

Projekt marketingové komunikace baget značky Simply Fresh u cílové skupiny studenti středních a vysokých škol

Bc. Lukáš Vybíral

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Vybíral**
Osobní číslo: **M15337**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace baget značky Simply Fresh u cílové skupiny studenti středních a vysokých škol**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace výrobku.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace baget Simply Fresh.
- Na základě výsledku analýz navrhnete projektové řešení marketingové komunikace.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

EAGLE, Lynne. Marketing communications. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

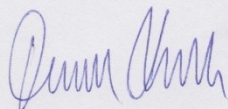
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktual. a dopl. vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th ed. Boston: Pearson, 2016, 832 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

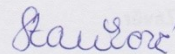
SMITH, P. R. a Ze ZOOK. Marketing communications: offline and online integration, en-gagement and analytics. 6th ed. London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Čada**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoštěním-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/bakalářské 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/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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/bakalářské práci pracoval samostatně a použítou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 11.4.2017

Jméno a příjmení: Bc. LUKÁŠ VÍBÍRAL

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této závěrečné práce je vytvořit projekt pro zlepšení marketingové komunikace baget značky Simply Fresh u cílové skupiny studenti středních a vysokých škol. V teoretické části práce jsou popsány poznatky týkající se marketingové komunikace, situačních analýz, marketingového výzkumu a tvorby projektů. Praktická část se zabývá aplikací teoretických poznatků při analýzách a tvorbě projektu. Na základě situačních analýz a marketingového výzkumu je následně zpracován projekt.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT, analýza, benchmarking, BCG matice, PEST analýza, Porterův model pěti sil, marketingový výzkum, focus group

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create a project for the improvement of marketing communications of Simply Fresh baguettes focused on students of secondary schools and universities. The theoretical part describes the knowledge related to marketing communications, situational analysis, marketing research and project creation. The analytical part deals with the application of theoretical knowledge in analyzing and making the project. The project is based on the situational analysis and marketing research.

Keywords: marketing mix, marketing communications, communication mix, SWOT analysis, benchmarking, BCG matrix, PEST analysis, Porter's five forces analysis, marketing research, focus group

Zde bych rád poděkoval mému vedoucímu Mgr. Janu Čadovi za cenné rady a připomínky, které mi pomohly při tvorbě této závěrečné práce.

Dále bych chtěl poděkovat společnosti Hamé s.r.o. za poskytnuté informace a brand manažerům za spolupráci.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.1 PRODUKT	14
1.2 CENA.....	14
1.3 DISTRIBUCE.....	15
1.4 PROPAGACE.....	15
1.5 MODERNÍ MARKETING MANAGEMENT 4P	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.1 METODA 5M	17
2.2 STRATEGIE TAHU A TLAKU	18
2.3 CÍLENÝ MARKETING	18
2.3.1 Segmentace	18
2.3.2 Targeting	18
2.3.3 Positioning.....	18
2.4 REKLAMA.....	19
2.4.1 Základní funkce reklamy.....	19
2.4.2 Reklamní média	20
2.5 DIRECT MARKETING	23
2.6 PODPORA PRODEJE	24
2.7 PUBLIC RELATIONS	24
2.8 EVENT MARKETING	25
2.9 SPONZORING	26
2.10 OSOBNÍ PRODEJ	26
2.11 ONLINE MARKETING A SOCIÁLNÍ MÉDIA	26
2.11.1 Webové stránky.....	27
2.11.2 Sociální média.....	27
3 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	29
3.1 VNITŘNÍ MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	29
3.2 VNĚJŠÍ MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	29
3.3 SWOT ANALÝZA	30
3.3.1 Analýza vnitřního prostředí.....	30
3.3.2 Analýza vnějšího prostředí.....	31
3.3.3 Využití SWOT analýzy	31
3.4 BCG MATICE.....	32
3.5 BENCHMARKING	33
3.6 PEST ANALÝZA	34
3.7 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	34
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36

4.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	36
4.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	37
4.2.1	Dotazování	38
4.3	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	38
4.3.1	Focus group	38
5	PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	40
5.1	DEFINICE PROJEKTU A PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ.....	40
5.2	SMART	41
6	SOUHRN POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
7	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI A VÝROBKU.....	44
7.1	HAMÉ S.R.O.	44
7.2	SIMPLY FRESH.....	45
8	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	46
8.1	SWOT ANALÝZA	46
8.1.1	Analýza vnitřního prostředí.....	46
8.1.2	Analýza vnějšího prostředí.....	48
8.1.3	IE matice	50
8.2	BENCHMARKING	51
8.2.1	Webové stránky.....	51
8.2.2	Facebook	53
8.3	BCG MATICE.....	55
8.4	PEST ANALÝZA	57
8.4.1	Politicko-právní faktory	57
8.4.2	Ekonomické faktory	58
8.4.3	Sociální faktory	58
8.4.4	Technologické faktory	58
8.5	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	59
8.5.1	Stávající konkurenti	59
8.5.2	Potencionální konkurenti	59
8.5.3	Substituty.....	59
8.5.4	Vyjednávací pozice nakupujících	59
8.5.5	Vyjednávací pozice dodavatelů.....	60
8.6	KOMUNIKAČNÍ MIX BAGET SIMPLY FRESH	60
8.6.1	Reklama.....	60
8.6.2	Podpora prodeje	61
8.6.3	Event marketing	61
8.6.4	Sponzoring	62
8.6.5	Internetový marketing	62
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	64
9.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	64
9.1.1	Cíle výzkumu	64
9.1.2	Plán výzkumu.....	64
9.1.3	Sběr informací	65

9.1.4	Analýza informací	65
9.1.4.1	Nákup plněných baget	65
9.1.4.2	Povědomí o značkách plněných baget	66
9.1.4.3	Používání sociálních sítí	67
9.1.5	Zhodnocení výsledků	69
9.2	FOCUS GROUP.....	71
9.2.1	Cíle výzkumu	71
9.2.2	Výzkumný soubor	71
9.2.3	Průběh	72
9.2.4	Dosažené závěry.....	73
9.2.5	Shrnutí focus group	74
9.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ ANALÝZ A VÝZKUMU PRAKTICKÉ ČÁSTI	74
10	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BAGET SIMPLY FRESH	76
10.1	CÍLE PROJEKTU	76
10.2	CÍLOVÉ SKUPINY	76
10.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU	77
10.3.1	Reklama.....	77
10.3.2	Podpora prodeje	81
10.3.3	Event marketing	82
10.3.4	Online marketing.....	84
10.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	86
10.5	ČASOVÁ ANALÝZA	87
10.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	87
10.7	VYHODNOCENÍ PŘÍNOSU KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	89
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací baget značky Simply Fresh. Společnost Hamé s.r.o. se rozhodla zlepšit komunikaci s cílovou skupinou studentů středních a vysokých škol.

