

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Inovace marketingového mixu společnosti Mixit, s.r.o.

Innovation of Marketing Mix for Mixit Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.

PAVLOVOVÁ

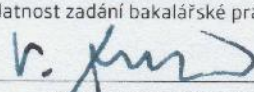

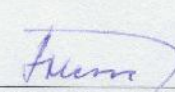
DÁŠA

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Pavlovová</u>	Jméno:	<u>Dáša</u>	Osobní číslo:	<u>378026</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS), oddělení veřejné správy a regionálních studií</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Řízení a ekonomika průmyslového podniku</u>				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	<u>Inovace marketingového mixu společnosti Mixit, s.r.o.</u>		
Název bakalářské práce anglicky:	<u>Innovation of Marketing Mix for Mixit Company</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl: Cílem práce je analyzovat inovativní nástroje marketingového mixu vybrané obchodní společnosti (start-up) a navrhnout funkční doporučení ke zlepšení měřitelných komerčních parametrů. Dílčím cílem je pak zefektivnit a systematizovat stávající marketingový mix.</p> <p>Přínos: Přínosem práce jsou konkrétní, v praxi ihned uplatnitelná, doporučení, týkající se především nových způsobů komunikace se zákazníky a distribučních cest, která by měl podnik zrealizovat pro zlepšení své pozice na trhu.</p> <p>Osnova: Úvod; 1. Marketingový mix a jeho nástroje 2. Marketingový výzkum 3. Případová studie: Charakteristika podniku a analýza marketingového mixu podniku 4. Návrhy inovativního marketingu 5. Doporučení; Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2. roz. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013.</p> <p>KOTLER, Philip, KELLER, Lane Kevin. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013.</p> <p>MACHKOVÁ, H., KRÁL P., LHOTÁKOVÁ, M. International marketing. Ed. 1st. Praha: Oeconomica, 2010.</p> <p>PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010.</p> <p>ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	<u>Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení veřejné správy a regionálních studií</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	<u>5. 12. 2016</u>	Termín odevzdání bakalářské práce:	<u>5. 5. 2017</u>
Platnost zadání bakalářské práce:	<u>31. 8. 2018</u>		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>28-08-2017</u>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

PAVLOVOVÁ, Dáša. *Inovace marketingového mixu společnosti Mixit, s.r.o.*. Praha: ČVUT 2018.
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 12. 1. 2018

Podpis:

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce, Ing. arch. Petru Štěpánkovi, Ph.D., za odbornou pomoc a cenné rady při zpracování této bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala majitelům společnosti Mixit, s.r.o. za ochotu, vstřícnost a poskytnutí potřebných informací.

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu nástrojů marketingového mixu vybrané obchodní společnosti. Člení se do dvou částí.

Teoretická část bakalářské práce je věnována literární rešerši, v rámci které jsou vymezeny základní pojmy týkající se marketingu a marketingového mixu. Podrobně je zde rozebrán produkt, cena, distribuce a propagace.

V praktické části bakalářské práce je stručně představena společnost Mixit, s.r.o.. Následně jsou analyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu společnosti. Na základě této analýzy jsou navržena případná doporučení.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, analýza, inovace

Abstract

Bachelor thesis focuses on analysis of marketing mix tools of selected business company. It is divided into two parts.

The theoretical part of the bachelor thesis is devoted to literature research, which defines the basic concepts of marketing and marketing mix. The product, price, distribution and promotion is detailed here.

In the practical part of the bachelor's thesis, the company Mixit, s.r.o. is introduced. Subsequently, the individual tools of the marketing mix of the company are analyzed. Based on this analysis, possible recommendations are suggested.

Key words

Marketing, marketing mix, product, price, placement, promotion, analysis, innovation

Obsah

Úvod	5
1 Marketing a základní pojmy	7
1.1 Definice marketingu	7
1.2 Základní pojmy	7
2 Marketingový mix a jeho nástroje	8
2.1 Produkt	10
2.1.1 Klasifikace produktů	10
2.1.2 Úrovně produktu, jeho vývoj a vlastnosti	11
2.1.3 Životní cyklus produktu	12
2.2 Cena	13
2.2.1 Obecné postupy stanovení cen	14
2.3 Distribuce	15
2.3.1 Volba distribuční strategie	15
2.3.2 Distribuční cesty	16
2.4 Marketingová komunikace	18
2.4.1 Reklama	18
2.4.2 Podpora prodeje	20
2.4.3 Public relations	22
2.4.4 Osobní prodej	23
2.4.5 Direkt marketing	23
2.4.6 Event marketing a sponzoring	24
2.4.7 Internet a nové formy propagace	25
3 Marketingový výzkum	25
3.1 Primární a sekundární zdroje	25
4 Charakteristika podniku a analýza marketingového mixu	28
4.1 Charakteristika společnosti Mixit	28
4.2 Analýza marketingového mixu	29
4.2.1 Produkt	29
4.2.2 Cena	34
4.2.3 Distribuce	36
4.2.4 Marketingová komunikace	39
5 Zhodnocení, návrhy a doporučení	43
5.1 Produkt	43
5.2 Cena	44
5.3 Distribuce	44
5.4 Marketingová komunikace	45
Závěr	48
Seznam použitých zdrojů	50
Seznam tabulek	53
Seznam grafů	54

Úvod

V dnešní době, kdy je trh přesycen a vznikají stále nové a nové firmy snažící se prosadit mezi širokou konkurencí, je kvalitní a efektivně cílený marketing důležitou součástí každého podniku. Boj o jednotlivé zákazníky probíhá nejen prostřednictvím vhodně zvolené marketingové strategie, ale také za pomoci správně nastaveného marketingového mixu, kam patří produkt, cena, distribuce a propagace. V současné rychlé a technicky vyspělé, moderní době je velkou výhodou být o krok dopředu, nabídnout něco víc, odlišit se od konkurence. Využití nových technologií či inovativních řešení je proto vítáno.

Volba tématu bakalářské práce pro mne nebyla zcela jednoduchá. Oblast marketingu na mne ale vždycky působila zajímavěji než řada jiných oborů ekonomického směru. A tohle byla příležitost, jak se o problematice marketingu dozvědět více a podrobněji. Zároveň mám za to, že poznatky z tohoto rychle se rozvíjejícího a populárního oboru mohou být velice prospěšné a uplatnitelné v praxi. Z těchto důvodů jsem jako téma mé bakalářské práce zvolila právě Inovaci marketingového mixu vybrané obchodní společnosti.

Důvodem pro vybrání konkrétní společnosti Mixit, s.r.o. byl fakt, že během posledních pár let jsem měla možnost poznat tuto společnost nejen zvenčí, ale i zevnitř jako zaměstnanec. Proč toho tedy nevyužít? Mixit, s.r.o. je relativně nová česká společnost, která se rychle rozvíjí. Dokázala se prosadit na trhu v oblasti zdravého životního stylu především díky originálnímu nápadu a řadě přidaných hodnot pro zákazníka.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing a základní pojmy

Co je to marketing? Existuje bezesporu celá řada definic, které se snaží popsat a vysvětlit tento pojem. Do následující podkapitoly jsem si vybrala pár z nich.

1.1 Definice marketingu

Marketing byl ve starém významu chápán jako schopnost prodat. Dneska je ale potřeba vnímat jej zcela jinak a to jako uspokojování potřeb zákazníka. Produkt je nejdřív vyroben a až následně prodán. Marketing ale zahajuje svojí činnost daleko dřív, ještě předtím, než má firma produkt k dispozici, a tato činnost pokračuje po celou dobu životnosti produktu. (Kotler a kol., 2007, str. 38)

Profesor Philips Kotler (2007, str. 39), v současné době snad nejznámější odborník v oboru, definuje marketing jako: *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

Podle českého autora, Jaroslava Světlíka (2005, str. 8), je definice marketingu následující: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Pod pojmem marketing si můžeme podle Bohumíra Štědrone (2011, str. 21) představit i *„skupinu aktivit, které mají za cíl předpokládat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat vzniklou potřebu zákazníka.“*

Ať už jsou tedy formulace autorů jakkoliv odlišné, jejich význam zůstává vesměs stejný. Podstatu marketingu můžeme tedy vyjádřit následovně. Jde o hledání cest, jak uspokojit potřeby zákazníka a zároveň jak vyhovět zájmům společnosti.

1.2 Základní pojmy

Jak již bylo zmíněno, marketing lze vyjádřit řadou definic. I ve výše uvedených můžeme zaznamenat opakující se pojmy, které je nutno znát. Patří mezi ně např. proces, zákazník, potřeba nebo přání. Některé z těchto výrazů si specifikujeme.

Jeden ze základních pojmů, na němž je marketing postaven, je **lidská potřeba**. Podle Kotlera (2007, str.40) ji můžeme chápat jako: „stav pociťovaného nedostatku.“ Tento nedostatek se snažíme odstranit tak, že danou potřebu uspokojíme.

S potřebami souvisí také **lidská přání**. Lze je popsat jako lidské potřeby, které jsou utvářené jak vnější kulturou, tak osobností jedince. K naplnění potřeb a přání jedince jsou nutné zdroje. A ty jsou omezené. Pokud je ale člověk ochotný a schopný zaplatit za splnění svých přání, vzniká **poptávka**. Aby společnost vyplnila potřeby a přání zákazníka, snaží se vytvořit vhodnou **marketingovou nabídku**. Ta se skládá z **produktů**, služeb, informací nebo prožitků.

Jedním z možných způsobů, jak získat předmět svého zájmu a uspokojit tak svojí potřebu, je **směna**. Znamená to, že za daný předmět je nabízena protihodnota.

Místo, kde dochází ke střetu nabídky s poptávkou a tedy směně mezi kupujícím a prodávajícím, je označováno jako **trh**. Dle marketingových specialistů jsou tvůrci trhu kupující a prodávající jsou vnímáni jako tvůrci odvětví. (Kotler, 2007, str. 40-44)

2 Marketingový mix a jeho nástroje

Základem plánování marketingového mixu je správně zvolená marketingová strategie podniku. Ta spočívá ve stanovení cílů, které se pak pomocí vhodně nastaveného marketingového mixu snaží společnost plnit.

Marketingovým mixem se podle Kotlera (2007, str. 70) rozumí: „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“

Jerry McCarthy kdysi rozdělil tyto nástroje do čtyř základních skupin, tzv. 4P, které používáme dodnes. Jsou jimi **produkt** (product), **cena** (price), **místo** (place) a **propagace** (promotion). (viz Obrázek 1) Musíme si však uvědomit, že tyto nástroje zavedl z pohledu výrobce, který prostřednictvím nich ovlivňuje zákazníka. Přináší tedy výhody hlavně dané společnosti. Aby ale ani spotřebitel nepřišel zkrátka, navrhl v 90. letech 20. století jistý Robert Lauterborn rozšířit přístup také z pohledu zákazníka a tedy spotřebitele. Vytvořil proto skupinu tzv. 4C, kam zařadil **hodnotu pro zákazníka** (customer value), **výdaje zákazníka** (cost to the customer), **pohodlí a dostupnost** (convenience) a **komunikaci** (communication).

Za úspěšné tedy můžeme považovat takové podniky, které se nejenom snaží uspokojit potřeby a přání zákazníka produktem jemu vyhovujícím z hlediska ekonomického, ale také ho

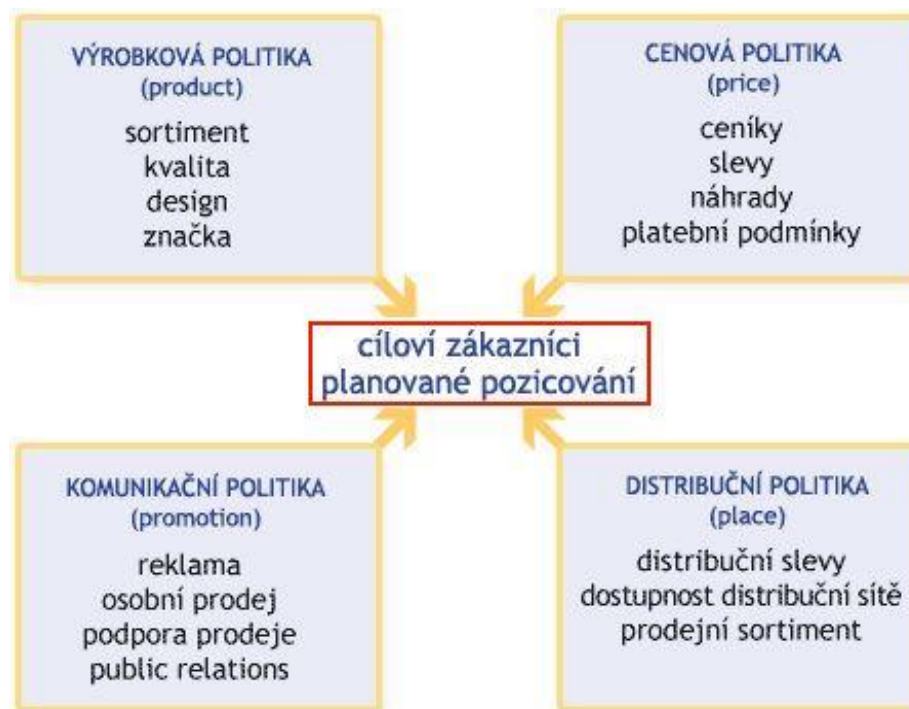
nabízejí pro zákazníka vhodným způsobem a v neposlední řadě se snaží o vzájemnou efektivní komunikaci. (Mulačová, Mulač, 2013, str. 247)

Základní model marketingového mixu, tzv. 4P, však není dostačující pro všechny obory na trhu. Týká se pouze hmotných výrobků. Pro potřeby tvorby marketingových strategií v odvětví služeb bylo nutné jej rozšířit.

