP

Na základě analýzy STP sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. vyplynulo, že na e-shopu nejčastěji nakupují lidé z Prahy. Nakupujícími jsou ženy, ve věku 35–54 let. Nejoblíbenějším produktem jsou pytlíky na chleba s membránou neboli chlebokapsy. Zákazník v průměru utratí 400 Kč. Sociální podnik nemá v současné době vybudované dostatečné postavení na trhu, a to z důvodu, že existuje pouze krátce.

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍM PODNIKU MISTKA SEWING, S.R.O.

V této kapitole bude na základě sekundárních informací a interních informací od samotné majitelky sociálního podniku analyzován současný stav marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. V druhé části kapitoly budou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

9.1 Analýza současného stavu marketingové komunikace

Komunikace s veřejností je důležitým klíčem k úspěchu každé společnosti. Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. využívá ke komunikaci a propagaci webové stránky a profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Rovněž se účastní veletrhů, které jim pomáhají detailněji poznat jejich zákazníky. Jiné, než v této podkapitole uvedené, komunikační nástroje sociální podnik nevyužívá.

9.1.1 Reklama

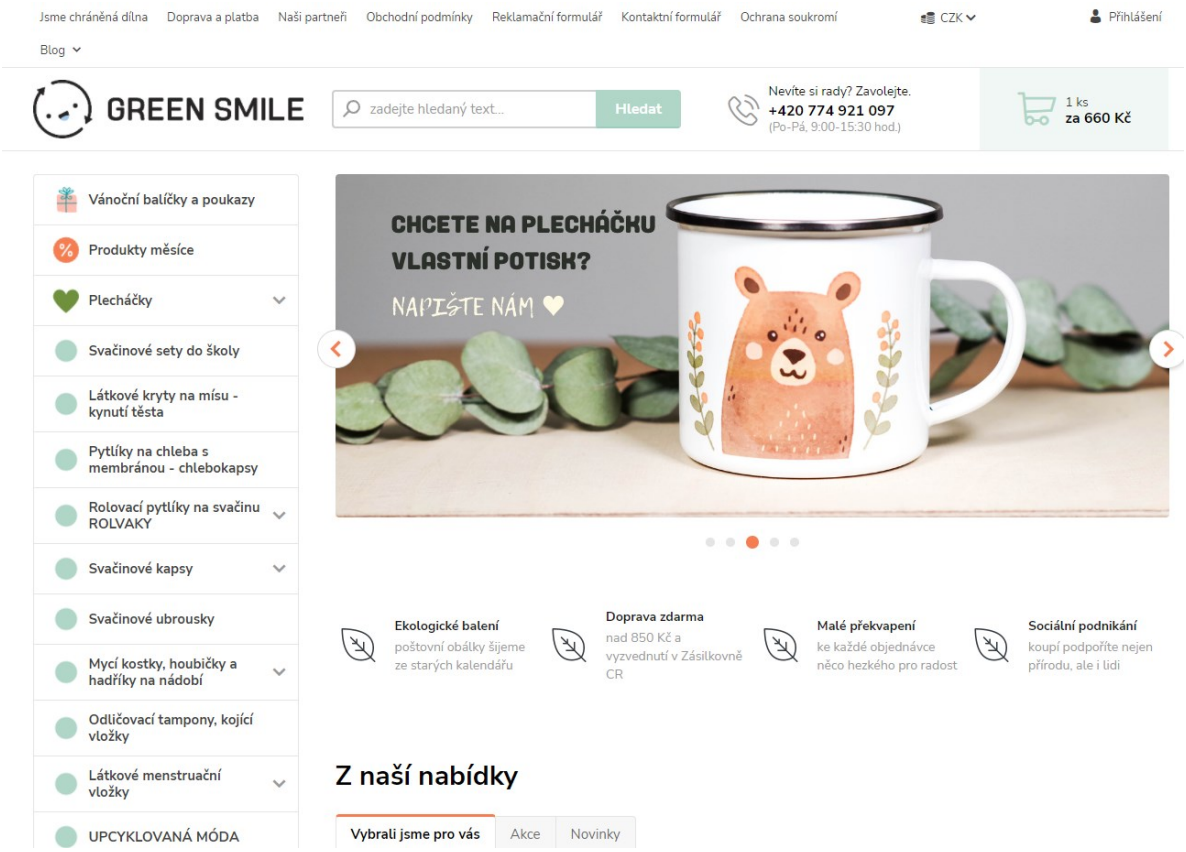
Pro zviditelnění sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. a jeho produktů pod značkou Green Smile je využíváno webových stránek a sociálních sítí.

Webová stránka

Pro účely propagace a prodeje výrobků značky Green Smile jsou používány webové stránky https://www.green-smile.cz/. Vzhled stránky po rozkliknutí odkazu ukazuje obrázek (Obrázek 10). Pro jednoduchou orientaci jsou produkty rozděleny do jednotlivých kategorií.

V záhlaví najde návštěvník e-shopu veškeré důležité informace, včetně dopravy a platby. Je zde i telefonní kontakt, který zajistí zákazníkovi okamžitou pomoc při nákupu.

V e-shopu lze zobrazit ceny v měně CZK nebo EUR. V zápatí jsou uvedeny veškeré kontaktní a fakturační údaje. E-shop disponuje modrým certifikátem „Ověřeno zákazníky“, který vydává Heureka.cz.

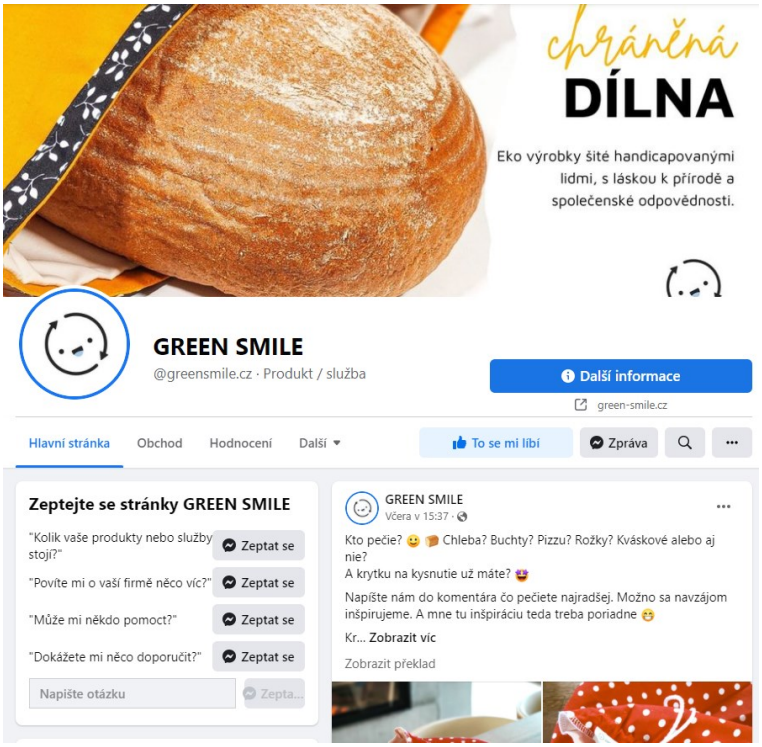


Obrázek 10 Webová stránka green-smile.cz (Green Smile, ©2021)

Profil na sociální síti Facebook

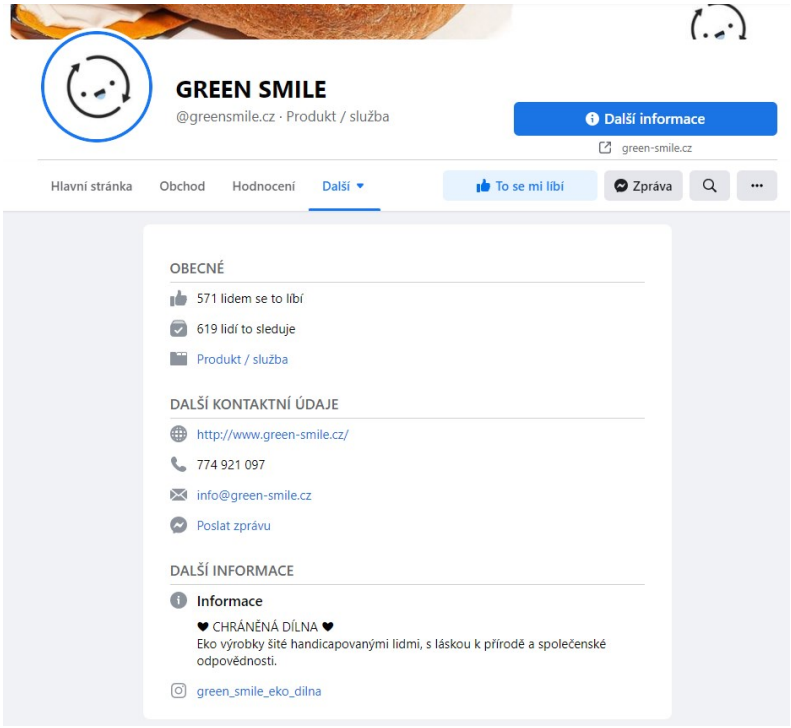
Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. a jeho značka Green Smile vystupuje na sociální síti Facebook pod účtem GREEN SMILE. Ke dni 29. 12. 2021 mají 571 „To se mi líbí“ a stránku sleduje 619 lidí.

Příspěvky jsou přidávány pravidelně, grafika je na vysoké úrovni. Hned na úvodní fotografii (Obrázek 11) jsou vyobrazeny informace o sociálním podniku a jeho výrobcích.



Obrázek 11 Facebookový profil (Green Smile, ©2021)

V sekci informace (Obrázek 12) jsou uvedeny kontaktní údaje (e-mail a telefonní číslo), odkaz na webovou stránku a instagramový profil. Sociálnímu podniku je možné přímo zaslat zprávu. Je zde i základní informace o tom, co to vlastně Green Smile je.



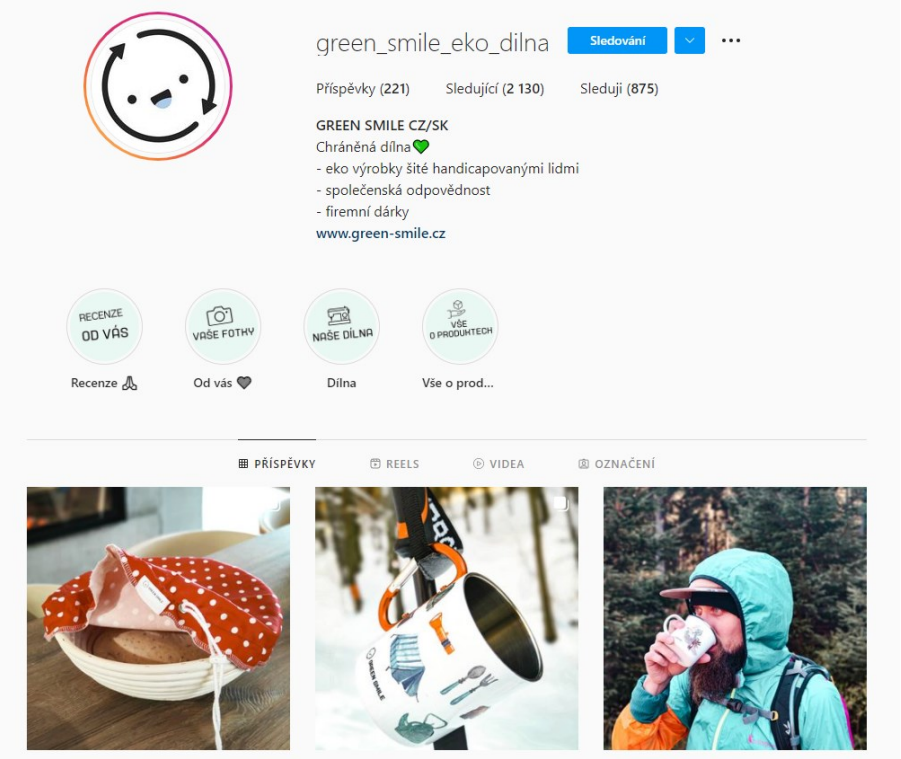
Obrázek 12 Informace Facebook (Green Smile, ©2021)

Na Facebookovém profilu sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. rovněž najdeme doporučení a recenze (Obrázek 13), které mohou pomoci dalším nakupujícím.