Studenti jsou jednou z jejich hlavních cílových skupin u plněných baget. Hamé s.r.o. se domnívá, že tento segment nedostatečně oslovuje, a proto se rozhodlo nabídnout toto téma studentovi managementu a marketingu na UTB. V současnosti jsou komunikační aktivity baget Simply Fresh zaměřeny zejména na řidiče na dálničních tazích, kteří zde bagety nakupují na čerpacích stanicích.

Výsledkem práce je vytvořit projekt na zlepšení marketingové komunikace, který dokáže zacílit a oslovit studenty středních a vysokých škol. V rámci práce bude provedena analýza vnitřního i vnějšího marketingového prostředí. Důležitým bodem bude identifikace silných stránek a příležitostí a jejich následné využití, a také určení slabých stránek a hrozeb, aby byl jejich vliv minimalizován. Pomocí analýzy portfolia bude zhodnocena pozice značky Simply Fresh v portfoliu Hamé.

Dotazníkové šetření poskytne základní informace o povědomí o bagetách Simply Fresh mezi studenty. Dále zhodnotí vhodnost sociálních sítí pro komunikaci s cílovou skupinou. Kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření bude doplněn také kvalitativním pomocí focus group. Na základě benchmarkingu bude porovnán stav elektronické komunikace ve srovnání s hlavním konkurentem.

Situační analýzy a marketingový výzkum poskytnou podklad pro projekt. Zde budou navrženy komunikační aktivity, které pomohou splnit cíle projektu. Na závěr bude projekt zhodnocen z pohledu nákladů, času a rizik.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je vytvořit projekt na zlepšení marketingové komunikace baget značky Simply Fresh. Projekt bude podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Dílčím cílem je navrhnout zlepšení v oblasti komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

V praktické části bude použita SWOT analýza, která určí klíčové silné stránky a příležitosti, ty lze následně využít při tvorbě projektu. Budou zanalyzovány také slabé stránky a hrozby. Analýza BCG určí pozici značky Simply Fresh v rámci produktů společnosti Hamé s.r.o. Jak na trh plněných baget působí vnější prostředí, určí PEST analýza a Porterův model pěti sil.

V rámci praktické části bude proveden marketingový výzkum. Kvantitativní část proběhne formou dotazníkového šetření. Hlavními body výzkumu budou nákup a povědomí o bagetách Simply Fresh a využívání sociálních sítí cílovou skupinou. Klíčové je zjistit jaká část cílové skupiny studentů značku Simply Fresh zná, a jaká část ji kupuje. Z těchto informací budou odvozeny cíle samotného projektu. S rozvojem sociálních sítí se naskytují další možnosti komunikace s cílovou skupinou. Proto bude v dotazníku zjištěno, jaké sociální sítě studenti využívají, a jak často. Bude také zjištěno, zda studenti využívají sociální sítě ke sledování oblíbených produktů.

V kvalitativní části výzkumu bude využita technika focus group, která podpoří dotazníkové šetření. Získá odpovědi na stejné oblasti jako kvantitativní výzkum, ale získané odpovědi poskytnou více kvalitativních informací. Oproti dotazníkům focus group zkoumá také příčiny nákupu plněných baget.

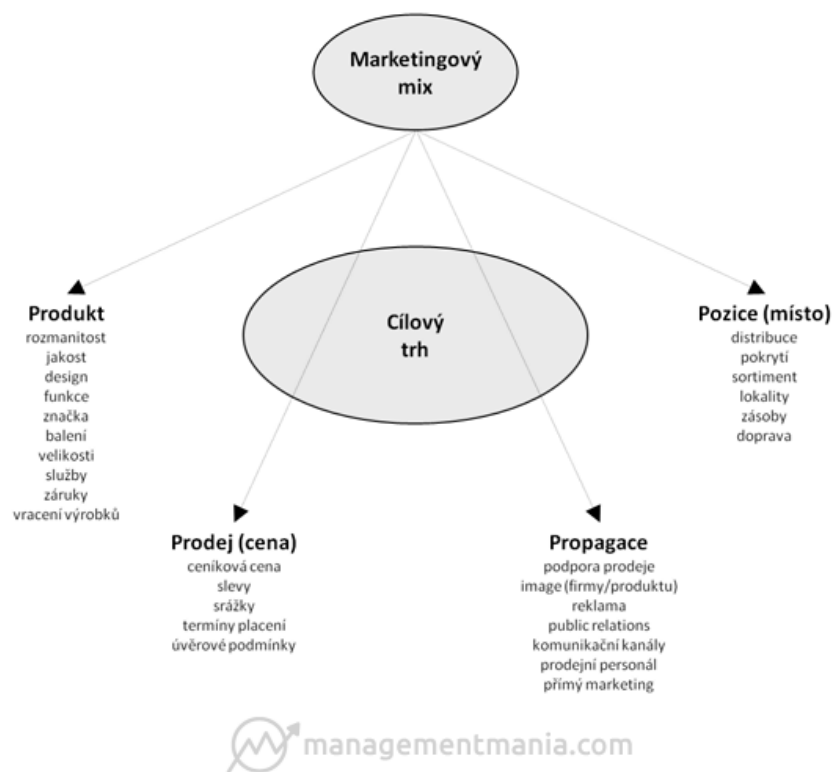
Kvantitativní výzkum proběhne formou elektronických dotazníků. Důvodem je zejména finanční a časová nenáročnost výzkumu. Možnost rychlého vyhodnocení dat je také pozitivem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Dle Foreta (2005, s. 89) se jedná o souhrn základních marketingových prvků, pomocí kterých společnost dosahuje svých marketingových cílů. S těmito jednotlivými proměnnými firma pracuje a jejich vzájemnou kombinací ovlivňuje poptávku po svých produktech. Nelze se zaměřit pouze na jednu část mixu a ostatní zanedbat. Všechny části se musí vzájemně podporovat.

O marketingovém mixu se hovoří také jako o „čtyřech P“. Toto označení vychází z anglického překladu čtyř hlavních faktorů- product, price, place a promotion. (Kozel, 2011, s. 44) Foret (2005, s. 89) také dodává jako „páté P“ people. Lidé hrají klíčovou roli zejména v oblasti služeb, kde produkt většinou i přímo tvoří. Nákupní chování zákazníků však ovlivňují prodejci i v oblasti prodeje výrobků. Z toho důvodu je nutné s lidským faktorem pracovat i při tvorbě marketingového mixu. Kozel (2011, s. 44) u služeb uvádí užití i „sedmi P“, kde doplňuje materiální prostředí a procesy.