Proto je klasický mix v tomto případě doplněn o další 3P a to zaměstnance (personnel), proces (process) a fyzický důkaz (physical evidence). (Zamazalová, 2009, str. 41)

Pro možnost aplikace marketingu v oblasti školství obsahuje marketingový mix kromě klasických prvků 4P také osobnosti (personalities), pedagogické přístupy (process pedagogical approaches) a participační aktivizace (participation activating). Marketing cestovního ruchu zase využívá tzv. 8P model. První čtyři prvky zůstávají opět totožné a jsou pouze doplněné o lidi (people), balíky služeb (packaging), tvorbu programů (programming) a spolupráci (partnership). (Jakubíková, 2008, str.147)

Obrázek 1 Nástroje marketingového mixu



Zdroj: Robert Němec, *Digitální marketing*. [online] 2005 Dostupné z: <https://robertnemec.com/wp-content/uploads/2005/06/marketingovy-mix-4p.jpg>

2.1 Produkt

Jak již jsme se dozvěděli z předešlé kapitoly, produkt je jeden z nástrojů marketingového mixu, prostřednictvím něhož se společnost snaží zaujmout zákazníka a uspokojit jeho potřeby a přání. V této kapitole si produkt rozebereme podrobněji. Budeme se zabývat klasifikací produktu, jeho úrovněmi a životním cyklem.

Nejdřív je ale potřeba si produkt definovat. Kotler s Kellerem (2007, str. 410) ho popisují takto: „*Výrobek je cokoliv, co může být nabídnuto trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání. K výrobkům, které se objevují na trhu, patří fyzické zboží, služby, zážitky, akce, osoby, místa, nemovitosti, informace a ideje.*“

2.1.1 Klasifikace produktů

Výrobky lze klasifikovat dle různých charakteristik. Podle trvanlivosti a hmatatelnosti můžeme výrobky rozdělit na netrvanlivé zboží, trvanlivé zboží nebo služby. **Netrvanlivé výrobky** neboli výrobky krátkodobé spotřeby představují hmotné zboží, které se velmi rychle spotřebuje. Obvykle během jednoho či několika málo použití. Řadíme zde proto například potraviny nebo hygienické potřeby. **Trvanlivé zboží** lze charakterizovat jako hmotné zboží, které se používá delší dobu a obvykle vydrží řadu let. Jedná se například o nábytek či auto. **Služby** jsou naopak nehmotné, neoddělitelné, proměnlivé a pomíjivé produkty. Jako příklad lze uvést poradenství nebo opravy. (Kotler, Keller, 2007, str. 412)

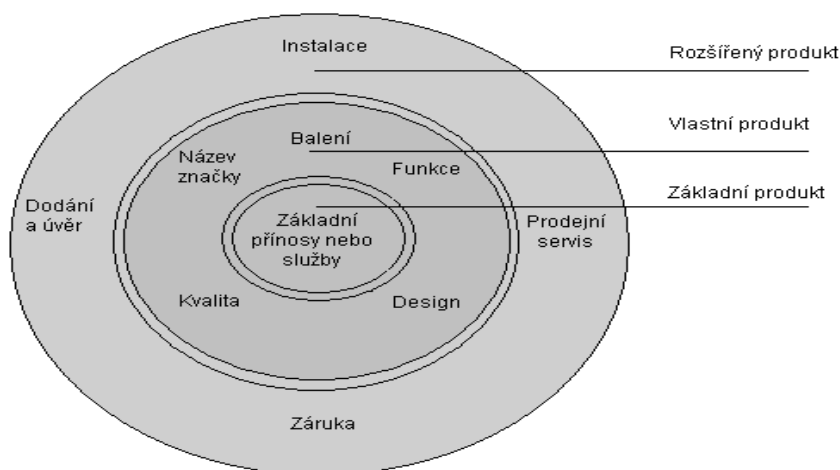
Produkty můžeme také třídit dle využití na spotřební produkty a průmyslové produkty. **Spotřební produkty** jsou určeny konečným spotřebitelům pro jejich osobní spotřebu. Podle nákupních zvyklostí zákazníků je můžeme dále dělit na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané zboží. **Rychloobrátkové zboží** zákazníci obvykle nakupují velice často, bez většího srovnávacího a nákupního úsilí. **Zboží dlouhodobé spotřeby** nakupují spotřebitelé méně často, zato se značným plánováním a porovnáváním ceny, kvality nebo značky. **Speciální zboží** lze charakterizovat jako luxusní zboží, pro které je zákazník ochoten vynaložit zvláštní nákupní úsilí. Poslední skupinou spotřebních produktů je **neznámé a nevyhledávané zboží**. Patří zde produkty, o kterých zákazník neví, nebo by si je za normálních okolností nekoupil. (Kotler, 2007, str. 617-618)

Průmyslové produkty jsou produkty, které jsou kupovány za účelem dalšího zpracování nebo použití v podnikání. Průmyslové výrobky lze také dále klasifikovat. Řadíme zde **materiály a součásti, kapitálové položky a zásobování a služby**. (Kotler, 2007, str. 619)

2.1.2 Úrovně produktu, jeho vývoj a vlastnosti

Produkt lze dělit do tří úrovní (Obrázek 2), z nichž každá představuje určitou hodnotu pro zákazníka. Nejnižší úroveň je základní produkt neboli jádro celkového produktu. Tvoří jej základní přínosy, které jsou skutečným účelem ke koupi produktu a které řeší problémy spotřebitelů. Druhou úroveň, rozšiřující základní produkt, je vlastní produkt. Součástí vlastního produktu je úroveň kvality, funkce, design, název značky a balení. Nejvyšší úroveň, a tedy další zvýšení hodnoty produktu pro zákazníka, představuje rozšířený produkt. Do této úrovně spadají veškeré doplňkové služby. Produkt tedy můžeme vnímat jako kompaktní balíček přínosů a výhod, které uspokojují potřeby spotřebitelů. (Kotler, 2007, str. 216)

Obrázek 2 Úrovně produktu



Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 2007, str. 616

Vývoj produktu začíná definováním vlastností a přínosů, které má daný výrobek nabízet. Kvalita, funkce, styl a design jsou důležitými atributy, které výrazně ovlivňují odezvu spotřebitelů na produkt. (Kotler, 2007, str. 623)

Kvalita je jedním ze základních nástrojů, které marketéři využívají pro budování pozice na trhu. Je úzce spjata s hodnotou a spokojeností zákazníka, neboť má přímý vliv na výkon produktu. Představuje určitou nezávadnost. Kotler (2007, str. 624) kvalitu definuje jako „*schopnost produktu plnit své funkce; zahrnuje jeho celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání a opravy a další oceňované vlastnosti*“.

Produkt je také možné nabízet s různými **funkcemi**. Základní model bez jakýchkoli vybavení lze v dalších fázích doplnit o dodatečné funkce. Tyto doplňky slouží i jako konkurenční nástroj a odlišují daný produkt od produktu konkurence.

Dalším způsobem pro zvýšení hodnoty produktu může být užití originálního **stylu a designu**. Styl je spjat pouze se vzhledem produktu. Design je vnímán v širším pojetí. Jeho účelem je zlepšit vzhled produktu, ale také zvýšit jeho prospěšnost. Osobitý design lze vnímat i jako konkurenční výhodu. (Kotler, 2007, str. 624-626)

Obal produktu, jako další atribut vlastního výrobku, úzce souvisí s designem. Mezi jeho hlavní funkce patří ochrana výrobku, možnost jeho snadného a bezpečného otevření i zavření, skladovatelnost, poskytnutí popisu produktu a jiné. Obal by měl zároveň odrážet marketingovou strategii firmy. Například u luxusních výrobků se očekává kvalitní designový obal. Naopak u výrobků s nízkou cenou se obvykle používá jednoduchý obal zdůrazňující výhodnost koupě. (Karlíček, 2013, str. 156)

Kromě výše zmíněných vlastností je významnou součástí výrobku také **značka**. „Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby.“ Slouží také k odlišení produktu od konkurenčního zboží a do určité míry vypovídá o jeho kvalitě. Použitím značky lze tedy zvýšit hodnotu produktu nebo navýšit efektivitu nákupů. Pro společnost, dodavatele i spotřebitele přináší řadu výhod a proto je její budování jedním z nejdůležitějších úkolů marketingu. (Kotler, 2007, str. 626-628)

2.1.3 Životní cyklus produktu

Každý produkt má svůj životnost neboli životní cyklus. Tento cyklus lze, dle modelu na obrázku (Obrázek 3), charakterizovat čtyřmi fázemi, kterými si daný produkt na trhu pochází. Jsou jimi „úvedení na trh“, „růst“, „zralost“ a „úpadek“. (Karlíček, 2013, str. 157)

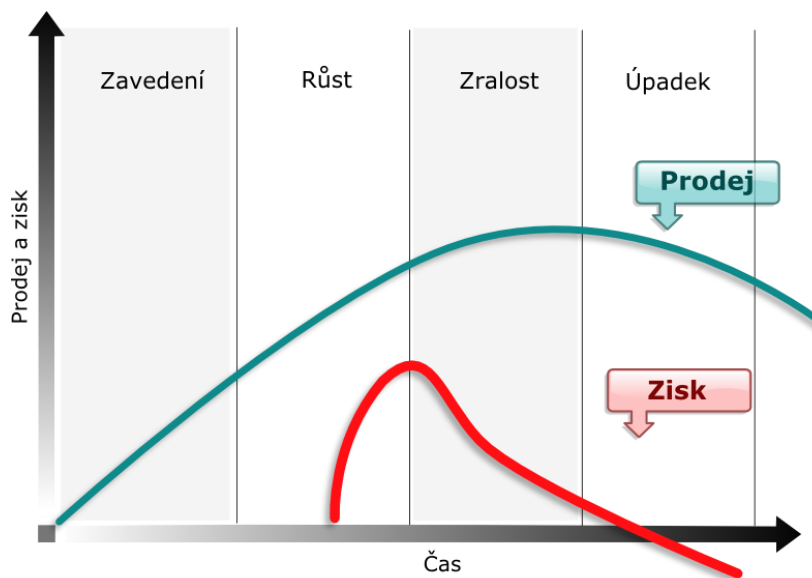
První fází životního cyklu výrobku je **úvedení produktu na trh**. Pro tuto fázi je typický pomalý růst tržeb a nulový či dokonce záporný zisk. Příčinou zmíněného stavu bývají vysoké náklady spojené se zaváděním výrobku. Společnost musí vložit značné množství prostředků do marketingové komunikace, aby seznámila veřejnost s novým produktem. Taktéž je nutné vybudovat distribuční cesty, prostřednictvím kterých se výrobek dostane k zákazníkům.

V případě úspěšného uvedení produktu na trh, přechází výrobek do **fáze růstu**. Poptávka v této fázi životního cyklu rychle roste a spolu s ní rostou i tržby a zisk. Do hry ale vstupuje konkurence a firma je tudíž tlačena ke zdokonalování svých výrobků. Nadále je nutné investovat nejen do propagace relativně nového výrobku ale také do budování značky.

Po fázi růstu přichází **fáze zralosti**. Jde o klasicky nejdelší stádium celého cyklu. V této fázi, kdy většina potenciálních zákazníků produkt přijala, dochází k nasycení trhu. V důsledku intenzivní

konkurence rostou tržby pomaleji a zisk klesá. Firmy proto bojují o své zákazníky snižováním cen. Je také potřeba dále inovovat a modifikovat produkty a investovat do marketingové komunikace. Méně úspěšné firmy v této fázi opouštějí trh.

Obrázek 3 Životní cyklus produktu



Zdroj: *Stránky pro studenty* | HALEK.INFO [online]. Dostupné z: http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/obrazky/zivotni_cyklus_produkту.png

Poslední fází životního cyklu výrobku je **fáze úpadku**. K této fázi dochází jakmile se na trhu objeví substituční produkt k produktu stávajícímu. Tržby produktu zřetelně klesají a výrobek již nadále není ziskový. Firmy proto stahují výrobky ze své nabídky a postupně odchází z trhu. (Karlíček, 2013, str. 158)

2.2 Cena

Každý produkt, služba, či pouhá myšlenka nebo nápad mají svojí hodnotu. Jedním ze způsobů, jak tuto hodnotu vyjádřit, je ocenit danou věc.

Cenu si tedy můžeme definovat jako: „peněžní částku účtovanou za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ (Kotler, 2007, str. 749)

Podle Karlíčka (2013, str. 171) je cena „jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy.“ Všechny zbylé nástroje marketingového mixu jsou spojeny jen a pouze s náklady.

Kdysi se ceny stanovovaly vyjednáváním mezi kupujícím a prodávajícím. I v dnešní době se můžeme v některých oblastech setkat se smlouváním cen. Určení jednotné ceny pro všechny zákazníky je poměrně novou moderní myšlenkou, která vznikla s rozmachem maloobchodu ke konci 19. století.