Obrázek 13 Doporučení Facebook (Green Smile, ©2021)

Profil na sociální síti Instagram

Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. ví, že propagace na sociální síti Instagram je v dnešní době téměř povinností. Proto jsou zde příspěvky přidávány často, jsou aktuální, grafika je rovněž na vysoké úrovni. Zároveň nejsou pro své sledující vtíravé, v průměru se jedná o 8-10 příspěvků měsíčně. Ke dni 29. 12. 2021 má instagramový profil podniku, pod názvem green_smile_eko_dilna, 2 130 sledujících (Obrázek 14). Na instagramovém profilu najdeme kromě příspěvků i videa, která ukážou kupujícím, jak již stávajícím, tak těm, kteří ještě na e-shopu nenakoupili, jak lze produkty využít.



Obrázek 14 Profil na Instagramu (Green Smile, ©2021)

Najdeme zde rovněž recenze a fotky od zákazníků, kteří již zakoupili některý z nabízených výrobků. V záhlaví jsou uvedeny základní informace, co to vlastně Green Smile je a odkaz na webovou stránku.

9.1.2 Podpora prodeje

Prvky podpory prodeje se vyskytují na obou sociálních sítích, a to v podobě příspěvků: cenové zvýhodnění, soutěže, poštovné zdarma. Náhled příspěvků ukazují obrázky (Obrázek 15-18). Rovněž je podpora prodeje uplatňována na veletrzích, kdy jsou zákazníkům rozdávány slevové kartičky.

Obrázek 15 Příspěvek sleva (Green Smile, ©2021)

Obrázek 16 Příspěvek soutěž (Green Smile, ©2021)

Obrázek 17 Příspěvek slevový kód (Green Smile, ©2021)

Obrázek 18 Příspěvek doprava zdarma (Green Smile, ©2021)

9.1.3 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností jsou udržovány na základě účastí na veletrzích. Rovněž poté prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí, kde jsou pravidelně přidávány příspěvky a informace.

9.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je uplatňován pouze na veletrzích, kterých se sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. účastní.

9.1.5 Veletrhy a výstavy

Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. a jeho značka Green Smile se pravidelně účastní veletrhu MINT MARKET (Obrázek 19), což je trh, kde se setkávají prodávající módy, šperků, designových výrobků a pochutin. Tyto trhy jsou pořádány ve čtyřech městech a konají se už od roku 2010. Je zde uplatňován osobní prodej.

Obrázek 19 Účast na MINT MARKETu (Green Smile, ©2021)

Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. se se svými produkty pod značkou Green Smile účastnila napříč městy již 20krát. Veškerá účast je vyobrazena v tabulce (Tabulka 4). Data jsou aktuální k 29. 12. 2021.

Tabulka 4 Účast na MINT MARKETu (Vlastní zpracování)

Akce	Datum
MINT MARKET BRNO NO. 42	30. 5. 2020
MINT MARKET PRAHA NO. 28	6. 6. 2020
MINT MARKET OLOMOUC NO. 3	13. 6. 2020
MINT MARKET BRNO NO. 43	19. 6. – 20. 6. 2020
MINT MARKET PRAHA NO. 29	15. 8. 2020
MINT MARKET ČESKÉ BUDĚJOVICE NO. 4	28. 8. – 29. 8. 2020
MINT MARKET LITOMYŠL NO. 2	5. 9. – 6. 9. 2020
MINT MARKET BRNO NO. 44	10. 10. 2020
MINT MARKET OSTRAVA NO. 2	5. 12. 2020
MINT MARKET BRNO NO. 45 (TRŽNICE)	11. 12. – 13. 12. 2020
MINT MARKET BRNO NO. 47	14. 5. – 15. 5. 2021
MINT MARKET OLOMOUC NO. 4	22. 5. 2021
MINT MARKET ŽĎÁR NAD SÁZAVOU NO. 1	29. 5. – 30. 5. 2021
MINT MARKET OSTRAVA NO. 3	14. 8. – 15. 8. 2021
MINT MARKET ČESKÉ BUDĚJOVICE NO. 5	27. 8. – 28. 8. 2021
MINT MARKET BRNO NO. 49	1. 9. 2021
MINT MARKET BRNO NO. 50	25. 9. – 26. 9. 2021
MINT MARKET OLOMOUC NO. 5	23. 10. 2021
MINT MARKET OSTRAVA NO. 4	6. 11. 2021
MINT MARKET BRNO NO. 51	19. 11. – 21. 11. 2021

Na veletrzích (Obrázek 20) jsou rozdávány vizitky, ale pouze v malé míře, jelikož na každém obalu jsou na zadní straně veškeré informace – e-mail, facebookový a instagramový profil, webové stránky e-shopu. Před Vánocemi bývají rozdávány kartičky se slevou 10 % na nákup v novém kalendářním roce (rovněž se jedná o podporu prodeje) a prodávají se dárkové poukazy.

Obrázek 20 Prodejní stánek (Green Smile, ©2021)

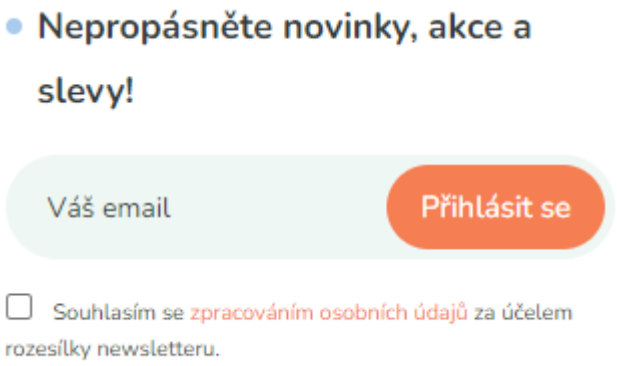
V roce 2020 se MISTKA SEWING, s.r.o. zúčastnila pop-up expozice s názvem Sdílko Poruba. Tato akce proběhla v městě Ostrava, části Ostrava-Poruba a produkty Green Smile zde byly prodávány 2 dny.

V roce 2021 se sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. se svými produkty Green Smile poprvé zúčastnil pražského Dyzajn Marketu, který se konal 11. – 12. prosince 2021 na Výstavišti Praha, v části Holešovice.

9.1.6 Přímý marketing

Posledním prvkem komunikačního mixu, který se využívá v sociálním podniku, je přímý marketing. Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. rozesílá svým odběratelům newslettery přímo do jejich e-mailových stránek.

Přihlášení k odběru newsletteru je jednoduché. Na webových stránkách sociálního podniku (www.green-smile.cz) je umístěno pole (Obrázek 21), do kterého uživatel vepíše svoji e-mailovou adresu. Potvrdí souhlas se zpracováním osobních údajů. Po kliknutí na tlačítko Přihlásit se přijde uživateli na uvedenou e-mailovou adresu zpráva, ve které potvrdí tlačítkem Ano, chci odebírat newsletter registraci k odběru.



Obrázek 21 Přihlášení k odběru newsletteru (Green Smile, ©2021)

9.2 Benchmarking sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o.

V rámci benchmarkingu bude sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. a jeho značka Green Smile porovnáván s jeho největšími konkurenty, a to společnostmi GoodWays, Tropikalia, MagsBags a Wrap Up. Budou zde porovnávána kritéria týkající se především marketingové komunikace:

- cena nabízených produktů,
- vzhled loga společnosti,
- vzhled webových stránek,
- nabízené dárkové poukazy – jejich vzhled a možnosti,
- maskot,
- atraktivita příspěvků na sociální síti Instagram,
- počet sledujících na sociální síti Instagram,
- věrnostní program,
- soutěže na sociálních sítích,
- účasti na veletrhu MINT MARKET,
- viditelnost na srovnávači Heureka.cz.

Na základě výsledků benchmarkingu budou zjištěny nedostatky sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. vůči jeho definované konkurenci.

Veškeré informace o analyzovaných konkurentech byly získány zejména prostřednictvím externích sekundárních dat – jejich webových stránek nebo sociálních sítí. Výběr konkurentů a jejich ohodnocení byla přiřazena na základě konzultace autorky diplomové práce společně s majitelkou sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Je zřejmé, že u prezentovaných konkurentů nerozhoduje poloha jejich sídla, jelikož všichni vybraní konkurenti jsou internetoví prodejci.

Bodovací škála byla nastavena od 1 do 5, přičemž 5 znamenala nejlepší a 1 nejhorší. Hodnota 0 znamená, že hodnotící kritérium zde není. Jednotlivým kritériím byly přiřazeny patřičné váhy na základě jejich důležitosti. Veškerá data v tabulce (Tabulka 5) jsou zpracována ke dni 27. 12. 2021.

Tabulka 5 Výsledky Benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Green Smile	GoodWays	Tropikalia	MagsBags	Wrap Up
Cena	0,17	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
		0,68	**0,51**	**0,68**	**0,68**	**0,51**
Logo	0,20	3,00	4,00	2,00	1,00	5,00
		0,60	**0,80**	**0,40**	**0,20**	**1,00**
Webové stránky	0,16	3,00	5,00	2,00	1,00	4,00
		0,47	**0,78**	**0,31**	**0,16**	**0,62**
Dárkové poukázky	0,10	4,00	5,00	3,00	0,00	0,00
		0,40	**0,50**	**0,30**	**0,00**	**0,00**
Maskot	0,11	0,00	0,00	4,00	0,00	0,00
		0,00	**0,00**	**0,44**	**0,00**	**0,00**
Atraktivita příspěvků na Instagramu	0,08	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
		0,40	**0,40**	**0,40**	**0,32**	**0,24**
Počet sledujících na Instagramu	0,07	2,00	5,00	4,00	3,00	1,00
		0,14	**0,35**	**0,28**	**0,21**	**0,07**
Věrnostní program	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,00	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
Soutěže	0,02	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
		0,06	**0,06**	**0,06**	**0,06**	**0,06**
Účasti na MINT MARKETu	0,02	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,10	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
Viditelnost na srovnávači Heureka.cz	0,01	4,00	3,00	4,00	0,00	4,00
		0,04	**0,03**	**0,04**	**0,00**	**0,04**
Celkem	**1,00**	**2,89**	**3,43**	**2,91**	**1,63**	**2,54**

Shrnutí výsledků benchmarkingu sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o.

Na základě výsledků benchmarkingu uvedeného v tabulce (Tabulka 5) vyplynulo, že za nejvýznamnějšího konkurenta sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. a jeho značky Green Smile lze považovat společnost GoodWays. Jednotlivé výsledky jsou sice ne příliš odlišné, avšak existují oblasti, ve kterých je konkurence výrazně lepší.

Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. by se měl zaměřit na oblast grafiky. Zmodernizovat logo, vzhled webových stránek a dárkových poukazů. Dárkové poukazy by mohly obsahovat i věnování, měly by být v jednotném designu jako ostatní grafika a mělo by zde figurovat i logo sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Pouze jeden z konkurentů má vlastního maskota – zde je prostor pro podnik MISTKA SEWING, s.r.o. „zazářit“. Pokud bude mít sociální podnik i vlastního maskota, bude pro kupující lépe zapamatovatelný. Ani jeden z analyzovaných podniků nemá věrnostní program pro zákazníky. Zde se opět nabízí možnost pro sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. být nad konkurencí. Častější soutěže na sociálních sítích přinesou nové zákazníky, podnik se zviditelní a přibude i počet sledujících. Rovněž by se mohl zapojit do účasti na více marketech a být tak zákazníkovi blíž.