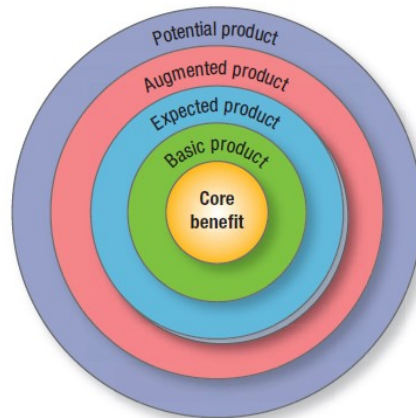


Obrázek 1 Marketingový mix 4P

Zdroj: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

1.1 Produkt

Do této oblasti řadíme vše, co definuje produkt. Základními prvky jsou kvalita, obal, značka a design. (Foret, 2005, s. 90) Produktem může být výrobek, služba či myšlenka.



Obrázek 2 Produkt, (Kotler, 2016, s. 391)

Produkt můžeme podle Kotlera (2016, s. 391) rozložit na několik vrstev. Jedná se o jádro, základní produkt, očekávaný produkt, rozšířený produkt a potencionální produkt. Jádrem produkt je základní služba či benefit, který koupí produktu zákazník získá. Základní produkt jádro doplňuje o prvky, které jsou s jádrem pevně spojeny. Očekávaný produkt obsahuje prvky, které už zákazník běžně očekává, že s produktem obdrží. Rozšířený produkt už obsahuje benefity, které předčí zákazníkova očekávání. Tyto prvky jsou pro zákazníka zásadní při rozhodování mezi konkurenčními produkty. Do potencionálního produktu jsou řazeny všechny další benefity, které by mohly být v budoucnu s produktem nabízeny. (Jakubíková, 2013, s. 190)

1.2 Cena

Jako cena je chápána protihodnota, za kterou je zákazníkovi nabízen produkt. Jedná se nejčastěji o množství peněžních jednotek, za které je prodejce ochoten produkt prodat. Cena představuje prvek marketingového mixu, které společnosti přináší příjmy. (Kotler, 2016, s. 484) Dle Foreta (2005, s. 90) zde řadíme nejen rabat, ale také platební a úvěrové podmínky.

1.3 Distribuce

Většina prodejců neprodává své produkty přímo zákazníkům, ale je mezi nimi několik mezičlánků. Distribuce obsahuje všechny procesy spojené s přepravou produktu od prodejce k zákazníkovi. Klíčovými pojmy jsou zde distribuční cesty, distribuční mezičlánky a distribuční systémy. (Foret, 2005, s. 90)

Podstatou distribuce je poskytnout požadované produkty na správném místě, ve správném čase a požadovaném množství. (Kotler, 2016, s. 516)

1.4 Propagace

Zde řadíme jak samotnou propagaci produktu, tak veškerou komunikaci se stakeholdery. Zejména důležitá je komunikace s klíčovými skupinami, jako jsou zákazníci a obchodní partneři. Foret (2005, s. 90) uvádí jako alternativní název propagace marketingovou komunikaci.

Při marketingové komunikaci je využíván komunikační mix, který tvoří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing, online marketing a další. (Clow, 2008, s. 9) Někteří autoři přidávají jako samostatnou skupinu mobilní marketing.

1.5 Moderní marketing management 4P

Kotler (2016, s. 48) uvádí model 4P jako zastaralý a v současném světě již nedostačující. Je kladen stále větší důraz na lidi, a to uvnitř i vně organizace. Proto zavádí pojem moderní marketing management 4P, který je podle něj v současnosti lépe reprezentativní. Čtyřmi základními částmi jsou lidé, procesy, programy a výkon.

Podle Kotlera je marketing jen tak dobrý, jak jsou dobří lidé uvnitř organizace. Tito zaměstnanci musí být schopni porozumět zákazníkům a jejich potřebám. Zákazníky již nelze vnímat pouze jako spotřebitele, ale také jako lidi.

Procesy odrážejí strukturu a kreativitu v organizaci. Pomáhají při vytváření dobrých dlouhodobých vztahů.

Do programů jsou řazeny všechny aktivity orientované přímo na zákazníky. Z velké části zde patří všechny čtyři části původního 4P. Aby bylo dosaženo maximálního efektu je třeba, aby všechny tyto části byly integrovány a vzájemně se podporovaly.

V oblasti výkonu jsou zachyceny finanční i nefinanční ukazatele. Při sledování výkonu není kladen důraz jen na podnik, ale také na okolí organizace. Je třeba se zaměřit zejména na sociální zodpovědnost, legální a etické otázky, a také na životní prostředí. (Kotler, 2016, s. 49)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Proces marketingové komunikace se skládá z několika částí. Nejprve je provedena segmentace trhu. Poté je stanovena požadována odezva cílové skupiny. Dále je rozhodnuto o podobě sdělení, jaký bude mít obsah a formu. Následně jsou vybrány vyhovující komunikační kanály neboli komunikační mix. Součástí marketingové komunikace je také zpětná vazba a závěrečné hodnocení účinnosti. (Foret, 2005, s. 117; Jakubíková, 2013, s. 296)

Do komunikačního mixu Kotler (2016, s. 582) řadí:

- reklamu
- podporu prodeje
- eventy
- vztahy s veřejností (public relations)
- online a sociální média marketing
- mobilní marketing
- přímý a databázový marketing
- osobní prodej

Ve složení komunikačního mixu se autoři lehce odlišují. Kotler uvádí samostatně mobilní marketing. Dále oproti Kotlerovi Foret (2005, s. 118) komunikační mix dělí jen na reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Ostatní autoři jako Karlíček nebo Smith (2016, s. 7) se již přibližují ke Kotlerovu dělení. Eagle (2015, s. 7) uvádí, že zásadní vliv na komunikační mix a jeho vývoj měl rozvoj elektronických technologií. Opět platí, že aby byl komunikační mix účinný musí být mezi jednotlivými prvky synergie.

2.1 Metoda 5M

Při využívání komunikačního mixu v praxi je třeba dbát na plánované, cílevědomé a organizované rozhodování. (Foret, 2005, s. 118) Abychom tohoto dosáhli, je třeba dodržet několik pomocných faktorů. Název této metody je odvozen od počátečních písmen z anglických názvů těchto faktorů.

- mission (poslání)
- message (sdělení)
- media (použitá média)

- money (peníze)
- measurement (měření výsledků)

2.2 Strategie tahu a tlaku

Při propagaci je využíváno dvou hlavních strategií. Strategie tlaku spočívá v aktivním a intenzivním působení ze strany prodejce na zákazníka. Prodejce si předem nastaví propagační aktivity. Jako typické aktivity pro tuto strategii Foret (2005, s. 118) uvádí podporu prodeje a osobní prodej.