Firmy stanovují ceny různě. V malé společnosti obvykle určuje ceny majitel či ředitel. U velkých společností to bývá zpravidla manažer divize, kdo navrhuje ceny a dává ke schválení nejvyššímu vedení. (Kotler, Keller, 2007, str. 470-471)

Ke stanovení ceny dochází poprvé v situaci, kdy společnost vyvine nový produkt. Musí si zvolit, kam umístí svůj produkt z hlediska kvality a ceny. Většina trhů pracuje se třemi až pěti cenovými vrstvami. Můžou to být například: nejvyšší cena, vysoká cena, středně nízká cena a nízká cena. (Kotler, Keller, 2007, str. 475)

2.2.1 Obecné postupy stanovení cen

Cenovou politiku firmy ovlivňuje mnoho vnějších či vnitřních faktorů, které musí společnost zvážit před stanovením nejlepší možné ceny.

Mezi základní postupy tvorby cen patří podle Kotlera (2007, str. 763-773)

- Nákladově orientovaný přístup
- Stanovení cen podle kupujícího
- Stanovení cen podle konkurence

Nákladově orientovaná tvorba cen zahrnuje nejjednodušší postup tvorby cen a to stanovení cen s přírážkou, kdy se k výrobním nákladům připočítává standardní marže nebo-li přírážka. Tato metoda je u prodávajících velice populární. Zároveň i kupující ji vnímají jako spravedlivý způsob stanovení ceny.

Další metodou nákladově orientované tvorby cen je analýza bodu zvratu nebo-li stanovení ceny pomocí cílové rentability. Společnost se snaží stanovit takovou cenu, aby příjmy převýšily náklady a firma dosáhla plánovaný zisk.

Hodnotově orientovaná tvorba cen je další z metod stanovení cen. Je zaměřená nikoli na náklady prodávajícího, ale na kvalitu vnímanou zákazníkem. Cena je stanovena ještě před tím, než dojde k vytvoření marketingového programu. Náklady i výsledný produkt jsou tedy podmíněny cenou, za kterou si je kupující ochoten daný produkt pořídit.

Posledním přístupem tvorby cen je **Stanovení ceny podle konkurence**, kam řadíme dva druhy stanovení cen a to běžnou cenou a obálkovou metodou. V případě, že si společnost zvolí strategii běžné ceny, neřídí se svými náklady nebo poptávkou, ale určuje ceny výhradně podle cen konkurence. Nevýhodou může být malá kontrola nad příjmy společnosti. Na druhou stranu se firmy nemusí bát cenových válek.

Druhá volba, strategie obálkové metody, je běžná spíše na B2B trzích, kdy se firmy účastní veřejných soutěží. Společnost své ceny nastaví podle toho, jak se domnívá, že je nastaví i konkurence.

Uvedené metody stanovení ceny by měly společnosti usnadnit volbu finálních cen produktů. Při této volbě je ale nutné zvážit například i kvalitu značky nebo dopad ceny na distribuční články. Zároveň by cena měla být v souladu s cenovou politikou firmy. Tyto a různé další faktory by se měly promítnout v konečné ceně produktu. (Kotler, Keller, 2007, str. 487-488)

2.3 Distribuce

Distribuce je třetím ze čtyř významných marketingových nástrojů, které tvoří marketingový mix.

Podle Jakubíkové (2008, str. 187) lze cíl distribuce vyjádřit takto: *„Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“*

Karlíček (2013, str. 211) naopak popisuje dostupnost nebo-li place ve své knize jednoduše jako *„způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům“* a dodává, že může být právě *„hlavním důvodem, proč zákazníci určitý produkt poptávají.“* Vhodně zvolené místo provozovny či prodejny může být společnosti přínosem v podobě klíčové konkurenční výhody. Nedostatečná dostupnost může naopak znamenat krach společnosti. Dostupnost ale nelze vnímat jen z pohledu prostorové stránky. Jak již bylo zmíněno, svou roli v distribučním řetězci hraje i čas, množství, kvalita nebo také emoce.

2.3.1 Volba distribuční strategie

Zda společnost přikládá větší důraz emocionální či funkční stránce dostupnosti lze poznat například ze zvolené distribuční strategie. Známe tři základní distribuční strategie:

- Intenzivní distribuce
- Exkluzivní (výhradní) distribuce

- Selektivní distribuce

Intenzivní distribuční strategii používají zejména firmy působící na trzích s rychloobrátkovými zbožím. Jejím cílem je dostat produkt k co největšímu počtu zákazníků. Aby si spotřebitel mohl produkt pořídit kdykoliv a kdekoliv ho napadne, využívá firma rozsáhlý počet distribučních míst.

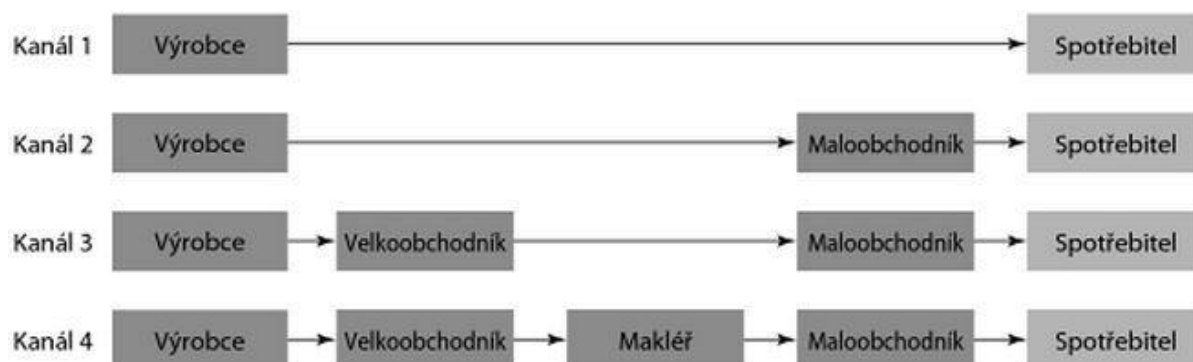
Exkluzivní distribuční strategie je opakem intenzivní distribuce. Klade důraz na emoční stránku a tudíž zážitek spojený s distribucí. Je charakteristická pro luxusní, prémiové produkty. Firmy, které využívají tuto strategii, omezují počet prodejních míst záměrně. Má to své důvody. Můžou tak lépe chránit hodnotu své značky a kontrolovat prodejní ceny či reklamu. Dalším pozitivem může být zvyšování image značky. Ve výsledku společnosti, které tuto distribuci zvolí, prodávají menší počet produktů, ale zato za vyšší ceny. (Karlíček, 2013, str. 213)

Selektivní distribuční strategie zaujímá místo mezi intenzivní distribucí a distribucí exkluzivní. Znamená to, že si společnost vybírá určitý počet prostředníků, kteří jejich produkty šíří dál. Tato metoda je populární hlavně u zavedených společností nebo naopak u zcela nových. Přínosem této strategie je nejen dobré pokrytí trhu, ale zároveň jeho větší kontrola. Také náklady spojené se selektivní distribucí jsou značně nižší než při distribuci intenzivní. (Kotler, Keller, 2007, str. 518)

2.3.2 Distribuční cesty

Volba distribuční strategie je důležitou součástí distribuční politiky společnosti. Rovněž důležité je ale i rozhodnout, jakými konkrétními distribučními cestami firma dopraví své produkty ke konečným spotřebitelům. Rozlišujeme proto distribuční cesty přímé a nepřímé. (viz Obrázek 4)

Obrázek 4 Distribuční kanály



Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 2007, str. 961

Pokud společnost volí **přímé distribuční cesty**, znamená to, že pro šíření svých produktů nevyužívá žádných dalších mezičlánků a dostává se tak do přímého kontaktu se zákazníkem. (viz Obrázek 2, kanál 1) Výhodami přímé distribuce mohou být i nižší náklady a stálá kontrola nad svými produkty. Pro některé produktové kategorie ale tato varianta není příliš efektivní ani ekonomická. Mezi přímé distribuční cesty řadíme například prodej prostřednictvím obchodních zástupců, katalogů, elektronických obchodů, prodejních automatů nebo skrze vlastní síť maloobchodní prodejen.

V dnešní době, kdy je internet součástí každodenního života lidí, je například prodej přes tzv. e-shopy velice oblíbený. Nejenom mnohdy razantně nižší ceny v porovnání s kamennými obchody, ale také třeba pohodlí, rychlost či neomezená provozní doba může motivovat zákazníky k tomuto druhu nákupu. Plusem pro prodávajícího jsou zase nízké náklady nebo snadnější zacílení. I proto stále více firem volí tento způsob prodeje v kombinaci s kamennými obchody či pouze samostatně. (Karlíček, 2013, str. 214-217)

Druhou variantou, jak dostat produkt ke koncovému spotřebiteli je využití **nepřímých distribučních cest**. Znamená to, že společnost své výrobky šíří nepřímo prostřednictvím jednoho či více distributorů a tudíž nedochází k bezprostřednímu kontaktu se zákazníkem. (viz Obrázek 2, kanál 2 - 4)

Zároveň tak společnost ztrácí kontrolu nad svými produkty, jejich cenou, propagací a v celku tak podléhá marketingové strategii distribučních mezičlánků. Proto je důležité, aby společnost vybírala své distribuční partnery důkladně a měla celý proces pod určitým dohledem. Nabízet své produkty přes distribuční prostředníky má pak i množství výhod. Firmám například odpadá povinnost budovat své distribuční sítě či vlastnit sklady a tedy zanikají náklady spojené s těmito činnostmi.

Mezi nepřímé distribuční cesty můžeme zařadit například prodej výrobků prostřednictvím agentů, komisionářů, překupníků nebo také prodej skrz franšízanty, maloobchodní či klasické velkoobchodní sítě. (Karlíček, 2013, str. 219)

Dle Kotlera (2007, str. 975-978) právě prodej přes velkoobchody s sebou přináší přidanou hodnotu v podobě přenesení jedné či více distribučních činností na prostředníka. Kromě samotného prodeje a propagace se velkoobchodník může starat i o nákup a tvorbu sortimentu, skladování, přepravu, financování, poradenství či přejímá riziko nad případným poškozením produktu. Velkoobchodníci zajišťují prodej ve velkém množství dalším mezičlánkům distribučního řetězce, zpravidla maloobchodníkům.

Kotler (2007, str. 978) maloobchody definoval jako „*podniky, jejichž příjmy pocházejí primárně z maloobchodního prodeje*“ a zároveň „*zajišťují poslední článek řetězu k zákazníkovi*.“ Patří mezi ně například samoobsluhy, specializované prodejny, obchodní domy, diskonty, supermarkety či hypermarkety.

Zcela častým jevem v praxi bývá kombinace přímých a nepřímých distribučních cest. To může v některých případech vyvolat konflikt mezi výrobcem a distributorem. Aby k takové situaci nedošlo, je nutné udržovat s distributory dobré mezilidské vztahy a neustále rozvíjet dosavadní spolupráci. (Karlíček, 2013, str. 222)

2.4 Marketingová komunikace

V dnešní době, kdy je konkurence na trhu vysoká, nestačí, aby firma vyrobila kvalitní produkt, stanovila vhodnou a lákavou cenu a zpřístupnila produkt cílové skupině zákazníků. Je také velice důležité komunikovat se stávajícími a možnými budoucími zákazníky. (Kotler, 2007, str. 809)

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“ (Kotler, Keller, 2007, str. 574) Lze tedy říci, že marketingová komunikace je způsob, jak zaujmout a přilákat potenciální zákazníky, následně si je udržet a rozvíjet s nimi vztahy.

Často skloňovaným prvkem marketingové komunikace neboli propagace bývá reklama. Není to ale ani zdaleka jediný či nejdůležitější nástroj komunikačního mixu. Kotler s Kellerem (2007, str. 574) rozdělili marketingovou komunikaci do šesti kategorií a zařadili zde:

- Reklamu
- Podporu prodeje
- Public relations a publicitu
- Přímý marketing
- Osobní prodej
- Události a zážitky

2.4.1 Reklama

Jak již bylo zmíněno, reklama je jedním z prvků marketingové komunikace. Pro řadu společností vůbec tím nejdůležitějším. Jedná se o „*neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty*

prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 66)

Podle Karlíčka (2013, str. 49) je reklama jednoduše „komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům.“ Reklama by měla zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat postoj k ní. Její hlavní funkcí je tedy budování značky. Zároveň reprezentuje vhodný způsob, jak budovat trh. Za pomoci reklamy lze informovat veřejnost o nových výrobcích, předvést jejich užívání a přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi. Reklama také proto často přispívá ke zvýšení prodeje.

Reklamu lze zacílit na konkrétní produkt či službu. V tomto případě mluvíme o reklamě výrobkové. Může se ale také zaměřit na podporu koncepce, myšlenky či na pověst organizace. Pak mluvíme o reklamě institucionální neboli korporátní. Dle původního cíle sdělení ji lze dále dělit do tří skupin:

- Informační reklama
- Přesvědčovací reklama
- Připomínková reklama

Cílem **informační reklamy** je, jak již je patrné z názvu, informovat zákazníky o zavedení nového produktu na trh. Měla by vyvolat zájem potenciálních zákazníků a nastartovat tak poptávku po výrobku či službě.

Úkolem **přesvědčovací reklamy** je rozvinout poptávku po výrobku či službě. Je vnímána jako konkurenční druh podpory a používá se v růstové fázi životního cyklu produktu nebo také na počátku fáze zralosti.