9.3 Zodpovědění výzkumných otázek

Před samotnou analýzou sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. byly formulovány celkem tři výzkumné otázky, na které bude zodpovědělo v rámci této podkapitoly. Pro zodpovědění bude využito logické metody dedukce.

Výzkumná otázka číslo 1: Jaké formy propagace využívá vybraný sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o.?

Na základě vybraných marketingových analýz, interních dokumentů a sekundárních dat bylo zjištěno, že sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. své produkty Green Smile propaguje prostřednictvím webové stránky (green-smile.cz), facebookového (GREEN SMILE) a instagramového profilu (green_smile_eko_dilna). Vyskytují se zde i prvky podpory prodeje, například soutěže, slevová zvýhodnění apod. Osobní prodej a vztahy s veřejností poté probíhají na základě účasti na veletrhu MINT MARKET, pražském Dyzajn Marketu a ostravském Sdílku, i zde lze nalézt prvky podpory prodeje, a to při nabízení slevových kartiček nakupujícím. Přímý marketing je v sociálním podniku uplatňován ve formě rozesílání newsletterů do e-mailových schránek.

Výzkumná otázka číslo 2: Jsou příspěvky na instagramovém profilu přidávány minimálně 5x měsíčně?

Analýza profilu na sociální síti Instagram odhalila aktivitu přidávání příspěvku ve výši osm až deset příspěvků za jeden měsíc.

Výzkumná otázka číslo 3: Má sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. maskota?

Prostřednictvím realizovaných výzkumů bylo zjištěno, že sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. žádného maskota nemá. Maskot může sociálnímu podniku dopomoci k lepší propagaci a asociaci produktů se samotným podnikem. Pouze jeden z analyzovaných konkurentů vlastní maskota. Tudíž se zde vytváří prostor pro sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. „zazářit“.

10 SWOT ANALÝZA SOCIÁLNÍHO PODNIKU MISTKA SEWING, S.R.O.

V následující kapitole je využita SWOT analýza ke shrnutí výsledků všech realizovaných analýz a výzkumů. Jsou zde podrobně popsány silné stránky sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o., slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pro lepší přehlednost je zde SWOT analýza zpracována i v grafické podobě (Tabulka 6).

Tabulka 6 SWOT analýza sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. a jeho produktů Green Smile (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (Strengths)	**SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)**
• Celkový koncept podniku. • Ruční výroba produktů. • Příjemné pracovní prostředí. • Profily na sociálních sítích. • Využití zbytkového materiálu. • Umístění dílny. • Znalost své cílové skupiny.	• Nízká úroveň marketingové komunikace a propagace. • Nízká informovanost o produktech. • Absence maskota a sloganu. • Nízká grafická úroveň loga a dárkových poukazů. • Majitelka zastává veškerou práci.
PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)	**HROZBY (Threats)**
• Rostoucí zájem o ekologii a snižování odpadu. • Zvýšení průměrné mzdy v Moravskoslezském kraji. • Zvyšující se počet uživatelů internetu. • Další vlna pandemie COVID-19.	• Zvyšující se trend domácího tvoření. • Navýšení cen vstupního materiálu. • Legislativní úpravy a úpravy v zákonech. • Přibývající konkurence. • Válka na Ukrajině.

Silné stránky

Za silné stránky sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. a jejich výrobků Green Smile považuji celkový koncept fungování podniku, jakožto chráněné dílny. Zákazníci mohou ocenit, že to nejsou pouze „obyčejné“ výrobky, ale že je za nimi i příběh. Šijí se vlastnoručně, hendikepovanými lidmi. V každém produktu je kousek lásky. Rovněž za silnou stránku považuji příjemné pracovní prostředí, které podporuje výkon práce zaměstnanců. Fungování profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram je zde na špičkové úrovni. Dalším kladem je to, že sociální podnik neprodukuje téměř žádný odpad – zbytkový materiál je používán

k další výrobě. Lokalitu chráněné dílny považuji rovněž za silnou stránku. Jelikož se dílna nachází v Moravskoslezském kraji, konkrétně v Havířově, je to v blízkosti 3. největšího města České republiky, a to Ostravy. V Ostravě jsou pořádány různé akce a výstavy, do kterých by se podnik mohl zapojit. Výhodou je ušetření nákladů za dopravu. V neposlední řadě je pro sociální podnik výhodou to, že zná svou cílovou skupinu. Ví, na koho tedy mířit kampaně, jaké produkty přidávat do svého portfolia.

Slabé stránky

Za slabé stránky považuji nízkou úroveň marketingové komunikace a propagace – pouze prostřednictvím webových stránek, profilů na sociálních sítích nebo účastí na specializovaných marketech. Společnost nemá ani žádný věrnostní program, který by jim zajistil to, že se zákazníci stanou pravidelnými nakupujícími. Určitě by pomohla i komunikace prostřednictvím poděkování za nákup – každý zákazník se chce cítit výjimečně a chce, ať je o něj pečováno. Zákazníci rovněž potřebují co nejvíce informací o produktech, nejlepším způsobem, jak jim tyto informace předat, je článek na blog, ve kterém se bude psát, k čemu produkty slouží a na základě toho je přesvědčit k nákupu. Absenci maskota a sloganu rovněž považuji za zápor, lidé by si mohli na základě maskota a sloganu lépe zapamatovat značku. Co se týká grafického zpracování loga a dárkových poukazů, zde je velmi nízká úroveň, není zde jednotný design, dárkové poukazy mají zimní motiv, což je z celoročního pohledu nepraktické. Za další slabou stránku považuji vytíženost majitelky, která má na starosti veškeré fungování sociálního podniku. V tomto případě by ji mohl pomoci brigádník, který by obstaral některou práci a majitelka by se mohla věnovat marketingové komunikaci.

Příležitosti

Za příležitost sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. považuji rostoucí zájem o ekologii a snižování odpadu. V dnešní době stále více lidí dává přednost udržitelným, recyklovaným výrobkům. Další příležitostí může být zvýšení průměrné mzdy v Moravskoslezském kraji, lidé si mohou dovolit více utrácet, investovat do něčeho, co jim vydrží a bude šetrné k přírodě. Jako další příležitost považuji zvyšující se počet uživatelů internetu, jelikož podnik prodává své výrobky z velké části skrze vlastní e-shop. V neposlední řadě jako příležitost lze brát další vlnu pandemie COVID-19, protože z analýz vyplynulo, že sociálnímu podniku díky pandemii a potřebě roušek vzrostly tržby.

Hrozby

Co se týká hrozeb, tak je zde riziko zvyšujícího se trendu domácího tvoření. Na základě pandemie COVID-19 se lidé naučili větší samostatnosti, více se vyrábělo, než kupovalo, lidé se chtěli naučit něco nového. Lidé by se mohli učit šít sami, například pomocí video návodů a nepotřebovali by nakupovat produkty značky Green Smile. Další hrozbou je navýšení cen vstupního materiálu, muselo by pak dojít k navýšení ceny produktů a již by nemusely být pro kupující natolik atraktivní. Legislativní úpravy a úpravy v zákonech rovněž považuji za hrozbu. Zvyšující se se trend udržitelnosti přináší s sebou další konkurenty, kteří představují pro sociální podnik hrozbu. Bohužel, i válka na Ukrajině může pro podnik představovat hrozbu. Lidé nebudou mít finance na to, aby si kupovali produkty sociálního podniku – budou finančně přispívat těm, kteří to potřebují, nebo se sami dostanou do situace, kdy nebudou mít peníze na to, aby si mohli zakoupit produkty sociálního podniku.

11 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍM PODNIKU MISTKA SEWING, S.R.O.

V této kapitole bude zhodnocena analytická část diplomové práce. Předmětem analýzy byl sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. a jeho produkty značky Green Smile. Pro účely zajištění výsledků byly vybrány následující analýzy: analýza marketingového mixu, PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, metoda 7S McKinsey a metoda STP. Rovněž byl zkoumán současný stav za pomocí interních materiálů sociálního podniku a sekundárních dat. Nejsilnější konkurenti společnosti byli identifikováni a porovnáni se sociálním podnikem na základě benchmarkingu. Veškeré zjištěné výsledky shrnula SWOT analýza.

Prvním krokem analýzy marketingového mixu bylo posoudit produkty. V tuto chvíli se v chráněné dílně sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. vyrábí tyto produkty: plecháčky v objemu 100 ml a 300 ml, látkové kryty na mísu, pytlíky na chleba s membránou, rolovací pytlíky na svačinu, svačinové kapsy a ubrousky, mycí houbičky a hadříky na nádobí, odličovací tampony, kojící vložky a látkové menstruační vložky. Mycí kostky jsou dodávány jinou českou společností. Všechny výše uvedené produkty jsou k zakoupení na e-shopu sociálního podniku. V budoucnu chce sociální podnik vyrábět pytlíky na nákupy, upcyklovanou módu, svačinové sety do školy a další. Ceny produktů se pohybují od 80 Kč do 660 Kč, záleží na konkrétní kategorii. Oficiální sídlo se nachází v městě Český Těšín, výrobky se však šijí v chráněné dílně v Havířově. Dílna je poměrně maličká, ale nachází se zde vše, co zaměstnanci k výkonu své práce potřebují. Co se týká loga, vystupuje zde černobílá kombinace, název značky je vyobrazen velkými tiskacími písmeny. Webové stránky jsou v pastelových tónech zelené barvy, která asociuje přírodu a ekologii. Krom vlastního e-shopu se výrobky prodávají i ve vybraných zerowaste a designových obchodech, jsou dostupné i na zprostředkovatelských e-shopech. Propagace probíhá prostřednictvím webových stránek, facebookového a instagramového profilu a na základě účastí na specializovaných veletrzích.

PESTE analýza odhalila veškeré faktory, které se sociálního podniku týkají. Sociální podnik se musí jakožto každá společnost řídit zákony, vyhláškami a předpisy, zároveň musí splňovat principy sociální ekonomiky. Ekonomické faktory v podobě pandemie COVID-19, probíhající válka na Ukrajině, nezaměstnanost a průměrná mzda v Moravskoslezském kraji

hrají klíčovou roli v kupním chování lidí. Rovněž také trend šetrnosti k přírodě a demografický vývoj obyvatel. Co se týká technologií, tak v současné době majitelka nakupuje nové, modernější stroje. Výrobky Green Smile jsou šity z materiálů, které jsou šetrné k přírodě, odpad, který při výrobě vzniká je z velké části použit pro výrobu dalších, nových produktů. Veškeré objednávky jsou baleny do recyklovatelných obalů. Moravskoslezský kraj, ve kterém sociální podnik působí, patří z hlediska ovzduší k nejzatíženějším. Svými ekologickými aktivitami sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. přispívá ke zlepšení současné situace.

Na základě Porterova modelu pěti konkurenčních sil byla popsána stávající konkurence, a to GoodWays, Tropikalia, MagsBags a Wrap Up. V tomto odvětví je hrozba vstupu konkurence poměrně vysoká, jelikož je stále více e-shopů, které se zaměřují na udržitelé produkty a stále více lidí, kteří se o tuto problematiku zajímají. Odběratele představují stávající i noví zákazníci, kteří si kupují výrobky značky Green Smile od sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Dodavatelé jsou jak zahraniční, tak tuzemští. Vzhledem k tomu, že existuje nespočet dodavatelů tohoto typu, vyjednávací síla zde není tak vysoká. Hrozba substitutů v tomto odvětví existuje. Mohou to být produkty, které nebudou šity ručně, ale v pásové výrobě. Budou poměrně levnější, a právě cena je může dělat pro spotřebitele atraktivnější. Za hrozbu rovněž lze považovat šikovnost lidí a to, že se během pandemie COVID-19 učili šít sami, když si každý šil vlastní látkové roušky.