Naproti tomu při využití strategie tahu je brán důraz na požadavky zákazníka. Veškeré aktivity vycházejí z jejich podnětů. Zákazník své požadavky formuluje pod vlivem zejména reklamy, referencí a svých osobních zkušeností. (Kotler, 2016, s. 516)

2.3 Cílený marketing

Cílem marketérů je definovat odpovídající počet segmentů na trhu a vybrat ty, na které zacílit.

2.3.1 Segmentace

Marketingová segmentace má za úkol rozdělit trh na menší požadované segmenty. Každý segment má své dané společné specifika. Specifika mají různý charakter, například: demografický, geografický, psychografický a behaviorální. (Kotler, 2016, s. 268) Clow (2008, s. 104) uvádí, že segmentace je proces identifikace nákupních skupin dle jejich postojů, zájmů a potřeb.

2.3.2 Targeting

Jakmile je trh rozdělen na jednotlivé segmenty, marketéři musí určit, na které segmenty zacílit. Buď se rozhodnou zacílit na jeden, nebo na více tržních segmentů. V případě cílení na více segmentů je nutné stanovit komunikační mix pro každý segment zvlášť.

2.3.3 Positioning

Jedná se o vytváření různých vjemů, názorů a postojů o produktech či značkách v myslích zákazníků. Cílem je usměrnit myšlenkové procesy zákazníků v oblasti kvality, ceny nebo

image značky či produktu. (Jakubíková, 2013, s. 160; ManagementMania, Positioning, ©2016)

2.4 Reklama

Podle Karlíčka (2016, s. 49) je reklama komunikační disciplína, která je schopna informovat, přesvědčovat a účinně připomínat marketingová sdělení své cílové skupině. Foret (2011, s. 255) reklamu definuje jako jakoukoli formu neosobní, placené prezentace produktů. V minulosti byla reklama hlavním prvkem marketingové komunikace. V posledních letech se pozice reklamy v komunikačním mixu postupně zeslabuje a do popředí se dostávají jiné způsoby marketingové komunikace.

Kotler (2016, s. 596) definuje tři klíčové vlastnosti reklamy:

- všudypřítomnost- reklama na zákazníka může působit i opakovaně
- silná výmluvnost- možnost užití dramatických vyjádření v různých formách reklamy
- kontrola- zadavatel reklamy má možnost zvolit si přesně aspekty značky či výrobku, které budou v reklamě propagovány

Mezi výhody reklamy řadíme poměrně nízké náklady na oslovení tisíce osob. S pomocí masových médií lze rychle zasáhnout velké segmenty obyvatel, proto jsou výsledné náklady na jednu osobu takto nízké. Dalším pozitivem reklamy je „efekt falešné popularity“. Tento efekt v lidech vyvolává pocit, že výrobek propagovaný reklamou, je populární. Kotler (2016, s. 596) uvádí, že velice intenzivně propagovaná značka v zákaznících vzbuzuje pocit, že se jedná o velmi dobrou hodnotu.

Nedostatkem reklamy je její velká konkurence. S tím je spojen nižší efekt reklamy, která už nedokáže dostatečně zaujmout, protože lidé jsou už přesyceni reklamou, která na ně působí během celého dne. (Smith, 2016, s. 373)

2.4.1 Základní funkce reklamy

Reklama je velmi využívána v masových médiích, kde je jen velmi obtížně zastupitelná. Plní zde především funkci zvyšování povědomí o značce, kdy je hlavním cílem zajistit, aby byla cílová skupina o značce informovaná. Dalším funkcí je ovlivňování postojů cílové skupiny směrem ke značce. (Karlíček, 2016 s. 49)

Foret (2011, s. 256) jako hlavní cíl reklamy uvádí přesvědčení spotřebitele, aby upřednostnil daná produkt před konkurencí a koupil si ho. Reklamu také dělí na informativní, přesvědčovací a připomínací. V podstatě se jedná o využití reklamy v průběhu životního cyklu výrobku.

Informativní reklama je nejvíce využívána při pronikání výrobku na trh. Informuje zákazníka o novém produktu nebo o jeho nových vlastnostech. Cílem reklamy je co nejrychleji navýšit poptávku. Tento typ reklamy řadíme do strategie tahu.

Přesvědčovací reklama je použita při ovlivňování zákazníka k nákupu našeho produktu namísto konkurenčního, a to zejména v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Proto přesvědčovací reklamu řadíme do strategie tlaku. Při užívání této reklamy často dochází i ke srovnávání s konkurenčním výrobkem. (Jurášková, 2012, s.194)

Připomínací reklama zákazníky informuje o existenci produktu. Cílem je udržet produkt v povědomí zákazníků.

2.4.2 Reklamní média

Reklamní sdělení jsou šířena pomocí různých typů médií. Jedná se o televizní, rozhlasovou, tiskovou a venkovní reklamu. Patří zde také venkovní reklama nebo reklama v kinech a filmech. V současnosti také dochází ke stále většímu rozmachu internetové reklamy.

Jedním z nejsilnějších reklamních médií je **televize**. V České republice televizní trh ovládají stanice TV Nova a TV Prima. (Karlíček, 2016, s. 52) Česká televize jako veřejnoprávní stanice má množství reklam legislativně omezen.

Cenu televizní reklamy ovlivňuje zásah diváku v nákupní cílové skupině. K tomu se využívá ukazatel GRP (Gross rating points). Sledovanost kanálu se měří pomocí „TV metru“. Z toho vyplývá, že cenu jednotlivých reklam ovlivňuje jak délka reklamního spotu, tak aktuální sledovanost televizního kanálu. Nejdražší reklamní čas se nazývá „prime time“, který odpovídá nejvyšší sledovanosti televize v čase 17:30 až 23:30. Clow (2008, s. 232) uvádí, že většina amerických reklam má délku 30 sekund.

Díky nástupu digitálního vysílání se na televizní trh dostaly i menší televize a televize specializující se například na vaření, rybaření a další hobby. Tato fragmentace umožnila zlepšit zacílení na cílové skupiny. Relativně nízká schopnost zacílení je i přesto podstatným nedostatkem televizní reklamy.

Součástí **rozhlasové** reklamy jsou nejen reklamní spoty, ale také další formy reklamních formátů jako jsou spotřebitelské soutěže, vlastní pořady a product placement. Oproti televizi nemá rádio přesně daný „prime time“. Rozdíly v „prime“ časech jsou mezi jednotlivými cílovými skupinami různé. Karlíček (2016, s. 54) uvádí jako příklad studenty, kteří rozhlas poslouchají nejvíce ráno při vstávání do školy a odpoledne.