Poslední zmíněná kategorie, **připomínková reklama**, by měla navazovat na předešlé reklamní aktivity firmy a napomáhat k zachování pozice značky ve veřejném povědomí. Mnohdy je používána ve fázích zralosti životního cyklu výrobků nebo také ve fázích poklesu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 68-69)

Důležitou součástí reklamní strategie je bezesporu volba média či médií, které společnost volí pro šíření reklamních sdělení. Chybně zvolené médium může pro firmu znamenat zbytečnou ztrátu finančních prostředků. Společnost by měla prostřednictvím médií efektivně spojit komunikační cíle s vybraným cílovým segmentem. Lze vybírat z elektronických či klasických reklamních médií. Mezi **elektronická média** řadíme rozhlas, televizi, kino nebo také internet. Do skupiny **klasických médií** pak patří noviny, časopisy a některá outdoor či indoor média.

V následující tabulce si charakterizujeme některé výhody a nevýhody jednotlivých druhů médií.
(Tabulka 1)

Tabulka 1 Porovnání důležitých charakteristik komunikačních médií

Média	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÁ		
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, možnost předvedení produktu, zvuk i obraz	Vysoké náklady, limitovaný obsah a dočasnost sdělení, doba produkce
Rozhlas	Nízké náklady, velká šíře zásahu, rychlá příprava	Pouze zvuk, limitovaný obsah a dočasnost sdělení
Internet	Celosvětový dosah, vysoké zacílení, nízké náklady	Nutné připojení, potřebná odborná znalost uživatele
Kino	Možnost předvedení produktu, flexibilita	Limitovaný obsah a dočasnost sdělení, doba produkce
TIŠTĚNÁ		
Noviny	Intenzivní pokrytí, společenská prestiž, flexibilita	Krátká životnost, špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Kvalitní reprodukce, dlouhá životnost	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady na kontakt
OUT-INDOOR		
Billboardy, citylight vitríny	Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení	Stručnost, riziko poškození

Zdroj: Přikrylová J., Jahodová H., *Moderní marketingová komunikace*, 2010, str. 72, vlastní zpracování

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je další z forem neosobní komunikace. Ač se může zdát, že tento nástroj marketingové komunikace řadíme na pomyslnou druhou příčku za reklamu, ve skutečnosti tomu tak nemusí být. U vybraných produktů v současné době výdaje na podporu prodeje převyšují výdaje na reklamu. Na rozdíl od reklamy, která by nám měla poskytnout důvod k nákupu, podpora prodeje by nás měla jednoznačně motivovat ke koupi. Můžeme ji tedy definovat jako „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 88)

Zjednodušeně dle Karlíčka (2011, str. 97) podpora prodeje představuje „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*“ Mezi užívané nástroje podpory prodeje řadíme nejčastěji slevové akce ve formě přímých slev, kuponů, rabatů či výhodných balení. Dále pak věcné odměny poskytované prostřednictvím premií, reklamních dárků či soutěží. Můžeme sem řadit i vzorky, předvádění či ochutnávky produktů a různé další techniky.

V minulosti byly všechny aktivity spojené s podporou prodeje považovány pouze za doplňkové, v současné době jsou však nedílnou součástí integrovaného marketingového mixu. Příkrylová s Jahodovou (2010, str. 88) dělí podporu prodeje dle cílových skupin, na které je zaměřena, na:

- Spotřební podporu prodeje
- Obchodní podporu prodeje
- Podporu prodeje obchodního personálu

Hlavním cílem **spotřební podpory prodeje** je zvýšení objemu prodeje a tržního podílu. Dále pak snaha k povzbuzení zájmu o koupi produktu, případně reakce na konkurenční aktivity.

Velice účinným nástrojem je podpora v místě prodeje tzv. instore marketing. Působí totiž na potenciálního zákazníka v čase, kdy aktivně přemýšlí o nákupu produktu. Proto je vhodné využívat tento nástroj především u rychloobrátkového zboží, které zákazníci nakupují většinou impulzivně, neplánovaně.

Jednou z technik účinné podpory v místě prodeje může být vystavování a předvádění produktů, které lze doplnit předváděním na obrazovkách či panelech, poskytnutím vzorků zdarma nebo nabídnutím ochutnání produktu.

Další technikou je tzv. merchandising neboli prezentace výrobků v regálech.

Také využívání POS/POP materiálů je jedním ze způsobů podpory v místě prodeje. Tyto materiály, umístěné v prostorách prodejny nebo v její těsné blízkosti, bývají zpravidla v podobě různých plakátů, letáků, nástěnných poutačů, světelných reklam či samolepek a 3D materiálů reprezentujících značku nebo konkrétní produkt. (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 90)

Mezi užívané techniky podpory prodeje dále řadíme dárkové a drobné upomínkové předměty, účast na výstavách a veletrzích, odměny za věrnost (finanční či jiné), soutěže, obchodní známky, nákupní slevy nebo vyzkoušení výrobku zdarma. Jak již bylo zmíněno, tyto aktivity se provádí za účelem zvýšení prodeje a vzbuzení zájmu o nákup produktu. Společnost však nemůže počítat se získáním stálých zákazníků, neboť tyto akce podporují primárně jednorázový nákup. (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 90-92)

Podpora prodeje nebývá zaměřena pouze na konečného spotřebitele, ale také na distribuční neboli obchodní mezičlánky. V tomto případě mluvíme o **obchodní podpoře prodeje**. Účelem je stimulovat obchodníky k objednání, prodeji a propagaci produktů či značky výrobce. Mezi

využívané obchodní podpory prodeje patří například různé typy slev, zboží zdarma či za symbolickou cenu, soutěže v prodeji, prostředky 3D reklamy nebo odměny za vystavení produktů. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 92-93)

Poslední typem podpory je podpora **prodeje obchodního personálu**. Jejím cíle je motivovat prodejní personál, interní či externí, ke zvýšení výkonů. Pro podporu prodeje obchodního personálu se využívají různé soutěže cílené například na objem prodeje či získání nových zákazníků. Dále pak odborná školení a vzdělávání, ocenění výkonů či prodejní a reklamní pomůcky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 93)

2.4.3 Public relations

Public relations, zkráceně PR, je nástroj marketingové komunikace, který je ne zcela pochopený, a tudíž je ze všech komunikačních disciplín nejméně populární. I samotní marketéři mají mnohdy problém s definováním již zmíněného pojmu. (Karlíček, Král, 2011, str. 115)

Z překladu tohoto termínu do češtiny můžeme říci, že se jedná o vztahy s veřejností. Svoboda (2006, str. 17) se ale snažil public relations definovat rozsáhleji a označil je za sociálně komunikační aktivitu, jejímž *„prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.“*

S pomocí PR se společnost snaží dosáhnout svých strategických i taktických cílů. Strategickými cíli mohou být například vyšší kvalita produktů nebo posílení image společnosti či upevnění vztahů s obchodními partnery. Taktickým cílem může být například zvýšení povědomí spotřebitelů o vlastnostech konkrétního produktu. (Svoboda, 2006, str. 21)

Public relations se zaměřují na dvě oblasti, jimiž jsou interní a externí komunikace. Interní PR se zaměřují na vnitropodnikovou komunikaci a vztahy uvnitř firmy. Charakteristickými nástroji pro **interní PR** jsou prostředky ústní komunikace jako jsou rozhovory se zaměstnanci nebo podniková shromáždění, prostředky písemné komunikace např. podnikové noviny, brožury či intranet, právně zakotvené prostředky, vizuální a audiovizuální prostředky (nástěnky a tabule nebo zvukové informátory) a v neposlední řadě sociální prostředky, mezi něž lze zařadit například kantýny a jídelny či podporu zájmů. **Externí PR** se zaměřují na vztahy s vnější veřejností. Kromě novinářů a médií lze zmínit také zákazníky, dodavatele, úřady a další četné skupiny. Mezi nástroje tzv. externals patří hlavně osobní kontakty, telefonní rozhovory, účast v pracovních skupinách, odborné přednášky či vystoupení (tiskové konference). K hojně užívaným prostředkům externích

public relations patří kromě tiskových materiálů jako jsou PR inzerce, výroční zprávy či brožury a časopisy, také internet. (Svoboda, 2006, str. 86-89)

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako: „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 125)

Jedná se vůbec o nejstarší nástroj marketingové komunikace. I přes to ale zaujímá významnou roli v komunikačním mixu nejedné společnosti. Hlavní a největší výhodou tohoto komunikačního nástroje ve srovnání s ostatními je bezesporu přímý kontakt se zákazníkem. To s sebou přináší i další výhody v podobě bezprostřední zpětné vazby, individualizované komunikace a ve finále také větší věrnosti zákazníků. (Karlíček, Král, 2011, str. 149)

Tento typ komunikace je ale vhodné využít pouze v případech, kdy je potřebné zaměřit se na malou cílovou skupinu. Dalším limitujícím faktorem může být i čas potřebný k vytvoření dobrých vzájemných vztahů. Mezi nevýhody lze řadit také možnou averzi cílového objektu vůči osobnímu prodeji nebo ztrátu kontroly nad obsahem sdělení. (Karlíček, Král, 2011, str. 150)

Dle Přikrylové (2010, str. 125) zahrnuje osobní prodej v zásadě 3 typy a to průmyslový prodej, prodej do distribučních sítí a prodej konečným spotřebitelům. Mezi hlavní metody osobního prodeje pak řadí prodej v terénu, kdy prodejce navštěvuje zákazníka přímo v jeho sídle. Dále pak pultový prodej, který je typický pro maloobchod a může probíhat i prostřednictvím veletrhů a výstav. Volba místa nákupu je v tomto případě zcela v režii zákazníka. Poslední metodou podle Přikrylové je telemarketing. Osobní prodej se tedy nemusí odehrávat pouze tváří v tvář, ale lze jej realizovat také skrze telefon, elektronickou telekonferenci či interaktivně přes internet.

2.4.5 Direkt marketing

Direkt marketing, neboli přímý marketing, popisuje Kotler (2007, str. 928) jako „*přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.*“ Lze do něj tedy zahrnout veškeré tržní aktivity, které tvoří přímý kontakt s cílovou skupinou.

Tento nástroj marketingové komunikace přináší řadu výhod jak pro zákazníka tak pro prodávajícího. Přímý marketing pro zákazníka představuje mimo jiné pohodlný a rychlý nákup přímo z domova, důvěryhodnou komunikaci či možnost okamžité odezvy. Pro prodávajícího je

alternativou k osobnímu prodeji a přináší i další výhody v podobě přesného zacílení, osobnějšího oslovení zákazníků a v neposlední řadě snadné měřitelnosti odezvy reklamního sdělení. I díky těmto výhodám počet firem využívajících tento nástroj stále roste. Přímý marketing má ale též určité nevýhody. Například není zcela vhodný pro komunikaci s masovým trhem. Další negativní stránkou jsou vysoké náklady na získání kvalitních databází nebo také skutečnost, že příjemci mohou tento způsob komunikace vnímat jako obtěžující. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 95)

Nejvýznamnějším nástrojem přímého marketingu je zcela jistě direkt mailing neboli přímá zásilka. Představuje písemné sdělení obchodního charakteru obsahující informace, které by měly vést zákazníka ke koupi produktu. Může mít podobu nabídkového dopisu, pohlednice, letáku či brožury. Jeho součástí může být i prvek pro zpestření nebo vzorek produktu.

Direct mail dělíme zpravidla na adresný a neadresný. Adresný mail obsahuje sdělení směřované přímo vybranému příjemci tedy adresátovi. Naopak neadresný mail neuvádí žádné určité jméno adresáta, přesto je určen již předem vymezené skupině příjemců. Může probíhat například formou roznosu letáků do schránek. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 96)

Mezi další neméně důležité nástroje přímého marketingu patří také katalogy, telemarketing, reklama s přímou odezvou, teleshopping či on-line marketing (webové stránky, e-mailing, newslettery, virální marketing). (Karlíček, Král, 2011, str. 92)

2.4.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing zahrnuje aktivity, kdy se společnost snaží cílové skupině zprostředkovat emocionální zážitek spojený se značkou. Tzv. eventy by měly u cílové skupiny vyvolat pozitivní pocity, které by se pak měly odrazit v oblíbenosti značky. Marketingové eventy obvykle bývají v podobě sportovních, gastronomických či jiných zábavných a společenských událostí. Může se jednat o různé street show, road show či akce v místě prodeje. (Karlíček, Král, 2011, 137)

Sponzoring lze vysvětlit jako spojení firemní či produktové značky s určitou událostí pořádanou třetí stranou nebo se jménem určité instituce, sportovního týmu či osoby. Sponzorství znamená pro společnost, tedy sponzora, přínos v podobě zviditelnění prostřednictvím uvádění loga na propagačních materiálech, billboardech, v prostorách konání akce nebo na dresech sportovců. Také jméno společnosti může být použito v názvu akce, týmu či instituce. Společnost za to třetí stranu finančně či jinak podporuje. (Karlíček, Král, 2011, str. 142)