Za pomocí metody 7S McKinsey bylo zjištěno, že strategie podniku MISTKA SEWING, s.r.o. vychází z konceptu celkového fungování sociálního podniku, a to zaměstnávat lidi s hendikepem a šít s láskou produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Z dlouhodobého hlediska sociální podnik plánuje rozšíření portfolia výrobků a nový prostor pro dílnu. Jsou zde čtyři zaměstnanci, na vrcholu organizační struktury stojí samotná majitelka a pod sebou má tři šičky. Majitelka podniku zodpovídá za veškeré fungování sociálního podniku. Zdrojem komunikace je webová stránka, e-mailová a telefonická komunikace, sociální sítě. V podniku panuje velmi přátelská a uvolněná atmosféra, která hraje velkou roli při ručním šití výrobků. Hlavními hodnotami jsou ekologie, ruční práce a pečlivost.

Analýza STP pomohla detailněji rozdělit zákazníky a určit klíčové segmenty. Nejvíce produkty značky Green Smile kupují lidi z Prahy. Díváme-li se na segmentaci z hlediska věku a pohlaví, nejčastějším nakupujícím jsou ženy, ve věku 35–54 let. Z tohoto důvodu se sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. zaměřuje právě na tento segment zákazníků

a na základě něj přizpůsobuje nabídku produktů, například odličovací tampony, vložky. Nejkupovanějšími produkty jsou pytlíky na chleba – chlebokapsy. Průměrná hodnota objednávky je 400 Kč. Jelikož sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. zatím působí na trhu krátce, nemá zde vybudované dostatečné postavení.

V současné době využívá MISTKA SEWING, s.r.o. pro komunikaci se zákazníky a propagaci webové stránky, profily na sociálních sítích Instagram a Facebook, účastní se veletrhů. Účty na sociálních sítích jsou velice reprezentativní, příspěvky jsou aktuální, je zde však poměrně malý počet sledujících. Všude se nacházejí základní informace o sociálním podniku a veškeré kontakty. Sociální podnik se pravidelně napříč městy účastní specializovaného marketu s názvem MINT MARKET, v roce 2021 nově navštívil také Dyzajn Market nebo Sdílko Poruba.

Porovnáním konkurence na základě benchmarkingu byl identifikován největší konkurent sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o., a to společnost GoodWays. Bylo zjištěno, že by se podnik měl zaměřit na oblast grafiky, vytvořit vlastního maskota a věrnostní program. Rovněž pořádat více soutěží na sociálních sítí, které zvýší počet sledujících a účastnit se více akcí, kde bude podnik zákazníkovi blíž.

V poslední kapitole analytické části byla definována SWOT analýza, která shrnula výše uvedené informace. Veškerá získaná data budou využita jako základ pro projektovou část mé diplomové práce.

12 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍM PODNIKU MISTKA SEWING, S.R.O.

Poslední část této diplomové práce je samotný projekt, který bude zaměřen na zlepšení současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Projekt bude sestaven na základě výsledků vyplývajících z marketingových analýz a aktuálního stavu marketingové komunikace v sociálním podniku.

12.1 Cíl projektu

Před samotným zahájením projektu bylo důležité sestavit cíl, kterého má být dosaženo. Výsledky z analýz ukazují, že současný stav marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. je nedostatečný.

Hlavním cílem projektu je zvýšení povědomí o sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. a jeho produktech pod značkou Green Smile.

12.2 Cílové skupiny projektu

Cílová skupina, na kterou bude směřováno zlepšení marketingové komunikace, byla již odhalena na základě provedených analýz. Na základě analýz tedy vyplynulo, že cílovou skupinou jsou ženy, ve věku 35–54 let, z Prahy.

12.3 Omezení projektu

Před samotným zahájením projektu byl majitelkou sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. stanoven finanční limit ve výši 25 000 Kč, který nesmí být překročen. Do těchto nákladů nebudou zahrnuty oportunitní náklady, které vzniknou tím, že se majitelka bude podílet na veškerých navrhovaných akčních plánech.

12.4 Měření účinnosti

Zjistit, zda byl projekt účinný lze několika způsoby. Na základě interních dat může sociální podnik vyhodnotit, zda bylo po realizaci projektu více objednávek, více návštěv na e-shopu. Rovněž může založit anketu na sociálních sítích a zeptat se svých nakupujících, jestli se jim nové změny líbí (Jak se Vám líbí nové logo? Co říkáte na našeho nového maskota?). Zpětná

vazba od samotných nakupujících, nebo jen sledujících jim dá zpětnou vazbu, zda implementace byla úspěšná, či nikoliv.

12.5 Navrhované akční plány

Tato podkapitola popisuje jednotlivé akční plány, které budou vést ke zlepšení marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Navrhované akční plány byly prodiskutovány s majitelkou sociálního podniku a navrženy tak, aby splnily cíl projektu.

Celkem bylo vytvořeno deset akčních plánů:

1. Účast na veletrhu Kreativ Jaro 2022.
2. Příjem nového zaměstnance.
3. Nový design loga.
4. Maskot.
5. Slogan.
6. Nový design dárkových poukazů.
7. Věrnostní program.
8. Děkovné kartičky za nákup.
9. Článek na blog: O produktech, a jak je používat.
10. Event: Pojď s námi na kávu.

Veškerá grafika, která je autorkou práce vyhotovena v jednotlivých akčních plánech, nese pro sociální podnik nulový náklad, jelikož byla vypracována v rámci této diplomové práce a je již připravena k okamžitému používání.

Samozřejmě je důležité myslet na oportunitní náklady, které u jednotlivých akčních plánů vzniknou. Oportunitním nákladem může být například čas majitelky u akčního plánu číslo tři. Musí se věnovat aktivitám spojeným s implementací nového loga (nasazení na webovou stránku, sociální sítě, odeslání do tisku apod.), místo svých běžných pracovních činností. Přesná výše těchto oportunitních nákladů nebude vyčíslena, jelikož se jedná o interní informace sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o.

12.5.1 Akční plán č. 1 – Účast na veletrhu Kreativ Jaro 2022

Jelikož má sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. zkušenosti s vystavováním, na základě pravidelné účasti na MINT MARKETu, účast na dalším veletrhu přiláká zase nové zákazníky z jiného města.

O víkendu 13. – 15. května 2022, se každý den od 10.00 do 16.00 hodin koná ve městě Ostrava veletrh s názvem Kreativ Jaro 2022. Na tomto veletrhu vystavovatelé prodávají své handmade produkty. Registrace je možná do 29. 4. 2022. Pro účast se stačí zaregistrovat a vyplnit a odeslat přihlášku. Rovněž je zde povinnost zaplatit registrační poplatek ve výši 545 Kč. Cena za vystavování je určena na základě velikosti stánku. Minimální rozměr plochy je 2 x 2 metry. Pokud by sociálnímu podniku stačil takto malý stánek, za vystavování zaplatí 2 178 Kč. Informace k tomuto akčnímu plánu jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 7).

Tabulka 7 Akční plán č. 1 – Účast na veletru Kreativ Jaro 2022 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Účast na veletrhu Kreativ Jaro 2022
Podpůrné činnosti	příprava produktů na prodej, registrace, vyplnění a odeslání přihlášky
Odpovědnost	majitelka sociálního podniku
Termín realizace	13. – 15. 5. 2022
Měření účinnosti	výnosy > náklady za stánek
Časová náročnost	3 dny
Finanční náročnost	2178,- stánek 545,- registrační poplatek 500,- doprava 594,- strava

K podpůrným činnostem patří příprava produktů na prodej na stánku, registrace na veletrhu a vyplnění a odeslání přihlášky. Za tyto činnosti je odpovědná majitelka sociálního podniku. K zjištění účinnosti poslouží porovnání výnosů s náklady spojenými s vystavováním. Už jen tím, že se sociální podnik této akce účastní, bude mít za následek větší dostání se do povědomí zákazníků. Časová náročnost tohoto akčního plánu jsou 3 dny.

Co se týká finanční náročnosti, tak tady se ještě může změnit částka za stánek – sociální podnik se může rozhodnout vzít si větší stánek, popř. už takto malý stánek nebude k dispozici. Je důležité myslet i na náklad v podobě dopravy a stravy pro vystavující po čas akce. Doprava na akci a z akce zpět do dílny byla stanovena ve výši 500 Kč, a to za všechny

3 dny vystavování. Tato částka byla stanovena na základě aktuální ceny benzínu vynásobená počtem ujetých kilometrů (3,52 Kč/1 km x 120 km). V této částce je samozřejmě zohledněno i nějaké popojíždění, například, pokud bude majitelka nabírat po cestě zaměstnankyně. Cena stravování byla stanovena na základě zákona a minimálního stravného na služební cestu. Minimální stravné pro 5–12 h služební cestu je 99 Kč (Mečířová, ©2022). Celkem 3 dny na veletrhu, strava pro dva zaměstnance (3dny x 99 Kč x 2) dává dohromady částku 594 Kč. Je poté na uvážení majitelky sociálního podniku, zda příspěvek nechá v této výši, nebo bude na stravu vyhrazen větší finanční obnos.

12.5.2 Akční plán č. 2 – Příjem nového zaměstnance

Z analýz vyplynulo, že majitelka sociálního podniku zastává veškeré práce v podniku. Pokud by si k sobě vzala někoho na pomoc, mohla by se více zaměřit na zlepšování propagace. Zaměstnanec by mohl být student, brigádník, mohl by vypomáhat 2 dny v týdnu, 5 hodin denně. Zaměstnán by mohl být na Dohodu o provedení práce.

Inzerát na pozici „Brigádník“ by mohl viset na sociálních sítích Facebook a Instagram. Uváděl by se zde i popis práce – balení objednávek, pomoc v dílně. Tohoto člověka by mohl sociální podnik využít i pro navrhované akční plány – například pro to, aby nachystal produkty na Event, aby nadepsal unikátní kódy do dárkových poukazů, aby napsal článek na blog. Informace k této činnosti ukazuje tabulka (Tabulka 8).

Tabulka 8 Akční plán č. 2 – Příjem nového zaměstnance (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Příjem nového zaměstnance
Podpůrné činnosti	inzerát, výběrové řízení, adaptační proces
Odpovědnost	majitelka sociálního podniku
Termín realizace	1. 6. 2022
Měření účinnosti	vyhodnocení majitelkou na základě kvality odvedené práce
Časová náročnost	4 měsíce
Finanční náročnost	4000,-/červenec 5000,-/srpen 4000,-/září

K příjmu nového zaměstnance se vážou tyto činnosti: inzerát, výběrové řízení a adaptační proces. Za veškeré tyto činnosti je odpovědna majitelka. Termín realizace je v plánu 1. 6. 2022, kdy bude zveřejněn inzerát s nabídkou. Celý měsíc červen má majitelka poté na

samotný výběr nového zaměstnance. Nástup zaměstnance je plánován na 4. 7. 2022. Celková časová náročnost tohoto akčního plánu je 4 měsíce, to znamená do konce září 2022. Sociální podnik by po třech měsících mohl vyhodnotit, zda se jim brigádník vyplatí, či nikoliv. Pokud ano, brigádník by mohl v sociálním podniku pracovat i nadále. Popřípadě by se mohla zvážit jiná forma spolupráce. Měsíční náklady na zaměstnance byly stanoveny na 4 000 Kč (5 h/den x 2 dny x 4 týdny) nebo 5000 Kč, podle počtu týdnů v měsíci.