Cílení v oblasti rozhlasového vysílání je prováděno především díky formátu jednotlivých stanic. Jedná se o formáty jako publicistika, „oldies“, populární hudba, atd. (Clow, 2008, s. 234)

Umístění produktu či značky do audiovizuálního díla je označováno jako **product placement**. Jedná se o umístění do filmu, seriálu, knihy nebo počítačové hry. Produkt nebo značka se stávají součástí děje. (Jurášková, 2012, s. 175)

Rozhlas umožňuje velmi dobré zacílení, a to zejména v rámci regionů. Dalším zásadním faktorem je cílení podle životního stylu a demografických údajů. Rozhlasové stanice se liší dle hudebních stylů, a proto se liší i jejich posluchači se svými hudebními preferencemi, které jsou úzce spojeny s jejich životním stylem.

Tisková reklama je schopna předat i složitější informace. Dalším pozitivem je individuální doba na zpracování informací. Každý čtenář si může sám zvolit, jak rychle sdělení zpracuje. Negativem je poměrně velká přeplněnost reklamou u novin i časopisů, to způsobuje snižování pozornosti čtenářů.

Další možností komunikace prostřednictvím tisku je advertoriál. Dle Karlíčka (2016, s. 55) je advertoriál komerční placený článek, který čtenáři vnímají jako obyčejný redakční text. Díky tomu je značně navýšena čtenost tohoto článků.

Outdoor reklama má formu billboardů, prosvětlených vitrín, LED displejů, venkovních potisků, reklamních plachet či jakýchkoli 3D modelů. Outdoor reklama je umístěvaná zejména na místech s vysokou koncentrací osob jako jsou například zastávky, vozy MHD nebo stěny budov v centrech měst. (Clow, 2008, s. 236)

Mezi klady venkovní reklamy patří její celodenní působení, cílení na daný region či zacílení na místo. Nevýhodou je špatná měřitelnost zásahu dané reklamní plochy. Jako u jiných reklamních médií také u outdoor reklamy přesycenost snižuje její účinnost.

Nejrychleji se rozvíjející oblastí reklamy je **online** reklama. Jedním z hlavních důvodů je možnost přesného zacílení. Na internetu existuje spousta specializovaných webů, díky kterým je možné oslovit i velice úzkou cílovou skupinu.

Mezi výhody online reklamy Blažková (s. 88, 2005) řadí nízké výrobní náklady, možnost interakce, zpětnou vazbu a nepřetržitost. Díky okamžité interakci je odesílatel sdělení schopen okamžitě reagovat na podněty a otázky příjemce.

Užití online reklamy nese i svá rizika. Uživatelé internetu mají k dispozici speciální software, který jim filtruje online reklamu. Na takové uživatele nemá online reklama vůbec žádný vliv. Dalším negativem je přesycenost reklamou. Nejvíce obtěžující jsou „pop-up okna“, která uživatelům překrývají původní obsah stránky. Přesycenost dosáhla až té míry, že vznikl jev, který je označován jako „bannerová slepota“. Jedná se o případ, kdy uživatelé už předem ignorují místa, kde očekávají, že je umístěna reklama. Jako reakce na tento jev je reklama umisťována do míst, kde lidé soustředí svou pozornost. Další možností je vytváření atraktivního obsahu, který uživatele zaujme, jedná se například o interaktivní hru nebo zajímavé video. (Karlíček, 2016, s. 62)

Oproti jiným formám reklamy je **cena online** reklamy stanovena specificky. K určení slouží buď metoda, kdy se reklama platí za určité časové období, nebo metoda PPC. U metody PPC (Pay-per-click) je účtován každý proklik. Zadavatel tedy neplatí každé zobrazení reklamy, ale jen každý proklik. To umožňuje velice dobře plánovat tuto formu reklamy a zároveň měřit výsledky. (Janouch, 2010, s. 165)

Při nastavování online komunikace je dle Clowa (2008, s. 225) využíváno několik ukazatelů:

- CPT (Cost-per-thousand)- udává cenu reklamy za tisíc zobrazení
- GRP (Gross-rating-points)- vyjadřuje kumulovanou sledovanost, poslechovost nebo čtenost za celou dobu kampaně
- Net Reach- údaj informuje o procentu cílové skupiny, které bylo při kampani zasaženo
- Frekvence- udává kolikrát byli uživatelé reklamou zasaženi

Jednou ze speciálních forem reklamy je **ambientní** reklama. Jejím cílem je oslovit zákazníka pomocí netradičních médií, které se liší svou originalitou nebo schopností překvapit. Pro zaujetí se používá například humor. (MediaGuru.cz, Ambient marketing, ©2017) Dle

Juráškové (2012, s. 20) je rozvoj této reklamy způsoben klesajícím účinkem klasických reklam. Její výhodou je také nízká cena a schopnost na sebe vázat pozornost. Dodává, že výsledkem je často bezplatné PR.

AdWords je moderním typem reklamy, kterou nabízí Google. Jedná se o reklamu, která formou klíčových slov upřednostňuje ve vyhledávači zadavatele, kteří si za výhodnou pozici zaplatili. Uživatel vyhledávače tak přednostně zahlédne reklamní odkaz, který odkazuje například na e-shop zadavatele. (Janouch, 2010, s. 170) Efektivní je také práce s rozpočtem. Ten si zadavatel předem stanoví a po jeho vyčerpání se reklama přeručí. (Google, ©2017)

Reklamu nabízí také přímo **Facebook**. Zadavatel má na výběr z několika forem. Může si zaplatit za reklamu ve sloupci nebo reklamu, která se uživatelům zobrazí v kanálu vybraných příspěvků. Reklama v krajním sloupci má výhodu v nižší ceně, nevýhoda je v malé velikosti reklamy. Reklama ve vybraných příspěvcích je dražší, ale jelikož má formu jako příspěvky, má větší šanci uživatele zasáhnout.

Hlavní výhodou Facebooku je možnost přesného zacílení. Reklama je zobrazena přesně dané cílové skupině, protože uživatelé mají na Facebooku své osobní informace. (Facebook, ©2017)

2.5 Direct marketing

Pod pojmem direct marketing (přímý marketing) se nachází komunikační disciplína, která umožňuje přesně zacílit na daný segment. Sdělení je upraveno s ohledem na specifika daného segmentu, proto je pro jedince velmi dobře srozumitelné. Oproti jiným prvků komunikačního mixu je s pomocí direct marketingu vyvolaná okamžitá reakce. Díky tomu lze na zpětnou vazbu velmi rychle reagovat a sdělení případně přizpůsobit. Kotler (2016, s. 597) direct marketing chápe jako příležitost získat informace o zákaznících a ty následně využít při tvorbě relevantní a osobní komunikace.

Informace o zákaznících lze dále využít při tvorbě databází. Tyto informace mohou zahrnovat jejich osobní údaje, osobní názory a zkušenosti.

Jedním z prvků direct marketingu, který má ovšem značnou nevýhodu v podobě vysokých nákladů na oslovení jednoho zákazníka, je direct mailing. Nejčastěji se jedná o reklamní předměty nebo dopisy zasílané poštou, které jsou adresovány na trvalé bydliště zákazníků.