2.4.7 Internet a nové formy propagace

Internet lze stále ještě považovat za relativně nové médium. Přesto je již nezbytnou součástí našich životů. A proto ho nelez opomíjet ani v rámci marketingové komunikace. Nakupovat mediální prostor lze na internetu stejně tak jako např. v televizi či novinách. Firmy se ale spíše zaměřují na vytváření komunitních stránek či portálů, na optimalizaci pro vyhledávače, tvorbu on-line soutěží, blogů nebo product placement (PP). Stále populárnějším se ale stává i virální marketing či sponzorství on-line eventů. Mezi nové formy můžeme kromě PP či virálního marketingu zařadit také guerillovou reklamu, neboli marketingovou kampaň, jejímž prvořadým cílem je upoutat pozornost a dosáhnout tedy maximální efekt s minimem zdrojů. Dále je možné využití mobilního marketingu. Jde o jakoukoliv formu marketingu, která bývá uskutečněná prostřednictvím mobilní komunikace. Nejzákladnějším a nejrozšířenějším způsobem marketingové komunikace na internetu je používání vlastních webových stránek. Dále je možné zviditelnit značku prostřednictvím reklamní kampaně nebo on-line PR. Pro podporu prodeje lze zase využít reklamu ve vyhledávacích či on-line spotřebitelské soutěže. Velice populární je také využívání sociálních sítí. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 248 - 249)

3 Marketingový výzkum

Pro mnohé amatéry je marketingový výzkum synonymem pro otravné dotazování na ulici či dotazování prostřednictvím telefonu. V očích veřejnosti je proto tato marketingová disciplína mnohdy vnímána negativně a s odporem. Pro marketéry ale představuje klíčovou marketingovou funkci. (Karlíček, 2013, str. 80)

Marketingový výzkum lze definovat jako „*systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí.*“ (Karlíček, 2013, str. 80)

3.1 Primární a sekundární zdroje

Marketingový výzkum dělíme dle zdroje informací na sekundární a primární. **Sekundární informace** lze získat z veřejně dostupných zdrojů. Jsou to informace zprostředkované, tedy původně sesbírané pro jiný účel, zpravidla někým jiným, ale nadále k dispozici. Sekundárních údajů bývá zpravidla velké množství a náklady na jejich pořízení nejsou zdaleka tak vysoké jako při provádění vlastního marketingového výzkumu. Proto je vhodné nejdříve shromáždit co nejvíce sekundárních dat, provést jejich analýzu a teprve v případě, že jsou tyto data nedostačující, přejít ke sbírání primárních informací a samotnému primárnímu marketingovému výzkumu. Sekundární

zdroje dělíme na vnitřní a vnější. Za vnitřní zdroje informací považujeme veškeré interní materiály firmy získané z provozní evidence. Může se jednat například o výkazy zisků a ztrát, veškeré rozpočty, evidenční přehledy výrobků či databáze dodavatelů a další. Vnější zdroje informací naopak pramení z vnějšího prostředí firmy. Externí údaje lze získat například z odborných publikací, novin, časopisů či jiných sdělovacích prostředků, z výzkumných zpráv nebo také z internetu. (Kozel, 2006, str. 64-65)

Jak již bylo řečeno, pokud jsou informace ze sekundárních zdrojů nedostačující, neúplné či neaktuální, je nutné přistoupit k primárnímu výzkumu. Prostřednictvím vlastního marketingového výzkumu společnost získá původní informace potřebné pro následná marketingová rozhodnutí. **Primární informace** jsou tedy zcela nové údaje sesbírané pro určitý výzkumný projekt, sloužící výhradně k jeho potřebám. Ke sběru primárních informací lze využít metodu pozorování, dotazování nebo experiment. Výhodami primárních informací bývá jejich aktuálnost a konkrétnost. Sběr těchto údajů je však oproti sekundárně získaným datům výrazně pomalejší a nákladnější. I primární zdroje informací lze dělit na vnitřní a vnější. Vnitřními zdroji bývají samotní zadavatelé výzkumu či kompetentní zaměstnanci firmy. Vnějšími zdroji primárních údajů mohou být například experti, dodavatelé, odběratelé nebo také spotřebitelé a široká veřejnost. (Kozel, 2006, str. 66-67)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Charakteristika podniku a analýza marketingového mixu

Tato kapitola bude věnována popisu společnosti Mixit, s.r.o. a následné analýze jednotlivých nástrojů marketingového mixu společnosti. Konkrétně půjde o produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci.

4.1 Charakteristika společnosti Mixit

Základní údaje o společnosti

Název společnosti:	Mixit s.r.o.
Sídlo:	Praha 4 - Braník, U Dubu, PSČ 14700
Identifikační číslo:	24836451
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Datum zápisu do OR:	20. dubna 2011
Jednatel společnosti:	Ing. Martin Wallner, MBA
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Slogan:	Namíchej si svoje müsli

Obrázek 5 Logo společnosti Mixit



Zdroj: Interní zdroje společnosti

Společnost Mixit s.r.o. vznikla 20. dubna 2011 zapsáním do Obchodního rejstříku u Městského soudu v Praze. Založili ji dva bývalý spolužáci z vysoké školy, Martin Wallner a Tomáš Huber, kteří jsou i nadále jedinými majiteli společnosti. Firma se zaměřuje na výrobu a prodej kvalitních potravinářských výrobků, konkrétně müsli směsí a dalších zdravých dobrot. Oproti klasickým výrobcům a prodejcům tohoto typu potravinářských výrobků, nabízí společnost Mixit svým zákazníkům také možnost sestavení vlastní směsi dle chuti a preferencí každého z nich. I díky této hlavní konkurenční výhodě se společnost řadí mezi nejvýznamnější hráče na trhu v oblasti müsli produkce.

Od samého počátku nabízí společnost své výrobky koncovým spotřebitelům prostřednictvím vlastního e-shopu. Během šesti let existence vybudovala rozsáhlou distribuční síť a své produkty dodává i skrze velkoobchodní a maloobchodní prodejce do celé České republiky, Polska i na Slovensko.

Od doby, kdy zakladatelé společnosti přijali prvního brigádníka, se počet jejich zaměstnanců výrazně rozrostl. V současné době ve firmě pracuje téměř 50 stálých zaměstnanců. Ve výrobě a na expedičním oddělení je doplňuje dalších cca 40 brigádníků.

Úspěšnost firmy dokládají také následující fakta. Již v roce 2011 byla společnost nominována na cenu českého internetu Křišťálová lupa. V kategorii Inspirace roku nakonec obsadila třetí místo. V březnu 2016 získala prestižní ocenění EY Začínající podnikatel roku 2015. V září 2016 zveřejnil český deník Blesk velký test ovocných müsli a celkovým vítězem tohoto testu se stal s indexem 94% výrobek od společnosti Mixit.

4.2 Analýza marketingového mixu

V této kapitole budou analyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu společnosti Mixit. Podrobněji bude rozebrán produkt, cena, distribuce a propagace.

4.2.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno v kapitole výše, společnost Mixit se zabývá výrobou a prodejem potravinářských výrobků. Konkrétně se specializuje na produkty, které lze v oblasti potravin zařadit do segmentu zdravé výživy a životního stylu.

Sortiment

Sortiment společnosti Mixit lze rozdělit do níže uvedených kategorií:

- Müsli produkty
- Kaše
- Suché plody
- Křupavé ovoce (lyofilizované)
- Čokolády
- Sušenky
- Mixitky – tyčinky
- Pytlíky do kapsy – různé směsi balené v malém množství

Společnost Mixit svým zákazníkům dává možnost namíchat si vlastní směs müsli, oříšků nebo ovoce dle chuti. Na svých webových stránkách nabízí široký výběr surovin, ze kterých lze sestavit vlastní zdravou snídani na míru. Zákazníci si zde mohou vybrat až z 90 nabízených surovin. V nabídce se nachází celkem 11 základních, předem sestavených směsí cereálních vloček a 5 druhů kaší, do kterých si dále zákazník může přidávat různé druhy ovoce, oříšků, čokoládových dobrot či semínek. Zákazník si vybírá z 18 druhů sušeného či lyofilizované ovoce, z 12 druhů ořechů, 20 druhů čokoládových dobrot a dalších 18 druhů různých vloček a semínek.

V tabulce 2 můžeme vidět všechny nabízené základní směsi, do kterých lze přimíchat další suroviny, rozšiřující vybraný základ.

Tabulka 2 Přehled základních směsí a surovin

ZÁKLAD		ROZŠÍŘENÝ ZÁKLAD
müsli	kaše	
ovesná klasika Dr. Birchera	kaštanovka	pražené zrní
zrní z pece	vtipná kaše	amarantové perličky
ahmed - amarant a med	kakaovka	semena chia
slunce v duši	rejžovka s mlékem	sládový ječmen
zrní v plné polní	jáhlovka s mlékem	dýňové semeno
takové to ranní kakaomlsání		lněná semena
zobací variace		konopná semena
čokokulky Obamovy		slunečnice
bezlepkový pozob		burisony
samé vlákno		pšeničné lupínky křupavé
corn flakes		corn flakes s medem a oříšky
		kukuřičné lupínky
		pšeničné pukance medové
		ovesné lupínky křupavé
		pohankové lupínky křupavé
		sójové vločky
		rýžové vločky křupavé
		vláknina

Zdroj: Interní materiály společnosti, vlastní zpracování

Veškeré další nabízené suroviny, jako jsou ovoce, oříšky, čokoládové a jiné dobroty, jsou zobrazeny v tabulce 3.

Tabulka 3 Přehled dalších surovin

OVOCE	OŘÍŠKY	ČOKOLÁDA A JINÉ
švestky (LYO)	pistácie	duhovky
maliny (LYO)	arašidy	proteinová čokoláda
banán (medový)	kešu	ovocná čokoláda
borůvky (LYO)	kokosové lupínky	čokoládové hobliny mléčné
ananas (LYO)	lískové ořechy	čokoládové hobliny hořké
banán (LYO)	makadamové ořechy	čokoládové hobliny bílé
broskev (LYO)	mandle plátky	skořice
červený rybíz (LYO)	mandle celé	kakaové polštářky
klivka (brusinka kanadská)	para ořechy	kakaové kulky
černý rybíz (LYO)	pekanové ořechy	corn flakes v čokopolevě
datle	piniové ořechy	corn flakes v bílé čokoládě
fíky	vlašské ořechy	arónie v bílé čokoládě
goji		lískové oříšky v čoko polevě
jablko sušené		černý rybíz v mléčné čokoládě
jahody (LYO)		kávové boby v čoko polevě
kiwi (LYO)		kávová zrna
mango		kakaové 100% boby drcené
meloun žlutý		kokosový cukr
ostružiny (LYO)		třtinový cukr
meruňka		závor
Physalis (LYO)		
moruše		
papája		
pomerančová kůra a dužina (LYO)		
rozinky		
třešně (LYO)		
višně		

Zdroj: Interní materiály společnosti, vlastní zpracování

Společnost Mixit myslí i na zákazníky, kteří nejsou velkými oblíbenci müsli či kaší, ale také si chtějí namíchat vlastní směs. A proto jim nabízí možnost sestavit si směs pouze z ořechů, ovoce nebo čokoládových dobrot. Kombinací je nespočet.

Z řady hotových výrobků si zákazník může vybírat celkem z 36 různých, již namíchaných směsí. V kategorii müsli má na výběr až z 15 druhů produktů, v kategorii kaší 7 druhů. Předem namíchaných výrobků lyofilizovaného ovoce má společnost v nabídce 10. A v kategorii suchých plodů si lze vybrat ze 4 směsí.

V tabulce 4 můžeme vidět seznam pěti nejprodávanějších surovin a hotových směsí.

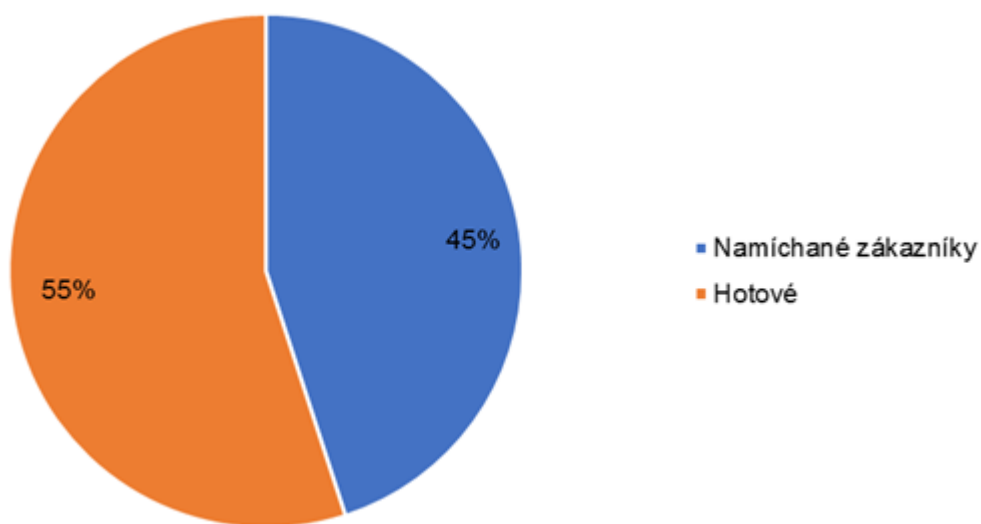
Tabulka 4 Nejvíce prodávané suroviny / hotové směsi

	Suroviny	Hotové směsi
1.	Malina	Čokoládování
2.	Jahoda	To pravé ořechové
3.	Kešu	Proteinovka malinová
4.	Mandle	Do plavek
5.	Kokos	Velké křupavé ovoce

Zdroj: Interní materiály společnosti, vlastní zpracování

Následující graf (Graf 1) pak zobrazuje poměr mezi zákazníky namíchanými směsi a hotovými směsi společnosti.