12.5.3 Akční plán č. 3 – Nový design loga

Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. sice logo vlastní, avšak nepřijde mi natolik atraktivní a zajímavé. Jelikož šijí produkty pod názvem Green Smile, postrádala jsem v logu právě zelenou barvu.

Navrhla jsem tedy nové logo, a to v několika vyhotoveních. Je možné využít kulaté logo (Obrázek 22), které zobrazuje ekologii, přírodu. Kulatost loga může symbolizovat zeměkouli. Vystupuje zde převážně zelená barva. Varianta číslo dvě (Obrázek 23) je opět v tónech zelené, jsou zde graficky vyobrazeny produkty sociálního podniku. Aby měl sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. z čeho vybírat, v příloze (Příloha P I) jsou uvedena další loga v různých zpracováních. Celkem jich tedy bylo vyhotoveno sedm. Informace o akčním plánu číslo tři zobrazuje tabulka (Tabulka 3).

Obrázek 22 Navrhované logo, varianta 1 (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva)

Obrázek 23 Navrhované logo, varianta 2 (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva)

Tabulka 9 Akční plán č. 3 – Nový design loga (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Nový design loga
Podpůrné činnosti	výběr konkrétního loga
Odpovědnost	majitelka sociálního podniku
Termín realizace	1. 7. 2022
Měření účinnosti	zpětná vazba od nakupujících
Časová náročnost	1 den

Podpůrnou činností je zde výběr konkrétního loga, které vybere samotná majitelka sociálního podniku. Časová náročnost této činnosti je odhadována na 1 den. Termín realizace je nastaven na 1. 7. 2022, tak, aby měl sociální podnik dostatek času na výběr loga, nasazení jej na webové stránky a veškeré sociální sítě, zaslání do tiskárny a tak podobně.

12.5.4 Akční plán č. 4 – Maskot

Myslím si, že pokud bude mít sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. vlastního maskota, zákazníci si jej lépe asociují se samotnou značkou a produkty. Maskoti rovněž probouzí v zákazníkovi emoce a více jej motivují k samotnému nákupu.

Na základě analýz vyplynulo, že na e-shopu nejčastěji nakupují ženy ve věku 35–54 let. Tudíž jsem jako maskota zvolila dospělou ženu, která má v ruce produkt sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o., Green Smile – chlebokapsu (Obrázek 24).

Obrázek 24 Návrh maskota – žena (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva)

Druhou variantou poté může být dítě, jelikož je velká pravděpodobnost, že produkty zákazníci kupují i pro své děti. Maskot tedy může být dítě, které vyzdvihuje v rukou dva produkty sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. – svačinové kapsy (Obrázek 25).

Obrázek 25 Návrh maskota – dítě (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva)

Pokud by se sociálnímu podniku tito navržení maskoti nelíbili, v příloze (Příloha P II) jsou vytvořeny další návrhy, jak by maskot mohl vypadat. Všichni z navržených maskotů obsahují zelenou barvu a mají u sebe produkty sociálního podniku MISTKA SEWING,

s.r.o., tak, aby byla asociace s podnikem co největší. Je rovněž možné někde na maskota zakomponovat i nově vytvořené logo. V tabulce (Tabulka 10) jsou zaznačena jednotlivá specifika tohoto akčního plánu.

Tabulka 10 Akční plán č. 4 – Maskot (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Maskot
Podpůrné činnosti	výběr konkrétního maskota
Odpovědnost	majitelka sociálního podniku
Termín realizace	1. 7. 2022
Měření účinnosti	zpětná vazba od nakupujících, větší počet objednávek
Časová náročnost	1 den

Podpůrnou činností je zde výběr konkrétního maskota, které vybere samotná majitelka sociálního podniku. Časová náročnost této činnosti je odhadována na 1 den. Termín realizace je nastaven rovněž na 1. 7. 2022, tak, aby měl sociální podnik dostatek času na výběr maskota, nasazení jej na webové stránky a veškeré sociální sítě a podobně. Majitelka sociálního podniku tedy v jeden den vybere logo i maskota.

12.5.5 Akční plán č. 5 – Slogan

Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. nyní nemá žádný slogan. Proto jsem navrhla dva možné, které pomohou pár slovy jasně definovat sociální podnik a jeho produkty pod značkou Green Smile. Jsou poutavé a snadno zapamatovatelné. Oba slogany mají stejný styl písma jako již navrhnuté grafické materiály tak, aby vše mělo jednotný formát. Barva je volena černá, tak, aby vynikla na jakémkoli barevném podkladu. U Varianty 1 (Obrázek 26) je text delší, Varianta 2 (Obrázek 27) má kratší text.

Varianta 1: Ekologické produkty se srdcem

Obrázek 26 Slogan, varianta 1 (Vlastní zpracování, font písma: Canva)

Varianta 2: Zeleně a s úsměvem.

Obrázek 27 Slogan, varianta 2 (Vlastní zpracování, font písma: Canva)

Informace k tomuto akčnímu plánu jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 11).

Tabulka 11 Akční plán č. 5 – Slogan (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Slogan
Podpůrné činnosti	výběr konkrétního sloganu
Odpovědnost	majitelka sociálního podniku
Termín realizace	1. 7. 2022
Časová náročnost	1 den

Podpůrná činnost, které vzniká u tohoto akčního plánu je výběr konkrétního sloganu, jelikož má sociální podnik k dispozici dvě varianty. Za výběr je odpovědna majitelka, časová náročnost je odhadnuta na 1 den. Termín realizace je naplánován na 1. 7. 2022, v tento den bude rovněž představeno nové logo a maskot.

12.5.6 Akční plán č. 6 – Nový design dárkových poukazů

Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. nyní na svém e-shopu prodává dárkové poukazy. Jejich design však vůbec „neladí“ ke zbylé grafice, mají zimní motiv, tím pádem nejsou použitelné po celý rok. Chybí zde i nějaké logo a bližší informace.

Rozhodla jsem se tedy vytvořit moderní poukaz, který je prodejní všechny roční období. Barvy a celkový design je sladěn s identitou sociálního podniku. Na titulní stránce (Obrázek 28) je jasně vyobrazeno jméno značky, že se jedná o dárkový poukaz a konkrétní finanční hodnota v korunách českých. Dárková poukázka se může prodávat v hodnotě 200, 500 a 1 000 Kč, to už záleží na samotném sociálním podniku. Nejčastější hodnota nákupu je 400 Kč, proto jsem do návrhu zvolila částku 500 korun českých. Částka uvedená na poukaze se musí vyčerpat při jednom nákupu, nelze ji rozdělit na části. Pod slovy „dárkový poukaz“ je místo, které slouží pro nadepsání jména obdarované osoby. Jedná se o osobnější formu dárkového poukazu.

Obrázek 28 Návrh dárkového poukazu, přední strana (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva)

Zadní strana (Obrázek 29) obsahuje unikátní kód, který zákazník použije, aby se mu odečetla hodnota poukazu z ceny nákupu. Každá poukázka by měla mít jiný unikátní kód, tak, aby nedošlo k šíření kódu mezi nakupujícími. Dále je zde uvedena platnost. Obě tyto informace jsou větším písmem, protože jsou na zadní straně nejdůležitější. Jako další zde zákazník najde podmínky uplatnění, webové stránky a sociální sítě. Ani tady nechybí název značky. Je zde volen stejný design, jako u strany titulní.

Obrázek 29 Návrh dárkového poukazu, zadní strana (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva)

Poukázky bude sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. prodávat v online podobě na svých webových stránkách. Zákazník po zakoupení obdrží poukázku v podobě PDF. Může si ji vytisknout a ručně vepsat jméno obdarovaného, popřípadě může jméno obdarovaného vepsat přímo do online poukázky.

Informace k akčnímu plánu číslo 6 jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 12).

Tabulka 12 Akční plán č. 6 – Nový design dárkových poukazů (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Nový design dárkových poukazů
Podpůrné činnosti	nadepsání kódů do poukazů, výběr konkrétní hodnoty
Odpovědnost	majitelka sociálního podniku
Termín realizace	8. 7. 2022
Měření účinnosti	počet prodaných kusů
Časová náročnost	1 týden

Za podpůrnou činnost u tohoto akčního plánu považuji výběr hodnoty poukázky. Další podpůrnou činností je poté nadepsání unikátních kódů. Za tyto úkony bude odpovědná majitelka sociálního podniku. Časová náročnost je odhadována na 1 týden. Termín realizace je volen 8. 7. 2022, a to z důvodu implementace nového loga 1. 7. 2022, které se na poukázce vyskytuje.

12.5.7 Akční plán č. 7 – Věrnostní program

Udržení zákazníků je klíčem k úspěchu. Získání nových zákazníků bývá vždy finančně náročnější, a proto jsem navrhla tak zvaný věrnostní program, který sociálnímu podniku MISTKA SEWING, s.r.o. pomůže s udržením stávajících zákazníků.

Grafický návrh kartičky, kterou zákazník při prvním nákupu obdrží, ukazuje obrázek (Obrázek 30). Je zde uvedeno, že se jedná o věrnostní program, vystupuje zde logo a je zde informace o tom, jak věrnostní program funguje. Jsou zde připraveny políčka na „sbírání smajlíků“. Celková grafika je volena tak, aby „ladila“ k ostatním grafickým materiálům.

Věrnostní program byl prodiskutován se samotnou majitelkou sociálního podniku a bude fungovat tak, že za každý nákup zákazník obdrží razítko v podobě smajlíka (Obrázek 31). Na šestý nákup mu bude poskytnuta 25 % sleva. Kartičky by mohly být rozdávány na veletrzích, kterých se MISTKA SEWING, s.r.o. účastní, nebo v kamenných prodejnách, které prodávají výrobky Green Smile. Musíme tedy brát v potaz i přiměřený počet razítek.

Rozměr kartičky bude stejný jako mívají vizitky, 90 x 50 mm, aby se dala kartička snadno schovat do peněženky. Kartičky budou tištěny na recyklovaný papír, oboustranně.

Obrázek 30 Návrh věrnostního programu (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva)

Obrázek 31 Vyplněný věrnostní program (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva)

Je rovněž možné sbírat virtuální razítka. Po přihlášení do uživatelského účtu na e-shopu zákazník uvidí stav „smajlíků“. V tabulce (Tabulka 13) jsou shrnuty informace k akčnímu plánu číslo 7.

Tabulka 13 Akční plán č. 7 – Věrnostní program (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Věrnostní program
Podpůrné činnosti	tisk kartiček věrnostního programu, výroba razítek, nastavení uživatelských účtů, generování slevových kódů
Odpovědnost	majitelka sociálního podniku
Termín realizace	9. 7. 2022
Měření účinnosti	zájem uživatelů o členství
Časová náročnost	4 týdny
Finanční náročnost	800,- tisk 200 kartiček 55,- poštovné kartičky 1 236,- celkem 6 ks razítek

K podpůrným činnostem zde patří tisk kartiček, kdy 200 kusů kartiček stojí 800 korun. Pro začátek bych volila 200 kartiček, pokud bude mezi zákazníky zájem, je možné dotisknout další. Kartičky vyhotoví společnost tisk-vizitek.cz, která byla zvolena na základě ceny, recenzí a především toho, že splňovala kritérium tisk na recyklovaný papír. Poštovné je vyčísleno na 55 Kč. Rovněž je potřeba vyrobit razítka. Pro tento úkol byla na základě ceny a požadavku vlastního motivu razítka vybrána společnost Audit-web, která vyrobí razítko s motivem smajlíka. Náklady na 6 ks razítek jsou 1 236 Kč, doprava je zde zdarma. Další podpůrnou činností je nastavení uživatelských účtů tak, aby tam mohli vidět stav svého konta a kolik nákupů jim zbývá do toho šestého s 25 % slevou. Dále je potřeba vygenerovat slevové kódy, které budou zákazníkům k dispozici při jejich šestém online nákupu. Pokud jejich šestý nákup bude v kamenné prodejně, sleva bude automaticky odečtena z nákupu. Pro tento krok je také důležité domluvit spolupráci s prodejnami, které prodávají produkty Green Smile, doručit jim razítka a odpovídající počet věrnostních kartiček.