Karlíček (2016, s. 82) uvádí jako nejvýznamnější nástroj přímého marketingu e-mailing. Hlavní výhodou e-mailingu jsou výrazně nižší náklady oproti klasickému direct mailingu. Sdělení zaslané prostřednictvím emailu se k zákazníkům dostane téměř okamžitě, což je výhodné například u nabídek krátkodobých slevových akcí, které jsou nabízeny až těsně před uskutečněním. Přednost emailu je také v interaktivitě. Do obsahu emailu může být umístěn obrázek či video, nebo také odkaz na webovou stránku prodejce.

Pokud chce prodejce získat okamžitou zpětnou vazbu a reakce zákazníka, může využít telemarketing. Ten představuje kontaktování cílové skupiny pomocí telefonu. Telemarketing má dvě formy- aktivní a pasivní. Při aktivním telemarketingu kontaktuje prodejce zákazníka, naopak u pasivního telemarketingu zákazník telefonuje prodejci na základě předchozí marketingové kampaně. Kotler (2016, s. 597)

2.6 Podpora prodeje

Karlíček (2016, s. 95) definuje podporu prodeje jako: „*Soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*“ Zde řadíme slevy, rabaty, kupony, výhodná balení, prémie, dárky, soutěže nebo další věrnostní programy. Karlíček zde uvádí také komunikaci v místě prodeje.

Dle Freye (2011, s. 27) do propagačního marketingu řadíme podporu prodeje, incentivní programy a programy orientované na dealerský marketing. Podpora prodeje je složena z tradičních slev a premií. Cílem podpory prodeje je podle Foreta (2005, s. 121) zvýšit objem prodeje a to tím, že je nabídka pro zákazníka atraktivnější. Mezi tři hlavní benefity Kotler (2016, s. 596) řadí schopnost získat pozornost, tvořit pobídky a pozvání k nákupu.

Hlavním rysem podpory prodeje je její časová omezenost. Předem je přesně stanoven časový rozsah akce, ve kterém jsou zákazníci stimulováni k aktivnímu nákupnímu chování.

2.7 Public Relations

Stále rychle se rozvíjející oblastí komunikačního mixu je public relations neboli PR. Do PR řadíme veškeré aktivity spojené se zlepšováním image organizace. Tyto aktivity by měly být cílené a dlouhodobé. Jejich úkolem je také prezentovat záměry a informovat veřejnost o cílech a výsledcích organizace. (Karlíček, 2016, s. 119) PR není jen záležitostí ziskových organizací, ale také neziskových organizací, měst nebo států.

Dle Kotlera (2016, s. 596) jsou PR aktivity stále velmi podceňované a nedostatečně využívány. Přitom, pokud jsou vhodně využívány a zkombinovány s ostatními prvky komunikačního mixu, dokáží velice efektivně zasáhnout zákazníka.

PR se zabírají vztahy jak se zákazníky, tak s dalšími stakeholdery. Jedná se investory, zaměstnance, stát nebo média. Komunikace s médii je pro správnou funkci PR životně důležitá, protože média do značné míry zprostředkovávají komunikaci s veřejností a tudíž se zákazníky. Rozdíl oproti jiným prvkům komunikačního mixu jen ten, že PR oddělení nerozhoduje o konečné podobě svých marketingových sdělení. O něm rozhodují jednotlivá média. Z toho důvodu musí PR oddělení své kroky pečlivě vážit. Kotler (2016, s. 596) uvádí jako vhodný typ PR aktivit vyprávění příběhu. Média příběh zaujme a firma na pozadí příběhu může zpropagovat i svůj produkt či značku. Užití příběhů je pro zákazníky přínosnější než reklamy.

Při komunikaci s médii organizace využívají několik nástrojů. Karlíček (2016, s. 130) uvádí jako nejčastější nástroje tiskové zprávy a tiskové konference. Při využívání tiskových zpráv PR oddělení zasílají médiím písemná sdělení, ve kterých informují veřejnost o nových skutečnostech a událostech. Novináři se poté rozhodnou, jestli tyto sdělení využijí při tvorbě svých článků a reportáží.

PR má za úkol mimo jiné práci s negativní publicitou, která je vyvolána výrobními vadami, nehodami, špatnou ekonomickou situací nebo poškozováním životního prostředí.

2.8 Event marketing

Důvodem využívání event marketingu je podle Karlíčka (2016, s. 143) zvýšení oblíbenosti značky nebo organizace. Jedná se o vyvolání emocionálního zážitku u cílové skupiny ve spojitosti s danou značkou či organizací. Marketingové eventy mohou mít různé podoby. Nejčastěji se jedná o sportovní, gastronomické, umělecké nebo jiné kulturní programy. Díky novým technologiím jsou využívány i online události. (Jurášková, 2012, s. 66)

Event marketing dělíme na team-buildingové programy pro zaměstnance, události pro firemní partnery a eventy pro média. Výstavy a veletrhy zařazuje do kategorie osobního prodeje.

Aby eventy poskytly požadovaný přínos, musí splnit několik požadavků. Kotler (2016, s. 596) zde uvádí potřebu relevance. Eventy by měly být také podmanivé, aby na zákazníky zapůsobily. Součástí těchto událostí je také v malé míře i samotný prodej výrobků.

2.9 Sponzoring

Jedná se o aktivity, kdy organizace spojí své jméno nebo značku s jinou firmou nebo firmní značkou. Další možností je spojení jména se známými osobnostmi, týmy nebo akcemi. Hojně využíváno je spojení se sportovci, sportovními týmy a sportovními událostmi. Za tuto spolupráci organizace poskytuje druhé straně finanční i nefinanční podporu. (Karlíček, 2016, s. 150)

2.10 Osobní prodej

Oproti ostatním částem komunikačního mixu při osobním prodeji dochází k přímému kontaktu se zákazníkem. To umožňuje okamžitou zpětnou vazbu. Díky vzájemné komunikaci mohou prodejci lépe zjistit a pochopit požadavky zákazníků a poté jim nabídnout vyhovující produkt. Důsledkem vzájemné komunikace je dle Karlíčka (2016, s. 159) i vyšší věrnost zákazníků. Ti při opakovaném nákupu preferují prodejce, se kterým mají pozitivní vztah. To potvrzuje i Kotler (2016, s. 597), uvádí, že osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem v pozdních fázích nákupního procesu. Má schopnost ovlivnit zákazníka při tvorbě preferencí a přesvědčení a také jej přimět k akci.

Osobní prodej lze efektivně využít pouze v situacích, kdy je oslovována malá skupina. Realizovat jej u větších skupin by bylo příliš nákladné. Nevýhodou při osobním prodeji je také averze zákazníků vůči oslovování.