Graf 1 Zastoupení namíchaných mixů zákazníky a hotových mixů



Zdroj: Interní materiály společnosti, vlastní zpracování

U společnosti Mixit je také možné zakoupit si čokoládu, sušenky nebo si vybrat až ze 13 druhů pečených či raw tyčinek tzv. mixitek. V současné době si firma sama vyrábí 7 druhů row tyčinek. Výroba čokolády, sušenek i pečených tyčinek probíhá externě.

Obal

Obal je důležitým prvkem každého produktu. Jeho primární funkcí je ochrana výrobku před poškozením. Společnost Mixit vnímá obal ale i jako reprezentaci značky a proto klade velký důraz na jeho jedinečný vzhled a design.

Většina výrobků společnosti Mixit je balena do kartónových tubusů s plastovým víčkem a plechových dnem. Tubusy se používají ve dvou velikostech. Do velkého tubusu (Obrázek 6), s průměrem 10 centimetrů a výškou 27 centimetrů, se balí veškeré müsli produkty a kaše, které jsou navíc v samostatném sáčku. Malý tubus, o průměru 10 centimetrů a výšce 14 centimetrů, se používá na zabalení suchých plodů a křupavého lyofilizovaného ovoce. Balí se do něj také sušenky, vždy po 7 kusech.

Obrázek 6 Obal výrobku Mamma Dia – velký tubus



Zdroj: Interní materiály společnosti

Na tubusu je uveden název, logo a webové stránky společnosti. Jeho součástí je také etiketa, která je umístěna na zadní straně obalu. Obsahuje název výrobku, jeho složení, hmotnost, nutriční hodnoty, číslo šarže, datum spotřeby, základní informace o výrobcu a čárový kód.

Zákazníci, kteří si objednávají vlastní sestavenou směs, mají možnost zvolit si také vlastní tubus. Na výběr mají z 12 druhů velkých, vzhledově různých tubusů. Novinkou je možnost zabalení do tzv. EKOkrabice, která je alternativou pro velký tubus a je snadno recyklovatelná. V případě směsí, balených do malých tubusů, mají možnost vybírat z 5 různých druhů. Výhodou míchání vlastních směsí je také možnost pojmenování tubusu. Název, který si zákazník zadá, bude vytištěn na etiketě.

Mixitky jsou baleny do celofánových sáčků s vkladkou z tvrdého papíru, na které je název, složení produktu, hmotnost, nutriční hodnoty, základní informace o výrobcu a čárový kód. Datum spotřeby se nachází na sáčku. Čokolády jsou nejdřív zabaleny do průhledných pytlíků a následně

vloženy do krabičky s otvorem na přední straně. Na ní je nalepena etiketa se stejnými údaji, které byly popsány výše.

Na následujícím obrázku (Obrázek 7) lze vidět malý tubus, obaly některých tyčinek a obaly z řady Pytlíky do kapsy.

Obrázek 7 Obaly výrobků společnosti Mixit



Zdroj: Interní materiály společnosti

4.2.2 Cena

Dalším důležitým nástrojem marketingového mixu je cena. Ta totiž rozhoduje o tom, zda si potenciální zákazník koupí požadovaný výrobek u dané společnosti nebo u konkurence. Zároveň je jediným nástrojem, který firmě přímo vytváří finanční prostředky. Stanovení ceny proto nebývá jednoduchou záležitostí. Bývá mnohdy problematické.

Cílem společnosti je stanovit cenu produktů tak, aby vyhovovala jak zákazníkům, tak společnosti samotné. Měla by pokrýt nejen náklady na výrobu, ale zároveň přinášet zisk. Zpravidla je cena stanovovaná nákladově orientovanou metodou, tedy kalkulací. Ta zahrnuje kromě hodnoty surovin a nákladů na obalový materiál také spotřebu energie, mzdové náklady a distribuci. K výsledným nákladům se pak připočte požadovaná marže. Takto vznikají finální ceny jednotlivých výrobků společnosti.

Obchodníci ceny zpravidla navyšují podle požadované marže. Ta se u jednotlivých prodejců liší. Pohybuje se v rozmezí 20 - 30 %. Nejnižší stálou cenu výrobků lze proto nalézt na e-shopu společnosti.

Ceny produktů v jednotlivých kategoriích se liší v závislosti na použitých surovinách, gramážích a jiných faktorech. V tabulce 4 jsou vidět minimální ceny hotových produktů jednotlivých řad. Jednotnou cenu mají pouze čokolády.

Tabulka 5 Ceny produktů jednotlivých kategorií

produktové kategorie	cena
müsli	od 145,-
kaše	od 159,-
LYO ovoce	od 125,-
suché plody	od 209,-
čokoláda	265,-
sušenky (7 ks)	od 149,-
mixitky (8 ks)	od 199,-
pytlíky do kapsy - müsli (10 ks)	od 239,-
pytlíky do kapsy - LYO (5 ks)	od 239,-

Zdroj: www.mixit.cz, vlastní zpracování

Cenová zvýhodnění

Společnost Mixit nabízí svým zákazníkům různé slevové akce a cenová zvýhodnění. Zákazníci mohou využít například narozeninovou slevu, kterou společnost poskytuje pravidelně všem zákazníkům v průběhu května, na počest založení společnosti. Například k sedmému výročí založení společnosti byla zákazníkům poskytovaná sleva ve výši 7 % plus mohli získat 7 % na další nákup formou kreditů. Tato akce trvá několik dní a platí jak pro český, tak i pro slovenský a polský trh.

Firma také celoročně využívá různé náhodné slevové akce na určité produkty nebo suroviny. Výhodou pro zákazníky může být i doprava zdarma, která je poskytována v případě, že objednávka obsahuje minimálně 6 tubusů.

Dalším cenovým zvýhodněním, které společnost nabízí, jsou takzvané hromadné slevy. Tyto akce jsou poskytovány zákazníkům, kteří nakupují ve větším množství. Velikost akce je stanovena podle výše částky, za kterou si produkty nakoupí. Při objednávce nad 1 500 Kč mají zákazníci k dispozici 3 % slevu. Při objednávce nad 3 000 Kč mohou využít slevu 5 % a při objednávce nad 4 500 Kč je to již 7% sleva.

Způsob platby

Platbu za objednané zboží mohou zákazníci provést jedním z pěti následujících způsobů:

- Dobírka 30,- (nelze využít v případě osobního odběru)
- Bankovní převod 0,-
- Expresní převod 0,- (pouze v ČR)
- Platební karta 0,-
- Služba Twisto 0,- (pouze v ČR) – platba 14 dní po doručení (nelze využít v případě osobního odběru)

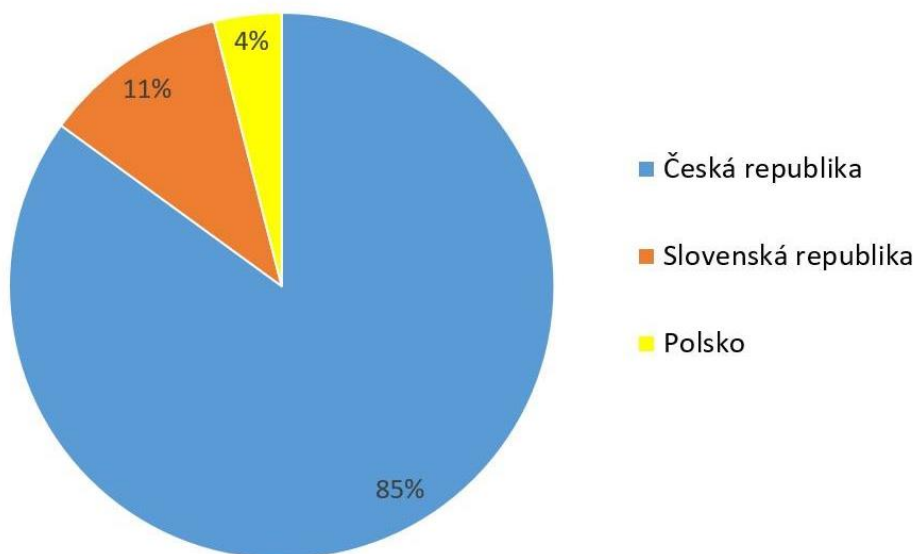
4.2.3 Distribuce

Provozovna společnosti Mixit, s.r.o. se nachází v Praze 4, na ulici Ohradní. Zde také probíhá částečná výroba produktů. Jak již bylo zmíněno v kapitole zabývající se rozbohem produktů, některé výrobky, které společnost nabízí, jsou vyráběny externě, avšak nadále na území Prahy.

K šíření svých výrobků konečným spotřebitelům využívá společnost přímých i nepřímých distribučních cest.

Společnost své produkty distribuuje nejen v rámci České republiky, ale dodává je také na Slovensko a do Polska. V roce 2015 začala také, prostřednictvím franšízy, expandovat do Kanady. Jak lze ale vyčíst z Grafu 2, nejvýznamnějším trhem pro společnost je trh České republiky s 85 % zastoupením. Následuje slovenský trh s 11 % a jako poslední je polský trh s celkovou distribucí 4 %.

Graf 2 Distribuce dle zemí



Zdroj: Interní materiály společnosti. Vlastní zpracování

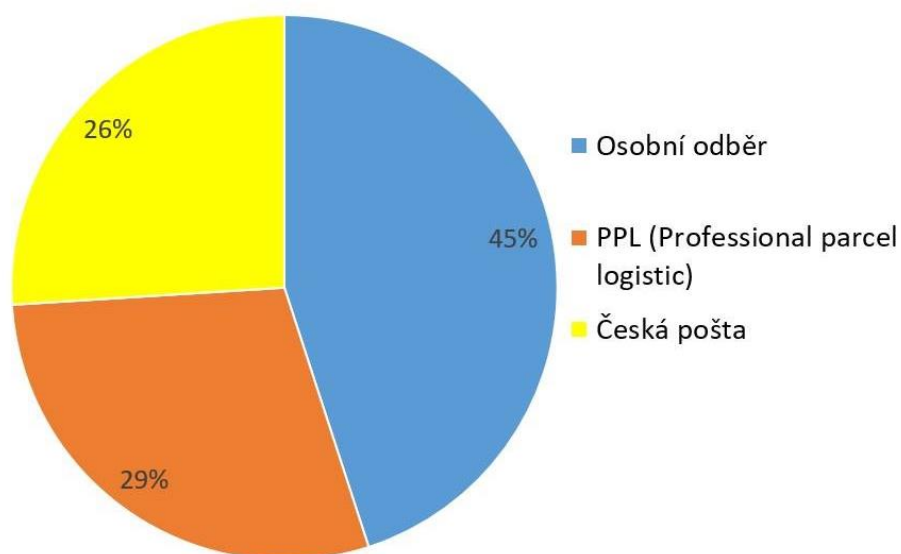
Přímé distribuční cesty

Společnost Mixit nedisponuje vlastní prodejnou ani výdejnou. Funguje na bázi internetového obchodu. A tak jedinou možností, jak si zakoupit veškeré nabízené výrobky přímo, je objednání prostřednictvím webových stránek společnosti, www.mixit.cz. Z celkové distribuce volí přímou distribuční cestu přibližně 75 % zákazníků. Toto procentuální zastoupení je vyjádřeno v Grafu 4.

Při objednání si zákazníci volí způsob dopravy. Objednané zboží si můžou převzít prostřednictvím:

- České pošty – balík do ruky (platí pro ČR)
- PPL (DHL, GLS)
- Osobního odběru

Graf 3 Využití přepravních služeb



Zdroj: Interní materiály společnosti. Vlastní zpracování

V případě, že si zákazník zvolí dodání prostřednictvím České pošty, bude mu zásilka doručena na předem zadanou adresu. Může také využít služeb soukromého přepravce PPL (pouze v ČR), který dodává balíky výhradně do rukou adresáta. Na Slovensku tuto službu nahrazuje společnost DHL express, v Polsku je zastoupena společností GLS. Co se týče ceny, zákazníci v obou případech zaplatí 49 Kč za dopravu. Pokud si ale objedná 6 a více kusů, dopravu mají zdarma. Poslední možností volby dopravy je osobní odběr. Objednávka je doručena na místo, zvolené

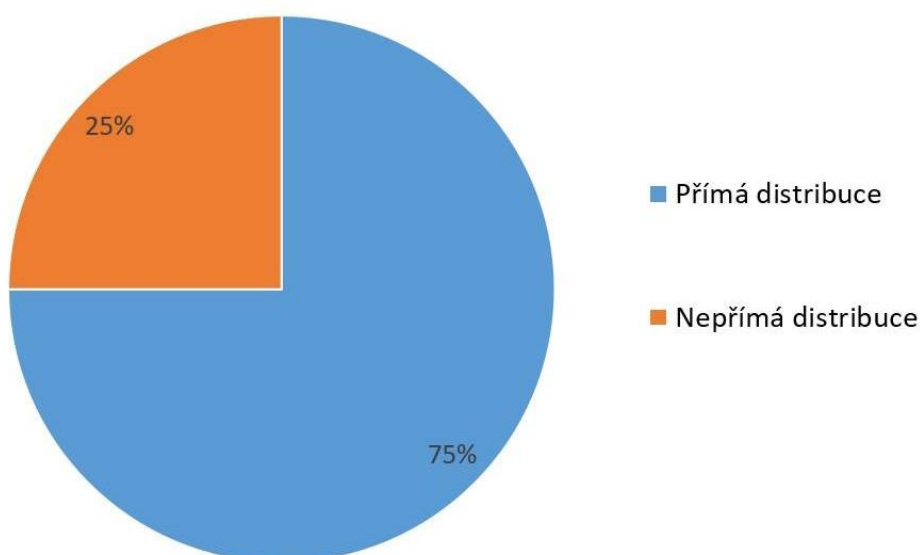
zákazníkem, kde si ji lze zdarma vyzvednout. Společnost má v České republice 38 odběrných míst, z toho minimálně jedno v každém kraji. Na Slovensku lze vybírat z celkového počtu 9 odběrných míst, z nichž se nachází také min 1 v každém kraji. V Polsku lze k osobnímu převzetí využít 4 odběrná místa. U využití zásilkových služeb se doba dodání udává na 2-4 pracovní dny. V době před Vánoce, kdy je společnost zahlcena vysokým množstvím objednávek, se může tato doba prodloužit i na 7 dní. V případě osobního odběru se zákazníci dočkají své objednávky do 3 dnů od odeslání. Čas dodání se samozřejmě odvíjí od místa, kam se zboží posílá.