Za veškeré aktivity bude zodpovědná majitelka sociálního podniku. Je zde čtyř týdenní časová náročnost, termín realizace je tedy vhodný 9. 7. 2022, jakmile bude sociálním podnikem implementována veškerá nová grafika. Účinnost akčního plánu bude zjištěna na základě zájmu uživatelů o členství.

12.5.8 Akční plán č. 8 – Děkovné kartičky za nákup

Nejednoho zákazníka potěší podpis tvůrce produktu, který si zakoupil. V kombinaci s vyobrazeným maskotem bude cíleno na emoce zákazníka a kupující může nabýt pocitu, že byl produkt vyroben speciálně pro něj. Dobrý pocit z nákupu přinese to, že se zákazník

znova do e-shopu vrátí. Proto jsem navrhla děkovnou kartičku (Obrázek 32), která je v zelených barvách. Zelená barva je zde využita jak z důvodu samotného názvu značky, ale také kvůli symbolice přírody a ekologie, rovněž podporuje vnitřní klid a harmonii. Vystupuje na ní maskot, je zde velkými písmeny vyobrazeno slovo Děkujeme, doplněno „za Váš nákup“. Ve spodní části bude vlastnoruční podpis majitelky a její funkce. Kartička bude tištěna na recyklovatelný papír, rozměr 90 x 50 mm.

Obrázek 32 Návrh děkovné kartičky (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva)

Informace k tomuto akčnímu plánu jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 14).

Tabulka 14 Akční plán č. 8 – Děkovné kartičky za nákup (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Děkovné kartičky za nákup
Podpůrné činnosti	tisk děkovných kartiček, podepsání
Odpovědnost	majitelka sociálního podniku
Termín realizace	9. 7. 2022
Měření účinnosti	zpětná vazba od kupujících
Časová náročnost	2 týdny
Finanční náročnost	1 250,- za tisk 500 kartiček

Podpůrné činnosti u tohoto akčního plánu jsou tisk děkovných kartiček a podepsání. Za obě činnosti je odpovědna majitelka sociálního podniku. Tisk 500 kusů kartiček stojí 1 250 Kč. Budou vyrobeny společností tisk-vizitek.cz, tak jako kartičky věrnostního programu. Při odběru od jednoho výrobce budou ušetřeny náklady na dopravu, protože budou odeslány v jedné objednávce. Náklady na dopravu tedy obsahuje akční plán číslo 7. Jakmile bude vytištěno, majitelka je vlastnoručně podepíše. Časová náročnost tohoto akčního plánu jsou 2 týdny. Děkovné kartičky budou realizovány 9. 7. 2022, až po odhalení nového maskota.

12.5.9 Akční plán č. 9 – Článek na blog: O produktech, a jak je používat

Protože ne všichni nakupující ví, k čemu slouží produkty pod značkou Green Smile, doporučuji napsat článek na blog. Článek by mohl nést název „O produktech, a jak je používat“. V tomto článku budou popsány všechny produkty sociálního podniku, k čemu je člověk může využít, jak se udržují. Mohly by zde být rovněž sepsány nejčastější otázky a odpovědi na dotazy, které majitelce chodí k jednotlivým produktům. Článek může být klidně delší, pokud si zákazník bude chtít koupit konkrétní produkt, přečte si jen část věnovanou jeho vybranému produktu. Čím více budou mít lidé o produktu informace a budou vědět, na co vše ho lze využít, vím více budou produkty nakupovat. Zároveň, pokud budou nakupující váhat, zda takový produkt chtějí/potřebují, článek je může přesvědčit ke koupi. Informace k akčním plánu číslo 9 jsou vyobrazeny v tabulce (Tabulka 15).

Tabulka 15 Akční plán č. 9 – Článek na blog: O výrobcích a jak je používat (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Článek na blog
Podpůrné činnosti	sepsání a zveřejnění článku
Odpovědnost	majitelka sociálního podniku
Termín realizace	1. 8. 2022
Měření účinnosti	vyšší prodejnost produktů
Časová náročnost	1 týden

Podpůrnou činností je zde napsání samotného článku a nasazení jej na blog. Článek by mohl napsat nově přijatý brigádník, takže náklady na tento akční plán jsou rovněž nulové. Za tyto aktivity však bude odpovědná majitelka sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o., protože musí zkontrolovat správnost článku a případně i to, zda je správně nasazen na blogu. Termín realizace bude 1. 8. 2022 a jeho časová náročnost je jeden týden. Zda byl akční plán úspěšný nám mohou ukázat statistiky – o kolik se zvedl prodej výrobků po vydání článku.

12.5.10Akční plán č. 10 – Event: Pojď s námi na kávu

Udržování a budování vztahů se zákazníky je klíčem k úspěchu každého podnikání. Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. by mohl uspořádat nějakou akci, kde se se svými zákazníky, jak už stávajícími, tak potenciálními, potká osobně.

Událost by se mohla nést v duchu přátelského posezení u kávy. Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. by zde odprezentoval svoje produkty, řekl, k čemu slouží, z čeho a jak jsou vyráběny. Také zde mohou být zmíněny plány do budoucna a chystané novinky. Bylo by zde i několik produktů, které by bylo možné zakoupit a bonusem například vizualizace chystaných novinek. Zúčastnění by se mohli na cokoliv zeptat. Na této akci by mohly být kromě samotné majitelky i zaměstnankyně, které výrobky šijí. Na základě osobní vazby se samotnými výrobci by mohlo být rovněž podpořeno prodeje. Tvůrci značky Green Smile by byli nakupujícímu blíž.

Event by se mohl jmenovat „Pojď s námi na kávu“. Akce by se konala v městě Ostrava, což je blízko dílny sociálního podniku. Na základě zjištění počtu účastníků by se zarezervoval stůl v majitelkou vybrané kavárně. Informace charakterizující akční plán číslo deset jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 16).

Tabulka 16 Akční plán č. 10 – Event: Pojď s námi na kávu (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Event – Pojď s námi na kávu
Podpůrné činnosti	příprava na samotnou akci, příspěvek na sociálních sítích, rezervace stolu
Odpovědnost	majitelka sociálního podniku
Termín realizace	3. 9. 2022
Měření účinnosti	zájem o další event, velikost účasti, zpětná vazba zúčastněných
Časová náročnost	1 týden
Finanční náročnost	200,- doprava + parkování

K podpůrným činnostem tohoto akčního plánu patří příprava na samotnou akci. Majitelka sociálního podniku si může připravit nějaké podpůrné materiály, prezentaci. Rovněž se musí nachystat výrobky k prodeji. Jako další je příspěvek na sociálních sítích o konání akce – tak, aby o akci věděl co nejširší okruh lidí. Poslední podpůrnou činností je rezervace stolu ve vybrané kavárně. Za všechny tyto činnosti je odpovědna majitelka.

Termín realizace je 3. září 2022. V tento čas bude mít sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. implementován veškeré nové grafické materiály. V září již bude po prázdninách a lidé již nebudou tolik na dovolené – budou mít čas se zúčastnit. Rovněž byla kvůli lidem pracujícím v týdnu volena sobota. Úspěšnost této akce bude vyhodnocena podle toho, zda bude zájem o další event, a podle toho, jaká bude účast na této akci. O účinnosti bude taky rozhodnuto na základě zpětné vazby zúčastněných. Příprava této akce zabere týden.

Za náklad považuji dopravu do a z místa konání akce, a to ve výši 200 Kč. Tato částka byla stanovena na základě aktuální ceny benzínu vynásobená počtem ujetých kilometrů (3,52 Kč/1 km x 40 km). V této částce je samozřejmě zohledněno i nějaké popojíždění, například, pokud bude majitelka nabírat po cestě zaměstnankyně. Další náklady sociálnímu podniku nevzniknou. Každý ze zúčastněných si bude útratu ve vybrané kavárně platit sám. Pokud bude majitelka sociálního podniku chtít, může se domluvit se svými zaměstnankyněmi a mohou připravit drobné občerstvení v podobě buchty či koláče.

13 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Navrhované akční plány si kladly za cíl zlepšení marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Každý z navrhovaných akčních plánů bude realizován v jiném časovém období. V tabulce (Tabulka 17) jsou znázorněny jednotlivé činnosti, jejich návaznost a doba trvání ve dnech. Abych zajistila nejefektivnější využití času, využiji metodu CPM k zjištění kritické cesty a nejkratší možné doby, za kterou je možné projekt zrealizovat. Jedná se o deterministickou metodu, protože doba trvání jednotlivých činností je pevně stanovena. K zjištění výsledků využiji program QM for Windows.

Tabulka 17 Časová analýza akčních plánů (Vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Analýza současné situace	14	–
B	Návrh, příprava a schválení	20	A
C	Účast na veletrhu Kreativ Jaro 2022	3	B
D	Příjem nového zaměstnance	122	B
E	Nový design loga	1	B
F	Maskot	1	B
G	Slogan	1	B
H	Nový design dárkových poukazů	7	E
I	Věrnostní program	120	E, H
J	Děkovné kartičky za nákup	14	F
K	Článek na blog: O produktech, a jak je používat	7	B
L	Event: Pojď s námi na kávu	7	E, F, G
M	Kontrola a měření účinnosti navrhovaných plánů	122	B
N	Vyhodnocení projektu	7	M

Před začátkem sestavování konkrétních akčních plánů je nutné analyzovat současný stav. Tato aktivita byla stanovena na dobu 14 dní. Dalším krokem byl návrh, příprava podkladů a jejich samotné schválení majitelkou. Délka příprav a doba trvání jednotlivých činností

je vyobrazena v tabulce (Tabulka 17). Po skončení projektu dojde ke kontrole a měření účinnosti navrhovaných akčních plánů a celkové vyhodnocení projektu.

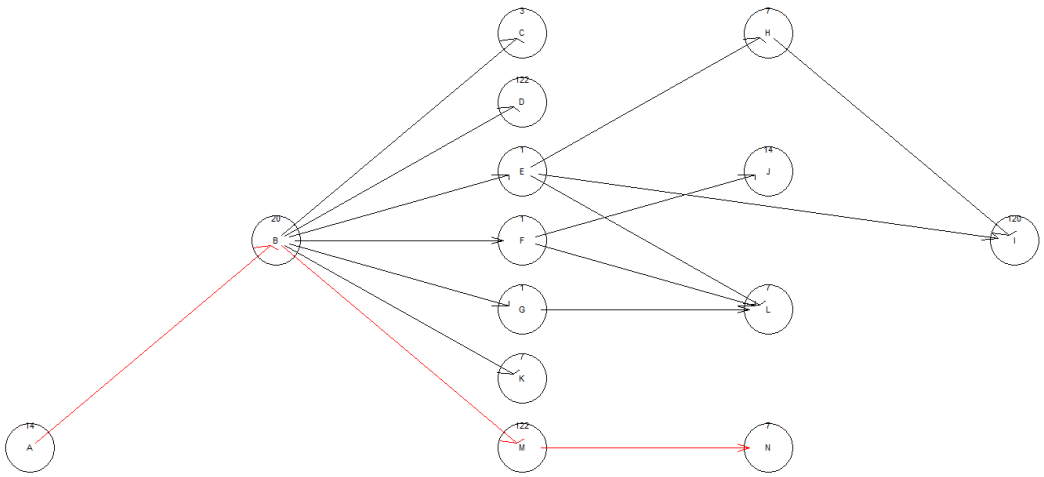
Pomocí programu QM for Windows byla vypočítána nejkratší možná doba trvání projektu, a to 163 dní. Rovněž byla určena kritická cesta. Pokud by zde došlo ke zpoždění, zpozdil by se celý projekt. Veškeré hodnoty ukazuje tabulka (Tabulka 18).