Karlíček (2016, s. 174) do osobního prodeje řadí také veletrhy a výstavy. Jedná se o krátkodobé akce, na kterých se mohou prodejci prezentovat svým zákazníkům. Mohou takto informovat zákazníky například o nových produktech. Tento způsob prezentace je ovšem ale poměrně nákladný.

2.11 Online marketing a sociální média

Online komunikace je využita téměř ve všech částech komunikačního mixu. Jako její hlavní výhody Karlíček (2016, s. 183) uvádí možnost zacílení přesně na cílovou skupinu, schopnost personalizace a interaktivity. Další výhodou je snadná měřitelnost účinnosti. Předností jsou také poměrně nízké náklady. Kotler (2016, s. 596) jako hlavní výhody vidí interaktivitu, aktuálnost a jednoduchost získání informací.

K online komunikaci jsou využívány zejména webové stránky a sociální média. Kotler sociální média dále dělí na online fóra, blogy a sociální sítě.

2.11.1 Webové stránky

V nezbytný prvek komunikačního mixu se vyvinuly webové stránky. Firmy je využívají jak k přímému prodeji, tak ke zlepšování PR. Pomocí webových stránek lze také účinně využívat podporu prodeje. Jedna se například o situace, kdy jsou prostřednictvím webu zákazníkům rozdávány slevové kupony nebo se zákazníci zapojují do věrnostních soutěží.

Aby webové stránky sloužily svému účelu, musí splnit několik kritérií. (Karlíček, 2016, s. 185) V prvé řadě je nutné, aby byl web pro zákazníka dohledatelný a dostupný. Nezbytná je proto práce s klíčovými slovy. Dále je důležité, aby byl na webu umístěn obsah, který je pro cílovou skupinu atraktivní i užitečný. Pokud zákazník neshledá daný web zajímavým, ani zde nenajde požadované informace, stráví na něm jen minimální čas a v budoucnu jej už nenavštíví. S tím souvisí i jednoduchost a přehlednost webové stránky. Díky vysoké konkurenci a množství webových stránek je dnes už nutné, aby se na stránkách zákazník snadno orientoval. Posledním kritériem je design stránek, který silně ovlivňuje vnímání společnosti či produktu v očích zákazníků. Například zastaralý nebo neprofesionální web může zákazníky odradit.

2.11.2 Sociální média

Funkci webových stránek doplňuje nebo také částečně nahrazují online sociální média. Jedná se online interaktivní sítě, v rámci kterých uživatelé sdílejí své či cizí názory, informace, fotografie, hudbu, videa nebo zážitky. Nejznámější a nejpoužívanější sociální sítí je Facebook. Mezi další patří Twitter, Google+ nebo LinkedIn. (Kotler, 2016, s. 642)

Sociální média umožňují marketérům komunikovat s veřejností online. Zároveň podporují společnosti, aby zůstaly inovativní. Díky sociálním médiím lze proniknout do online komunit, přilákat uživatele k aktivní diskuzi a vytvořit dlouhodobý vztah.

Z hlediska marketingové komunikace lze sociální média využít k informování o různých akcích a událostech. Sociální média jsou rovněž schopným nástrojem public relations.

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergerem v USA. Od té doby se rozšířil do celého světa a dle Kotlera (2016, s. 653) má v současnosti přes 1,3 miliardy uživatelů. Uživatelům Facebook umožňuje vytvářet své profily, kde se svými „přáteli“ sdílí své osobní informace, názory, fotky či videa.

Facebook ovšem není určen je pro komunikaci mezi lidmi, ale je také vynikajícím nástrojem pro marketéry. Komunikovat se zákazníky nebo se jen prezentovat zde mohou malé i velké společnosti. Takto získaná aktuální zpětná vazba je pro společnosti velice přínosná.

Při komunikaci marketéři mohou využít příspěvky, ve kterých své fanoušky informují o aktuálních akcích a inovacích. Vhodné je také nějak zapojit uživatele do aktivit společnosti. Například formou soutěží nebo charitativních akcí.

Hlavní výhodou Facebooku je možnost cílení přesně na svou skupinu zákazníků. Uživatelé Facebooku si mohou na svých profilech přidávat své oblíbené značky. Z toho důvodu se jim pak automaticky zobrazí příspěvky, které dané značky zveřejní. (Karlíček, 2016, s. 197)

3 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

„Marketingový informační systém (MIS) je složen z lidí, vybavení a procesů s cílem získat, třídit, analyzovat, hodnotit a distribuovat potřebné, časově určené a přesné informace k marketérům provádějícím rozhodnutí.“¹ (Kotler, 2016, s. 90)

Foret (2005, s. 61) MIS popisuje jako skupin aktivit, které souvisí se získáváním, zpracováním a vyhodnocením dat, která jsou následně použita při marketingových rozhodnutích.

Podkladem MIS jsou interní firemní data, marketingová zpravodajská činnost a marketingové výzkumy. Cílem MIS dle Kotlera (2016, s. 90) je zkombinovat, co si manažeři myslí, že potřebují, s tím co opravdu potřebují a zároveň s tím, co je ekonomicky realizovatelné. Foret (2005, s. 61) jednoduše uvádí, že hlavním úkolem MIS je monitorovat a vyhodnocovat celkovou situaci na trhu.

Marketingový informační systém tvoří vnitřní informační systém, vnější informační systém a marketingový výzkum.

3.1 Vnitřní marketingový informační systém

Vnitřní informační systém je založen na interních datech firmy. Kotler (2016, s. 90) jako příklad zmiňuje tržby, ceny, náklady, pohledávky, závazky nebo stavy zásob. Tato data tvoří databáze, které jsou podkladem při rozhodování. Foret (2005, s. 61) uvádí, že pro firmu je zpravidla velmi jednoduché a rychlé tato data získat, aniž by musela vynaložit nějaké dodatečné náklady. Problémem je, že tato data byla pravděpodobně vytvořena z jiného důvodu, než je marketingové řízení.

3.2 Vnější marketingový informační systém

Data pro vnější informační systém jsou získávána z vnějšího marketingového prostředí. Jedná se o **demografické, sociální, ekonomické, legislativní a technologické** údaje. Řadí se zde i údaje o konkurentech a konkurenčním prostředí. (Jakubíková, 2013, s. 98)

¹ Originální znění: „A marketing information system (MIS) consists of people, equipment, and procedures to gather, sort, analyze, evaluate, and distribute needed, timely, and accurate information to marketing decision makers.“

3.3 SWOT analýza

Jedná se o analýzu marketingového prostředí, pomocí které je zhodnocena úroveň a kvalita tohoto prostředí. Analýza je rozdělena na čtyři části. Název SWOT vychází z anglického překladu: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. (Doležal, 2012, s. 61) V prvních dvou jsou zanalyzovány silné i slabé stránky společnosti. Pro tyto části jsou využity zejména interní informace. Analýza pracuje také s externími informacemi, které využívá při hodnocení příležitostí a hrozeb týkajících se společnosti. (Foret, 2005, s. 47) Kozel (2011, s. 46) uvádí, že SWOT analýza je také vhodným vstupem pro primární výzkum.