Ze zmíněných způsobů dopravy zboží, dávají zákazníci v ČR přednost osobnímu odběru před využitím služeb PPL a České pošty. Procentuálně je toto zastoupení vyjádřeno v Grafu 3.

Nepřímé distribuční cesty

Společnost šíří své produkty na trh také skrze nepřímou distribuci. Spolupracuje s více než 30 prostředníky, kteří její produkty distribuují dále ke konečným spotřebitelům. Hotové výrobky Mixit dodává do různých obchodních řetězců, velkoobchodů, bioprodejen a partnerských obchodů jako je například Sklizeno, Náš Grunt, Bio day a další. Celkem lze určité druhy produktů Mixit nalézt pravidelně ve cca 240 prodejnách po celé ČR, na Slovensku a v Polsku. Celý sortiment výrobků je však k dostání pouze na e-shopu společnosti. Nepřímá distribuce se podílí na celkové distribuci cca 25 %. (Graf 4)

Graf 4 Zastoupení přímé a nepřímé distribuce na celkové distribuci



Zdroj: Interní materiály společnosti. Vlastní zpracování

4.2.4 Marketingová komunikace

V rámci propagace společnost využívá jak klasické nástroje marketingové komunikace, tak nástroje inovativního marketingu. Konkrétní způsoby propagace firmy si analyzujeme níže.

Reklama

Ze současné nabídky elektronických i tištěných zdrojů firma pro svou propagaci využívá především internet. Kromě propagace skrze PPC reklamy ve vyhledávačích či v obsahové části patřičného webu, lze reklamu na produkty Mixit shlédnout také na sociální síti Facebook. Jak již bylo zmíněno výše, firma kombinuje inovativní nástroje marketingové komunikace s klasickými propagačními nástroji a proto již bylo možné reklamu na produkty značky mixit slyšet také v rádiu nebo vidět v různých lifestylových magazínech.

Public relations

Společnost s veřejností komunikuje především prostřednictvím sociálních sítí. Nejvíce firma využívá sociální síť Facebooku. Zveřejňuje zde příspěvky v podobě fotografií, krátkých videí či odkazů informující fanoušky stránky o veškerých novinkách, nabízených produktech i probíhajících akcích. V současnosti stránku sleduje téměř 140 tisíc uživatelů. Další sociální sítí, na které je společnost aktivní, je Instagram. Zde společnost pravidelně zveřejňuje fotografie zobrazující nové i stávající produkty, ale také jejich prostřednictvím uveřejňuje různé způsoby přípravy musli pokrmů, kaší či využití produktů Mixit v gastronomii. Stránka s 334 příspěvky má již přes 29 tisíc sledovatelů. Již od roku 2010 firma ke své propagaci využívá také sociální síť Twitter. Ta je ale v České republice, oproti předchozím zmíněným sítím, výrazně méně využívána. Účet Mixit, s téměř pěti sty příspěvky, zde sleduje pouze přes tisíc uživatelů. Společnost také spravuje svůj vlastní kanál na Youtube, největším internetovém serveru pro sdílení videosouborů. Tento účet se 42 nahranými videi sleduje přes 1 300 odběratelů. Dalšími méně využívanými platformami jsou také např. Google+ nebo aplikace Snapchat, kde mohou uživatelé sdílet krátká videa.

Podpora prodeje

V rámci marketingové komunikace využívá společnost řadu prostředků také na podporu prodeje. Některé z nich byly zmíněny již v předchozích kapitolách. Mezi využívané nástroje patří:

- Slevové akce – např. snížení ceny vybraného produktu, doprava zdarma při objednávce 6 a více tubusů, zvýhodněné balíčky, narozeninová sleva nebo hromadná sleva (popsáno v kapitole Cenová zvýhodnění)
- Prémie a reklamní dárky – společnost je využívá k různým příležitostem, např. v období Vánoc či Velikonoc se nachází dřevěná ozdoba v balení konkrétního hotového mixu, aktuálně přikládá magnetky k objednávkám při využití přepravní služby PPL
- Soutěže – např. v červenci mohli zákazníci vyhrát dovolenou či jeden z 20 poukazů schovaných pod víčkem produktu Letní mámení nebo Do plavek, na Facebooku také pravidelně probíhají různé znalostní soutěže či označovací soutěže, ty probíhají také na sociální síti Instagram, včetně soutěží o nejlepší fotografii
- Cross-selling – na webových stránkách internetového obchodu jsou zákazníkovi po vstupu do košíku nabízeny i jiné produkty, které by mohly zákazníka zaujmout

Osobní prodej

Tento nástroj jako takový firma běžně nevyužívá. Zařadit zde ale můžeme prodej výrobků na farmářských či jiných trzích v Praze, kde se stánek společnosti Mixit ještě do nedávna vyskytoval

sporadicky. Novinkou pro zákazníky byla ale tzv. Mixit Tour, kdy stánek s vybranými mixit dobrotami objížděl menší i větší města po celé České republice a prodával výrobky prostřednictvím osobního prodeje.

Obrázek 8 Mixit Tour



Zdroj: www.mixit.cz

Přímý marketing

Jediným nástrojem přímého marketingu, který firma využívá, je e-mailing. Společnost si podle jednotlivých objednávek zákazníků vytváří vlastní databázi emailů. Prostřednictvím e-mailových schránek jsou pak zákazníkům zasílány tzv. newslettery, neboli zpravodaje informující o různých novinkách a akcích.

Event marketing a sponzoring

V rámci událostí se společnost účastí různých letních akcí pořádaných třetí stranou. V letošním roce bylo možné stánek s produkty Mixit nalézt například na festivale Youtubering, kde mohli účastníci ochutnat vybrané produkty společnosti a také si je zakoupit. Novinkou pro zákazníky byla tzv. Mixit Tour, kdy stánek s vybranými mixit dobrotami objížděl menší i větší města v České republice a prodával výrobky prostřednictvím osobního prodeje.

V roce 2016 se společnost stala sponzorem českého florbalového klubu Fbc Panthers Praha. V uplynulé sezóně hrál výběr mužů v divizní skupině C, ve které se umístil na 1. místě, a následně vyhrál celkový titul. Postoupil tak do vyšší soutěže a nadcházející sezónu tedy zahájí v Národní lize. Ženský tým hrál uplynulou sezónu v nejvyšší soutěži. Extraligu si zahraje také v nadcházející sezoně. Firma sportovnímu klubu poskytuje jak finanční tak nefinanční podporu v podobě vybraných produktů společnosti. Klub na oplátku společnost zviditelňuje na pořádaných zápasech uvedením loga na dresech sportovců, propagačních materiálech dané události, či plakátech v prostorách konání akce.

Společnost také spolupracuje s různými osobnostmi českého internetu jako jsou youtubeři a blogeři. Youtubeři natáčejí videa na Youtube, blogeři píšou různé blogy o módě, zdravém životním stylu a podobně. Ti pak následně propagují společnost, že vlastněný produkt uveřejňují na svém blogu, Youtube kanále, Instagramu či jiné sociální síti. Společnost podporuje například youtuberky a zakladatelky blogu A Cup od Style.

5 Zhodnocení, návrhy a doporučení

Cílem této kapitoly je zhodnotit současný stav marketingového mixu společnosti Mixit, s.r.o. dle provedené analýzy v předchozí kapitole. Konkrétně si klasifikujeme produkt, cenu, distribuci a propagaci. Následně budou navržena a popsána inovativní řešení či možná doporučení.

5.1 Produkt

Jednoznačnou výhodou většiny produktů společnosti Mixit je bezesporu originalita. Možnost namíchaní libovolné směsi müsli, ovoce a oříšků dle vlastních preferencí, nenabízí v současné době na trhu snad žádná jiná společnost. Vybrat si lze z více než 90 různých surovin českého i zahraničního původu. Na své si proto přijdou i náročnější zákazníci. Také většinu již hotových nabízených produktů jen tak někde nenajdete. Sortiment společnosti je velice široký. Kromě klasických produktů jako jsou müsli, kaše, ovoce či oříšky si zákazník může vybrat i alternativní produkty z řad sušenek, raw tyčinek nebo čokolád různých příchutí.

Co se týče balení výrobků, tubus se stal typickým prvkem reprezentujícím značku společnosti. Jeho využití je také velice praktické. Pokud by se müsli či kaše prodávali pouze v sáčcích, mohlo by během skladování či převozu lehce dojít k jejich poškození a tím pádem i ke znehodnocení výrobku. Praktické využití v něm mohou nalézt i zákazníci. Svému majiteli může tubus sloužit jako nádoba na suroviny, psací potřeby či spojovací a jiný materiál.

Produkty společnosti Mixit kupují ve větší míře ženy, a to cca 75%. Nicméně ani zbylých cca 25% zákazníků z řad mužů nelze opomíjet. Dle provedené analýzy je 2. nejprodávanějším hotovým produktem Proteinovka malinová, neboli proteinová ovesná kaše s příchutí maliny. V nabídce firmy Mixit lze najít i další produkty s přísadou proteinu, které jsou u zákazníků také velice populární. Jsou jimi kakaovo-proteinová raw tyčinka a proteinová čokoláda. Proteinové výrobky jsou v současnosti velice populární nejen u sportovců. Proto by bylo jedním z možných doporučení začít vyrábět více produktů tohoto druhu. Kaše by mohla být také i v jiných příchutích, např. jahodová (jahody jsou dlouhodobě nejprodávanější surovinou) nebo banánová. Nalákat více zákazníků mužského pohlaví z řad sportovců je možné i prodejem instantních proteinových nápojů. Proteinový prášek s ovocnou příchutí (jahoda, malina, banán..) stačí zalít doporučeným množstvím vody a promíchat. Na stejném principu by mohl fungovat i prodej tzv. smoothie drinků či milkshake nápojů. Baleny by byly v tubusech po 500g.

5.2 Cena

Jakákoliv doporučení v této oblasti marketingového mixu u společnosti Mixit nejsou nutná. Ceny jsou nastaveny tak, aby vyhovovali jak zákazníkům, tak samotné společnosti. Porovnávání cen vybraných hotových výrobků společnosti s výrobky konkurenčních firem by nebylo zcela na místě, jelikož některé z nich se zásadně liší nejen složením, ale také například gramáží. Když ale srovnáme dva podobné produkty z řady raw tyčinek, cena u vybraných konkurentů se nijak výrazně neliší, ba je téměř totožná. Obecně lze říci, že ceny stanovené společností odpovídají kvalitě nabízených výrobků i služeb.

Co se týče cenových výhod a slevových akcí, zákazníci si také nemusí stěžovat. Společnost nabízí kromě využití věrnostního programu i pravidelné slevy na vybrané produkty či suroviny.

Způsoby platby za výrobky společnosti jsou také dostačující. Aktuálně si zákazníci mohou zvolit z pěti možných variant.

5.3 Distribuce

Distribuční síť firmy Mixit je již velice dobře zavedená a propracovaná. K přepravě svých produktů ke konečnému spotřebiteli využívá přímé i nepřímé distribuční cesty. Měřítkem úspěchu může být fakt, že své výrobky exportuje i do sousedních zemí, a to na Slovensko a do Polska. Drtivá většina produkce však zůstává na českém trhu (85%). Rozdíl mezi přímou a nepřímou distribucí je také velice markantní. Přímou distribuční cestu využívá až 75% zákazníků. Jednou z příčin je cenový rozdíl. Na e-shopu společnosti lze pořídit výrobky Mixit za nejnižší cenu. Prodejní ceny distributorů jsou navýšené o marži 20% a více. Proto je pro zákazníky výhodnější koupě přímo přes e-shop nebo případně na trzích u stánku Mixit. Navíc pokud si zákazníci nechají doručit zboží na jednu z mnoha poboček, vyzvednutí mají zdarma. Další příčinou hojně využívané přímé distribuční cesty může být i šířka nabídky. Zatímco na e-shopu společnosti si zákazníci mohou vybrat z více jak 50 produktů, nabídka obchodních řetězců je značně omezená.