Podoba kritické cesty: A → B → M → N

Tabulka 18 Kritická cesta a celková délka projektu (QM for Windows)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	163					
A	14	0	14	0	14	0
B	20	14	34	14	34	0
C	3	34	37	160	163	126
D	122	34	156	41	163	7
E	1	34	35	35	36	1
F	1	34	35	148	149	114
G	1	34	35	155	156	121
H	7	35	42	36	43	1
I	120	42	162	43	163	1
J	14	35	49	149	163	114
K	7	34	41	156	163	122
L	7	35	42	156	163	121
M	122	34	156	34	156	0
N	7	156	163	156	163	0

Obrázek (Obrázek 33) graficky znázorňuje jednotlivou provázanost činností. Kritická cesta je zde zaznačena červenou barvou.



Obrázek 33 Síťový graf (QM for Windows)

14 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V této kapitole budou popsány veškeré finanční prostředky, které bude muset sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. vynaložit na jednotlivé akční plány. Před začátkem sestavování akčních plánů byl zvolen rozpočet 25 000 Kč, který se nesmí překročit. V tabulce (Tabulka 19) jsou zaznačeny náklady na jednotlivé akční plány.

Tabulka 19 Náklady na jednotlivé akční plány (Vlastní zpracování)

Akční plán		Náklady
1	Účast na veletrhu Kreativ Jaro 2022	3 817 Kč
2	Příjem nového zaměstnance	13 000 Kč
3	Nový design loga	0 Kč
4	Maskot	0 Kč
5	Slogan	0 Kč
6	Nový design dárkových poukazů	0 Kč
7	Věrnostní program	2 091 Kč
8	Děkovné kartičky za nákup	1 250 Kč
9	Článek na blog: O produktech, a jak je používat	0 Kč
10	Event: Pojď s námi na kávu	200 Kč
	Celkem	**20 358 Kč**

Celkové náklady projektu tedy činí 20 358 Kč. Největší položku v rozpočtu představuje přijetí nového zaměstnance – respektive jeho mzda. Vložená investice do zaměstnance se však vrátí v podobě vyššího obratu. Druhou nejnákladnější položkou je poté účast na veletrhu Kreativ Jaro 2022. Sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. však touto formou může skvěle oslovit segment nakupujících v Moravskoslezském kraji a navýšit jejich zájem o produkty.

Polovina akčních plánů má nulové náklady, jelikož veškerá grafika, která je autorkou diplomová práce vyhotovena v jednotlivých akčních plánech, byla vypracována v rámci této diplomové práce a je již připravena k okamžitému používání.

Samozřejmě je důležité myslet na oportunitní náklady, které u jednotlivých akčních plánů vzniknou. Přesná výše těchto oportunitních nákladů nebude vyčíslena, jelikož se jedná o interní informace sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o.

V tabulce (Tabulka 20) jsou uvedeny jednotlivé náklady na akční plány v měsících, ve kterých vzniknou, a to od května 2022 do září 2022. Sloupce představují jednotlivé akční plány, řádky měsíce. Veškeré hodnoty představují náklady v korunách českých.

Tabulka 20 Náklady v jednotlivých měsících v Kč (Vlastní zpracování)

Měsíc / akční plán	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**	**6.**	**7.**	**8.**	**9.**	**10.**	**Celkem**
Květen	3 817										**3 817**
Červen											**0**
Červenec		4 000					2 091	1 250			**7 341**
Srpen		5 000									**5 000**
Září		4 000								200	**4 200**
Celkem	**3 817**	**13 000**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2 091**	**1 250**	**0**	**200**	**20 358**

Nejnákladnějším měsícem je měsíc červenec 2022, kdy náklady představují částku ve výši 7 341 Kč. Druhý nejnákladnější měsíc je poté srpen 2022 s částkou 5 000 Kč.

Finanční limit, který se nesmí překročit, byl stanoven na částku 25 000 Kč. Lze tedy konstatovat, že navrhované akční plány nepřekročily plánovanou výši rozpočtu.

15 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Jako ke každému realizovanému projektu, tak i k tomuto se vážou určitá rizika, která mohou ovlivnit úspěšnost a celkovou realizaci daného projektu. Je nutné s nimi počítat, zhodnotit jejich dopad a snažit se jim předejít, popřípadě je eliminovat na úplné minimum. Rizika, která mohou ohrozit projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o., jsou definována následovně:

- Špatná ekonomická situace nakupujících.
- Neatraktivnost navrhovaných plánů.
- Zrušení plánovaných akcí v důsledku globální pandemie COVID-19.
- Časová tíseň aplikace navržených změn.
- Nedostatek finančních prostředků.
- Zastavení výroby.
- Překročení plánovaného rozpočtu (25 000 Kč).

V tabulce (Tabulka 21) jsou jednotlivá rizika rozdělena dle pravděpodobnosti vzniku a stupně rizika (dopadu na projekt). Každé z těchto kritérií je dále rozděleno podle vah.

Tabulka 21 Riziková analýza (Vlastní zpracování)

Riziko	**Pravděpodobnost vzniku**			**Stupeň rizika**			**Součin**
	Nízká	*Střední*	*Vysoká*	*Nízký*	*Střední*	*Vysoký*	
	0,3	0,6	0,9	0,3	0,6	0,9	
Špatná ekonomická situace nakupujících			X			X	0,81
Neatraktivnost navrhovaných plánů		X			X		0,36
Zrušení plánovaných akcí v důsledku globální pandemie COVID-19		X		X			0,18
Časová tíseň aplikace navržených změn	X					X	0,27
Nedostatek finančních prostředků	X				X		0,18
Zastavení výroby		X				X	0,54
Překročení plánovaného rozpočtu		X			X		0,36

Škály určující míru rizika byly stanoveny následovně: (a) **nízké riziko:** 0,00-0,30; (b) **střední riziko:** 0,31-0,60; (c) **vysoké riziko:** 0,61 a více.

Nízké riziko:

U nízkých rizik je málo pravděpodobné, že vůbec vzniknou. Sociální podnik však s nimi musí počítat. Na základě analýzy bylo zjištěno, že mezi nízká rizika se řadí: zrušení plánovaných akcí v důsledku globální pandemie COVID-19, časová tíseň aplikace navržených změn a nedostatek finančních prostředků. Eliminace rizika zrušení plánovaných akcí v důsledku globální pandemie COVID-19 lze provést náhradními on-line variantami, popřípadě pokud by byly omezeny akce ve vnitřních prostorách, je možné pořádat akci venku. Časové tísni lze předejít správným time managementem, pokud by majitelka nezvládala plnit dané akční plány, může si sama rozvrhnout vhodné termíny akčních plánů dle jejich priorit. Co se týká finančních prostředků, je možné uskutečnit prvně akční plány, které mají náklady v hodnotě 0 Kč, poté uskutečňovat ty dražší.

Střední riziko:

Na základě analýzy byla jako střední rizika vyhodnocena: neatraktivnost navrhovaných plánů a zastavení výroby. Pokud by navrhované akční plány nebyly dostatečně atraktivní pro samotné zákazníky a nevedly by k naplnění cíle projektu, a to zlepšení marketingové komunikace, je třeba zjistit příčinu, proč se tak stalo. Při identifikování problému by mohlo pomoci dotazníkové šetření. Pokud by hrozilo zastavení výroby, například z důvodu onemocnění všech zaměstnankyň, je potřeba mít někoho, kdo jejich práci zastane. Například samotná majitelka by se mohla naučit šít produkty a v případě potřeby zastat práci za zaměstnance. Samozřejmě je potřeba brát v potaz i riziko překročení rozpočtu, který byl nastaven na výši celkem 25 000 Kč.

Vysoké riziko:

Vysoké riziko představuje pro sociální podnik závažný problém. Na základě analýzy rizik byla vysokým rizikem označena špatná ekonomická situace nakupujících. Důsledky globální pandemie COVID-19 a nynější válka na Ukrajině mohou výrazně ovlivnit ekonomickou situaci potenciálních nakupujících. Toto riziko lze eliminovat článkem, který by poukázal na to, proč je potřeba produkty koupit. Že produkt, který si koupí, jim zůstane dlouho, takže se daná investice určitě vyplatí. Ve výsledku na produktu, který má dlouhou životnost, může spotřebitel i ušetřit.

ZÁVĚR

Prostřednictvím propagace či marketingové komunikace, která je jedním z nejvýraznějších prvků marketingového mixu, se společnosti stále více snaží přesvědčit zákazníka ke koupi svých produktů nebo služeb. Správně a cíleně nastavená marketingová komunikace je důležitá při budování dobrého jména společnosti a firemní image, rovněž také otevírá možnost konkurenční výhody.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vypracování projektu vedoucího ke zlepšení marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Sociální podnik se zabývá šitím ekologických produktů pod značkou Green Smile, produkty v dílně šijí hendikepovaní zaměstnanci. Samotná myšlenka založení podniku vznikla v roce 2018, kdy majitelka pracovala jako dobrovolník na festivalu a setkala se s hendikepovanou kolegyní, která se jí tak stala inspirací.

Cílem teoretické části bylo zpracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingu, marketingové komunikace a vybraných situačních marketingových analýz. Pro zpracování této části bylo využito české i zahraniční literatury a odborných internetových zdrojů. Poznatky z teoretické části diplomové práce byly využity jako teoretická východiska pro praktickou část diplomové práce.

Praktická část si kladla za cíl analyzovat současný stav v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. Pro zajištění výsledků bylo využito vybraných situačních marketingových analýz – analýza marketingového mixu, PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, 7S McKinsey a analýza STP. Následovala analýza současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. a benchmarking. Výsledky jednotlivých analýz shrnula SWOT analýza v závěru praktické části. Veškeré analýzy byly provedeny na základě interních materiálů sociálního podniku a sekundárních zdrojů informací.

Na základě zjištěných skutečností byl v poslední části diplomové práce sestaven projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace v sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. V projektové části je sestaveno celkem deset akčních plánů, které povedou k naplnění cíle, a to zvýšení povědomí o sociálním podniku MISTKA SEWING, s.r.o. a jeho produktech pod značkou Green Smile. Konkrétní akční plány jsou: Účast na veletrhu Kreativ Jaro 2022, Příjem nového zaměstnance, Nový design loga, Maskot, Slogan,

Nový design dárkových poukazů, Věrnostní program, Děkovné kartičky za nákup, Článek na blog: O produktech, a jak je používat a Event: Pojď s námi na kávu.

Rovněž byl sestaven časový harmonogram pro jednotlivé akční plány a rozpočet. Náklady projektu byly vyčísleny celkem na částku 20 358 Kč a nejkratší možná doba trvání projektu byla stanovena na 163 dní. V závěru byla definována možná rizika, která mohou při naplňování cíle nastat, a jejich možná eliminace. Za nejvážnější riziko lze považovat špatnou ekonomickou situaci v důsledku globální pandemie COVID-19 a probíhající války na Ukrajině. Sociálnímu podniku MISTKA SEWING, s.r.o. byl také navržen způsob, jakým lze tato zjištěná rizika eliminovat.

Pro psaní byly využity literární zdroje, interní dokumenty sociálního podniku a internetové zdroje. Diplomová práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování.