Distribuce jako taková, zdá se, funguje velice dobře. Firma Mixit funguje jako e-shop a tudíž nemá vlastní kamennou prodejnu. Lidé ale, již z výše uvedených důvodů, raději nakupují výrobky společnosti přímo od výrobce než přes zprostředkovatele. Jednou z alternativních možností přímého nákupu může být právě stánkový prodej, kde si lidé mohou nakoupit zboží za původní ceny. Zároveň si zboží před jeho koupí můžou osahat, vidět ho na vlastní oči, či v některých případech ochutnat. Výhodou pro společnost je bezprostřední zpětná vazba od zákazníků. Tento způsob prodeje se osvědčil již několikrát na různých festivalech, letních akcích a v nedávné době také na

farmářských trzích po celé ČR v rámci tzv. Mixit Tour. Proto by nebylo na škodu pořádat tyto stánkové prodeje pravidelně. Například v Praze před obchodním centrem Arkády Pankrác, kde probíhají farmářské trhy v letní sezóně každou středu. Dalším z možných nových způsobů prodeje může být prodej prostřednictvím automatů. Touto formou by se mohli prodávat například mixitky a pytlíky do kapsy – malá balení müsli, kaší, ovoci či oříšků. Automaty by bylo možné umístit například do vestibulů škol nebo jiných veřejných či soukromých zařízení.

Podpoření poptávky u mladších ročníků by se dalo i skrze nepřímou distribuci a to prodejem v bufetech či kantýnách základních, středních nebo vysokých škol. Zde by také mohli prodávat především mixitky a pytlíky do kapsy. Jelikož výrobky Mixit lze řadit do kategorie zdravé výživy, další možností je prodej ve sportovních či fitness centrech. Zde by bylo vhodné prodávat hlavně proteinové nápoje navržené v podkapitole 5.1 Produkt. Prodej výrobků Mixit se snažil do své nabídky zařadit i hotel v centru Prahy a hosté je mohli nalézt v minibaru ve svém pokoji. Nicméně z důvodu vysoké marže a tudíž vysoké prodejní ceny byl jejich prodej zrušen. Mysli od firmy Mixit by se ale mohlo podávat hostům například u snídaní v rámci švédských stolů.

5.4 Marketingová komunikace

Společnost Mixit funguje jako internetový obchod a proto převážná část její propagace je zaměřena na oblast internetu a sociálních sítí. Tento způsob marketingové komunikace ale kombinuje také s klasickými formami propagace. Firma například propaguje své výrobky prostřednictvím webové stránky, reklamy ve vyhledávacích sítích, bannerů v obsahové síti nebo také skrze službu Facebooku Ads. Klasickou tištěnou reklamou lze najít například v lifestyleových časopisech. Ke komunikaci s veřejností využívá společnost řadu sociálních sítí. Nejvíce však sociální sítě Facebook a Instagram. Dále pak firma spravuje účet na sociální síti Twitter, Youtube či v mobilní aplikaci Snapchat. Prodej firma podporuje především slevovými akcemi, reklamními dárky, tzv. cross-sellingem či různými soutěži na sociálních sítích. Co se týče přímého marketingu, jediným nástrojem, který firma využívá, je e-mailing. Jeho prostřednictvím zasílá zákazníkům tzv. newslettery neboli zpravodaje s informacemi o novinkách. Společnost ke své propagaci využívá také sponzoring a kromě podpory florbalového sportovního klubu spolupracuje také s různými blogery či youtubery. Z klasických forem marketingové komunikace můžeme ještě zmínit stánkový prodej na různých letních akcích, festivalech či trzích.

Základní cílovou skupinou pro společnost jsou ženy ve věku 25 – 40. Nicméně firma se snaží svou propagací cílit také na mladší ročníky či v menší míře i na muže. Využití sociálních sítí, především Facebooku, je proto ideální a velice účinnou formou propagace. Dle studie z roku 2017

je právě Facebooku se svými 4 800 000 uživateli nejpoužívanější sociální sítí v ČR. Z toho 3 800 000 uživatelů spadá do věkové kategorie 13 – 45 let. Z hlediska pohlaví je rozdíl mezi uživateli zanedbatelný. Druhou nejpoužívanější sítí v ČR je internetový server pro sdílení videí Youtube. Počet jeho uživatelů je v porovnání s první jmenovanou sítí pouze o 50 000 nižší, a zdá se, že zatímco Facebooku v posledních letech stagnuje, server Youtube stále nabývá na své síle. Proto bych jedno z mých doporučení směřovala právě zde. Společnost Mixit má sice svůj vlastní youtube kanál, ale není na něm tolik aktivní jako například na Facebooku či Instagramu. Také v minulosti již spolupracovala s některými českými youtubery formou sponzoringu. Nicméně vlastní řadou pravidelných krátkých videí by si společnost mohla získat více příznivců nejen mezi ženami či mladší generací, ale například i u mužů. Například by své síly mohla spojit s fitness trenérkou či trenérem a vydat sérii posilovacích cviků. Součástí každého dílu by mohla být i krátký rozhovor s výživovým poradcem o zdravém stravování či charakteristika vybraných surovin. Co se týče sociálních sítí Twitter a Snapchat, jejich pozice na českém trhu se stále více propadá a počet aktivních uživatelů je nízký. Lze je proto zanedbat a soustředit se spíše na propagaci na Instagramu skrze fotky a Insta Stories, kde lze nově také tvořit ankety.

Jedním z možných inovativních způsobů marketingové komunikace, který by firma mohla využít ke svého zviditelnění, je guerillová reklama. Tento způsob propagace je velice rychlý a účinný. Doporučila bych následující variantu. Firma by mohla, na dobře dostupných a známých místech po celé Praze, rozmístit 5 provizorních ptačích budek vyrobených z tubusů. Tyto budky by byly zavěšeny na 5 různých stromech v různých lokacích Prahy. Jednotlivé tubusy, neboli ptačí budky, by byly očíslovány a označeny písmenky tvořícími slovo MIXUJ. Pro snadnější nalezení by byly průběžně zveřejňovány indicie. Vybranému nálezci všech pěti budek, který by poskládal slovo MIXUJ a zároveň se s každou nalezenou budkou vyfotil, by firma Mixit po celý rok zasílala pravidelně každý měsíc balíček vybraných produktů zdarma. Vítěz by byl vybrán ve slosování spolu s dalšími 5 šťastlivci, kteří by získali dárkové poukazy na nákup produktů u společnosti Mixit. Celý průběh akce, od výroby ptačích budek přes jejich rozmísťování až po nalezení vítěze, by byl zaznamenán a zveřejněn na sociální sítí Youtube. Toto video by se mohlo také stát virálním.

Z klasických způsobů marketingové komunikace bych doporučila rozmístit plakáty ve vybraných sportovních a fitness centrech. Dále by společnost mohla využít propagaci prostřednictvím city light vitrín. Jedná se o prosvětlenou reklamní plochu. Tyto vitríny je možné instalovat do venkovních i vnitřních prostor. Lze je nalézt například ve vestibulech metra, v obchodních centrech či na autobusových zastávkách a jiných místech po celém městě. Reklamní plakát ve vitríně by obsahoval také QR kód, který by obsahoval odkaz na webové stránky.

Základem pro čtení kódu je vlastnit chytrý telefon. Tento kód pomocí speciální aplikace stačí vyfotit a během chvilky budete přesměrováni přímo na stránky společnosti, kde již můžete objednávat zboží nebo se o společnosti dozvědět více.

Obrázek 9 City light vitřina



Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

První část bakalářské práce se zaměřila na zpracování literární rešerše, v rámci které došlo k vymezení základních pojmů týkajících se marketingu a marketingového mixu. Dále byla pozornost věnována rozboru jednotlivých nástrojů již zmiňovaného marketingového mixu. Konkrétně šlo o produkt, cenu, distribuci a propagaci.

Praktická část bakalářské práce byla zaměřena na charakteristiku a analýzu marketingového mixu konkrétního podniku. Byly zde podrobně rozebrány a popsány jak klasické, tak inovativní nástroje marketingového mixu společnosti Mixit, s.r.o. a na základě zjištěných informací a výsledků byly navrženy možné úpravy a opatření ke zlepšení stavu.

Jedním z možných doporučení v rámci produktu je rozšíření řady v současnosti populárních proteinových výrobků a zavedení nových příchutí ovesných proteinových kaší. Kromě těchto drobných doporučení, by společnost mohla zavést i zcela nový druh výrobku. Jednalo by se o instantní proteinové nápoje s ovocnými příchutěmi, baleny do tubusů po 500g. Na stejném principu by byla založena i výroba milkshake drinků a smoothie nápojů. Společnost by tak mohla oslovit zákazníky nejen z řady žen, ale také potenciální zákazníky mužského pohlaví. Co se týče distribuce těchto výrobků, prodej by probíhal především ve sportovních centrech a fitness centrech. Zde by se nabízeli i jiné, již zavedené produkty společnosti. Podpořit prodej u mladších ročníků by firma mohla prostřednictvím nabídky produktů ve školních bufetech. Jak bylo zjištěno z provedené analýzy, zákazníci dávají přednost přímé distribuci a tedy nákupu výrobků přes e-shop společnosti či skrze občasný stánkový prodej. Proto by bylo vhodné zavedení pravidelného stánkového prodeje na farmářských trzích v Praze nebo rozmístění automatů s výrobky (mixitky, pytlíky do kapsy) ve veřejných či soukromých zařízeních. Oblast marketingové komunikace společnosti Mixit je na velice dobré úrovni v posledních letech u ní došlo k výraznému zlepšení. Nicméně i tento nástroj propagace je nutné pravidelně inovovat a proto bych zde doporučila následující řešení. Společnost by měla být více aktivní na sociální síti Youtube. Zde by mohlo dojít například ke zpuštění vlastního seriálu videí zaměřených na posilovací a fitness cviky, který by byl doplněn pravidelnými rozhovory o zdravém stravování a vybraných surovinách. Jedním z možných inovativních řešení, jak rozšířit povědomí o značce, by mohlo být využití guerillové reklamy, jejíž návrh je podrobně popsán v podkapitole 5.3 Marketingová komunikace. Z klasických nástrojů marketingové komunikace by bylo vhodné rozmístit reklamní plakáty ve sportovních či fitness centrech. Ke své propagaci by firma mohla využít také city light vitríny umístěné jak ve vnějších tak vnitřních prostorách (např. obchodních centrech).

Společnost Mixit si během svého krátkého působení na trhu vybudovala dobré jméno a svůj marketingový mix má nastavený velice slušně. Přesto stále existuje několik možností a nevyužitých příležitostí, jejichž realizací by firma mohla přispět ke zlepšení současného stavu marketingového mixu.

Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

1. **Jakubíková, Dagmar.** *Strategický marketing: Strategie a trendy.* Praha, Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
2. **Karlíček, Miroslav a kolektiv.** *Základy marketingu.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN: 978-80-247-4208-3.
3. **Karlíček, Miroslav, Král, Petr.** *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
4. **Kotler, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. **Kotler, Philip, Keller, Lane Kevin.** *Marketing management.* 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 str. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. **Kozel, Roman a kolektiv.** *Moderní marketingový výzkum.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
7. **Mulačová, V., Mulač, P. a kolektiv.** *Obchodní podnikání ve 21. století.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN: 978-80-247-4780-4.
8. **Přikrylová, Jana, Jahodová, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
9. **Světlík, Jaroslav.** *Marketing: cesta k trhu.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 2005. 340 s. ISBN 978-80-868-9848-3.
10. **Svoboda, Václav.** *Public relations: moderně a účinně.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
11. **Štědroň, B., Poláček, J., Vinopal, J., Stříteský, V., Hlaváč, L., Preněk, T., Ryšavá, M.** *Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly.* 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 196 s. ISBN 978-80-7357-690-5.
12. **Zamazalová, Marcela.** *Marketing obchodní firmy.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. **Robert Němec**, *Digitální marketing*. [online] 2005 [cit.20.4.2017] Dostupné z: <https://robertnemec.com/wp-content/uploads/2005/06/marketingovy-mix-4p.jpg>
2. **[halek.info]** Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING. *Stránky pro studenty / HALEK.INFO* [online]. [cit.25.4.2017] Dostupné z: <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=08>
3. **MIXIT**, *Mixit tour*. [online] 2017 [cit.23.9.2017] Dostupné z: <https://www.mixit.cz/assets/statics/mixittour/StanekWeb-a45340df3ed032fabd690b037850ae638f1a4b6abceec679c6cadbdcfbc84ffb6.jpg>
4. **Jakub Lorenc**. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* [online] 2017 [cit.15.11.2017] Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

Další zdroje

Interní materiály společnosti

Seznam obrázků

Obrázek 1 Nástroje marketingového mixu	9
Obrázek 2 Úrovně produktu	11
Obrázek 3 Životní cyklus produktu	13
Obrázek 4 Distribuční kanály	16
Obrázek 5 Logo společnosti Mixit	28
Obrázek 6 Obal výrobku Mamma Dia – velký tubus.....	33
Obrázek 7 Obaly výrobků společnosti Mixit	34
Obrázek 8 Mixit Tour	41
Obrázek 9 City light vitřina.....	47

Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání důležitých charakteristik komunikačních médií	20
Tabulka 2 Přehled základních směsí a surovin.....	30
Tabulka 3 Přehled dalších surovin	31
Tabulka 4 Nejvíce prodávané suroviny / hotové směsi	32
Tabulka 5 Ceny produktů jednotlivých kategorií	35

Seznam grafů

Graf 1 Zastoupení namíchaných mixů zákazníky a hotových mixů	32
Graf 2 Distribuce dle zemí.....	36
Graf 3 Využití přepravních služeb	37
Graf 4 Zastoupení přímé a nepřímé distribuce na celkové distribuci	38