Věřím, že tato diplomová práce bude pro sociální podnik MISTKA SEWING, s.r.o. přínosem a pomůže ji vylepšit oblast její propagace a marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim, 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-68-2.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

DOŘIČÁKOVÁ, Šárka a René PASTRŇÁK, 2017. *Aktuální otázky sociálního podnikání v České republice*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 143 s. ISBN 978-80-7464-969-1.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada. Komunikace, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. 1. vyd. Hradec Králové, 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. 1st ed. Los Angeles: SAGE, 395 s. ISBN 978-1-5264-2667-3.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 2. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson, 545 s. ISBN 978-1-292-24157-9.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow, England: Pearson, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER, 2020. *E-commerce: business, technology, society.* 15th ed. Harlow, England: Pearson, 912 s. ISBN 978-1-292-30317-8.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MCDONALD, Jason, 2019. *The marketing book*. 1st ed. 297 s. ISBN 978-1-725-61727-8.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 901 s. ISBN 978-80-247-9121-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

WOJCIECHOWSKI, Łukasz, 2016. *Guerilla marketing – ambient.* 1. vyd. Bratislava: EAMMM, 141 s. ISBN 978-80-972116-1-5.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Co je to buzz marketing: Marketingový slovníček. Malá marketingová [online]. ©2021 [cit. 2021-8-14]. Dostupné z: https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovnik-pojmu/buzz-marketing/

ČERMÁK, Miroslav, 2021. *STP marketing: CleverAndSmart Management Consulting. Clever and smart* [online]. [cit. 2021-8-15]. Dostupné z: https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/

DOLEŽAL, Petr, 2020. *SWOT analýza pro fotografy*. Petr Doležal profesionální svatební fotograf [online]. [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: https://petr-dolezal.cz/uvahy-svatebni-fotograf/swot-analyza-fotografove/

DZHINGAROV, Atanas, 2020. *What is the Difference Between E-commerce & Digital Marketing and Why Should You Care?* Atanas Dzhingarov [online]. [cit. 2021-8-4]. Dostupné z: https://atanasdzhingarov.com/what-is-the-difference-between-e-commerce-digital-marketing-and-why-should-you-care/

Green Smile [online], ©2021. [cit. 2021-8-15]. Dostupné z: https://www.green-smile.cz/

Zákon č. 435/2004 Sb. o zaměstnanosti, 2004. Česká republika, ročník 2004. Dostupné také z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-435

Chráněná dílna. Podnikatel.cz: největší server pro podnikatele v ČR [online]. © 2021 [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: https://www.podnikatel.cz/pruvodce/jak-podnikat/chranena-dilna/

Integrovaná komunikace. MediaGuru [online]. ©2021 [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/integrovana-komunikace/

Jak financovat sociální podnikání. Zaměstnaný region: Královehradecký kraj [online]. ©2021 [cit. 2021-9-20]. Dostupné z: https://www.zamestnanyregion.cz/cs/jak-financovat-socialni-podnikani

Komunikační proces: Univerzita-Online.cz. Univerzita-Online.cz [online]. ©2021 [cit. 2021-8-14]. Dostupné z: http://www.univerzita-online.cz/mtg/zaklady-marketingu/komunikacni-proces/

LENCOVÁ, Veronika. *Co vlastně znamená Benchmarking...model efektivního učení se a zlepšování?* LIGS University [online]. ©2021 [cit. 2021-8-14]. Dostupné z: https://www.ligsuniversity.cz/cs/blogpost/co-vlastne-znamena-benchmarking-model-efektivniho-uceni-se-a-zlepsovani

Marketingový mix 4C Key Advantage. Key Advantage: *Komunikační agentura* [online]. ©2021 [cit. 2021-8-14]. Dostupné z: https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/

McKinsey 7S. Management Mania [online]. ©2015 [cit. 2021-8-14]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s

POŘÍZEK, Jan, 2019. *SWOT analýza a její využití*. Bridge [online]. [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/

Principy a definice. České sociální podnikání [online]. © 2021 [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: https://ceske-socialni-podnikani.cz/socialni-podnikani/principy-a-definice

Veřejný rejstřík a Sbírka listin: MISTKA SEWING, s.r.o.. Veřejný rejstřík a Sbírka listin [online]. ©2021 [cit. 2021-9-19]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?nazev=MISTKA+SEWING+s.r.o.

VYSKOČIL, Ing. Marek, 2014. *Sociální podnikání: Podklad pro koncepci politiky vlády vůči NNO do roku 2020* [online]. Masarykova Univerzita [cit. 2021-9-20]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_vyskocil_pro_web.pdf

DEHNER, Jan. *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji ve 3. čtvrtletí 2021 činila 33 941 Kč a proti stejnému období předchozího roku se zvýšila o 5,6 % - Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji ve 3. čtvrtletí 2021*. Kurzycz [online]. [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/zpravy/622574-prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-ve-3-ctvrtleti-2021-cinila-33-941-kc-a-proti-stejnemu/

Podíl nezaměstnaných osob v krajích k 30. 11. 2021, 2021. Český statistický úřad [online]. [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje

GoodWays: myGoodWays [online], 2021. [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: https://mygoodways.com/cs/

Tropikalia: Ekologické a zero waste produkty [online], 2021. [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: https://www.tropikalia.cz/

Magsbags.cz [online], 2021. [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: https://www.magsbags.cz/

Wrap Up: Funkční bavlněné obaly na pečivo a kolekce do kuchyně [online], 2021. [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: https://www.magsbags.cz/

MEČÍŘOVÁ, Lucie. *Cestovní náhrady: tuzemské stravné a diety 2022*. FINANCE.cz [online]. 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: https://www.finance.cz/540093-stravne-na-sluzebni-cesty/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PESTE	Analýza politických, ekonomických, sociálních, technologických a ekologických faktorů, které ovlivňují organizaci
PP	Product Placement
PR	Public Relations
STP	Analýza používaná pro identifikaci jednotlivých segmentů, zacílení a umístění
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
WOM	Word of Mouth Marketing
WOMM	Word of Mouth Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikační proces (Přikrylová, 2019, s. 24) 19
Obrázek 2 Komunikační proces (Vysekalová, 2016, s. 222) 20
Obrázek 3 SWOT analýza (Pořízek, 2019, Doležal, 2020) 34
Obrázek 4 Logo Green Smile (Green Smile, ©2021) 39
Obrázek 5 Logo GoodWays (GoodWays, ©2021) 50
Obrázek 6 Logo Tropikalia (Tropikalia, ©2021) 50
Obrázek 7 Logo MagsBags (MagsBags.cz, ©2021) 51
Obrázek 8 Logo Wrap Up (Wrap Up, ©2021) 51
Obrázek 9 Organizační struktura podniku (Vlastní zpracování) 54
Obrázek 10 Webová stránka green-smile.cz (Green Smile, ©2021) 59
Obrázek 11 Facebookový profil (Green Smile, ©2021) 60
Obrázek 12 Informace Facebook (Green Smile, ©2021) 60
Obrázek 13 Doporučení Facebook (Green Smile, ©2021) 61
Obrázek 14 Profil na Instagramu (Green Smile, ©2021) 61
Obrázek 15 Příspěvek sleva (Green Smile, ©2021) 62
Obrázek 16 Příspěvek soutěž (Green Smile, ©2021) 62
Obrázek 17 Příspěvek slevový kód (Green Smile, ©2021) 62
Obrázek 18 Příspěvek doprava zdarma (Green Smile, ©2021) 62
Obrázek 19 Účast na MINT MARKETu (Green Smile, ©2021) 63
Obrázek 20 Prodejní stánek (Green Smile, ©2021) 65
Obrázek 21 Přihlášení k odběru newsletteru (Green Smile, ©2021) 66
Obrázek 22 Navrhované logo, varianta 1 (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva) 80
Obrázek 23 Navrhované logo, varianta 2 (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva) 81
Obrázek 24 Návrh maskota – žena (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva) 82
Obrázek 25 Návrh maskota – dítě (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva) 82
Obrázek 26 Slogan, varianta 1 (Vlastní zpracování, font písma: Canva) 83
Obrázek 27 Slogan, varianta 2 (Vlastní zpracování, font písma: Canva) 84
Obrázek 28 Návrh dárkového poukazu, přední strana (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva) 85
Obrázek 29 Návrh dárkového poukazu, zadní strana (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva) 85
Obrázek 30 Návrh věrnostního programu (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva) 87
Obrázek 31 Vyplněný věrnostní program (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva) 87
Obrázek 32 Návrh děkovné kartičky (Vlastní zpracování, použitá grafika: Canva) 89

Obrázek 33 Síťový graf (QM for Windows) 94

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výhody a nevýhody médií (Přikrylová, 2019, s. 81-82) 21

Tabulka 2 Vybrané ekonomické údaje v korunách (Vlastní zpracování dle Veřejný rejstřík a Sbírka listin, ©2021, Interní materiály podniku) 41

Tabulka 3 Ceny produktů (Vlastní zpracování dle Green Smile, ©2021) 42

Tabulka 4 Účast na MINT MARKETu (Vlastní zpracování) 64

Tabulka 5 Výsledky Benchmarking (Vlastní zpracování) 67

Tabulka 6 SWOT analýza sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o. a jeho produktů Green Smile (Vlastní zpracování) 70

Tabulka 7 Akční plán č. 1 – Účast na veletru Kreativ Jaro 2022 (Vlastní zpracování) 78

Tabulka 8 Akční plán č. 2 – Příjem nového zaměstnance (Vlastní zpracování) 79

Tabulka 9 Akční plán č. 3 – Nový design loga (Vlastní zpracování) 81

Tabulka 10 Akční plán č. 4 – Maskot (Vlastní zpracování) 83

Tabulka 11 Akční plán č. 5 – Slogan (Vlastní zpracování) 84

Tabulka 12 Akční plán č. 6 – Nový design dárkových poukazů (Vlastní zpracování) 86

Tabulka 13 Akční plán č. 7 – Věrnostní program (Vlastní zpracování) 88

Tabulka 14 Akční plán č. 8 – Děkovné kartičky za nákup (Vlastní zpracování) 89

Tabulka 15 Akční plán č. 9 – Článek na blog: O výrobcích a jak je používat (Vlastní zpracování) 90

Tabulka 16 Akční plán č. 10 – Event: Pojď s námi na kávu (Vlastní zpracování) 91

Tabulka 17 Časová analýza akčních plánů (Vlastní zpracování) 93

Tabulka 18 Kritická cesta a celková délka projektu (QM for Windows) 94

Tabulka 19 Náklady na jednotlivé akční plány (Vlastní zpracování) 95

Tabulka 20 Náklady v jednotlivých měsících v Kč (Vlastní zpracování) 96

Tabulka 21 Riziková analýza (Vlastní zpracování) 97

SEZNAM PŘÍLOH

P I Navrhovaná loga značky Green Smile.

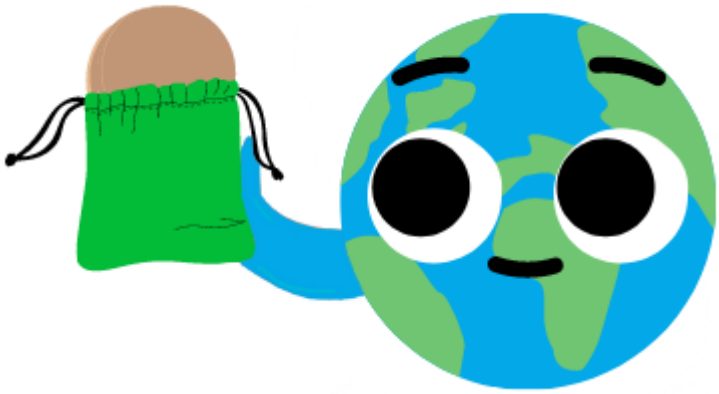
P II Navrhovaní maskoti sociálního podniku MISTKA SEWING, s.r.o.

PŘÍLOHA P I: NAVRHOVANÁ LOGA ZNAČKY GREEN SMILE.

Green Smile

Green Smile

Green
Smile

Green
Smile

PŘÍLOHA P II: NAVRHOVANÍ MASKOTI SOCÁLNÍHO PODNIKU MISTKA SEWING, S.R.O.