Při provádění SWOT analýzy je třeba se vyvarovat základních chyb. Tou nejzásadnější je špatné zařazení vlivů faktorů marketingového mikroprostředí a makroprostředí. Tato chyba může velmi znatelně ovlivnit výsledky, které následně znehodnotí doporučení jimi podložená. (Jakubíková, 2013, s. 129)

3.3.1 Analýza vnitřního prostředí

Dle Kotlera (2016, s. 72) je jedna věc najít atraktivní příležitost, ale druhá věc je umět tuto příležitost využít. Klíčové je proto zhodnotit také vnitřní prostředí společnosti. Společnost musí zvážit své silné a slabé stránky a na základě těchto výsledků se rozhodnout, která příležitost je pro ni nejzajímavější.

Rozšiřující analytická metoda vycházející z analýzy vnitřního prostředí se nazývá **IFE matice**. Slouží ke zhodnocení interního prostředí organizace či záměru. Při tvorbě IFE matice je podstatné nejdříve identifikovat interní faktory, následně jim určit váhy podle důležitosti faktoru. Celkový součet vah se musí rovnat 1. Následně jsou faktory ohodnoceny:

- 4 body- výrazná silná stránka
- 3 body- nevýrazná silná stránka
- 2 body- nevýrazná slabá stránka
- 1 bod- výrazná slabá stránka

Po vynásobení vah s body u jednotlivých faktorů vzniknou vážené poměry. Sečtením vážených poměrů je získán celkový vážený poměr. Výsledný vážený poměr hodnotí interní pozici organizace či záměru. Pohybuje se mezi hodnotami 4 a 1. Nejlepší hodnocení je 4 a nejhorší 1. (Jakubíková, 2013, s. 132; ManagementMania, IFE matice, © 2011-2016)

3.3.2 Analýza vnějšího prostředí

Aby firma dosáhla dlouhodobého profitu, musí monitorovat své makroprostředí. Dobrý marketing je umění hledání, rozvíjení a profitování na příležitostech.

Existují tři hlavní typy příležitostí. První je nabízení zboží, kterého je na trhu nedostatek. Další příležitostí je nabízení produktu novým neotřelým způsobem. Poslední typem příležitostí je nabídka zcela nového či inovovaného produktu, o který je na trhu poptávka.

Opakem příležitostí jsou hrozby. Ty působí na dosahování cílů společnosti negativně. Nejčastějšími typy hrozeb jsou environmentální, ekonomické či sociální faktory. SWOT analýza slouží k identifikaci těchto hrozeb, následně je nutné předcházet jejich dopadům. K prevenci před hrozbami jsou využívány pohotovostní plány. (Kotler, 2016, s. 71)

Analytická metoda navazující na analýzu externího prostředí se nazývá **EFE matice**. Používá se k hodnocení externí pozice organizace či záměru. Prvním krokem při tvorbě EFE matice je identifikace příležitostí a hrozeb. Následně jsou obdobně jako u IFE matice určeny váhy a body u jednotlivých faktorů. Jsou vypočteny vážené poměry a celkový vážený poměr, který určuje externí pozici organizace či záměru. Výsledek se opět pohybuje mezi 4 a 1. Nejlepší pozice má výsledek 4, výsledek nejhorší pozice je 1. (Jakubíková, 2013, s. 131; ManagementMania, EFE matice, © 2011-2016)

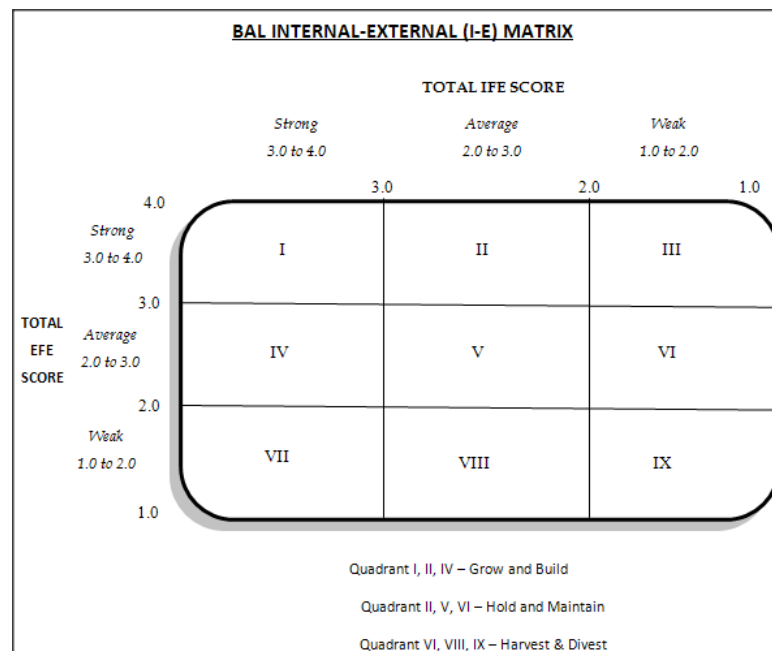
3.3.3 Využití SWOT analýzy

SWOT analýza je využívána zejména jako podklad při vypracovávání marketingových strategií či plánů. Na základě analýzy jsou formulovány jednotlivé cíle. Mezi základní cíle Kotler (2016, s. 74) řadí zisk, růst tržeb, zvýšení tržního podílu, inovace a reputaci.

Při práci s výsledky SWOT analýzy je nutné mít určitý nadhled. SWOT analýza může poskytnout různé výsledky podle toho, kdo analýzu vypracoval. Foret (2005, s. 49) subjektivitu uvádí jako hlavní problém při hodnocení této analýzy. Její působení lze do jisté míry snížit pomocí outsourcingu či práce ve větších skupinách. Pomoci může také využití statistických dat.

Rozšířením standardní SWOT matice je **IE matice**. Podkladem pro tvorbu IE matice jsou výsledky IFE a EFE matice. Jejich kombinací je určena pozice organizace či daného záměru v matici devíti kvadrantů. Matice dělíme na tři oblasti. V první oblasti nazývané se „růst a vývoj“ jsou pole I, II a IV. V těchto polích se uplatňuje strategie pronikání na trh a rozvoj trhu. V polích III, V a VII je „udržení a posílení“. Zde je kladen důraz na pronikání

trhu a vývoj nových výrobků. Ve třetí skupině polí VI, VIII a IX se nachází strategie „sklizně prodeje“. (Jakubíková, 2013, s. 132)



Obrázek 3 IE matice

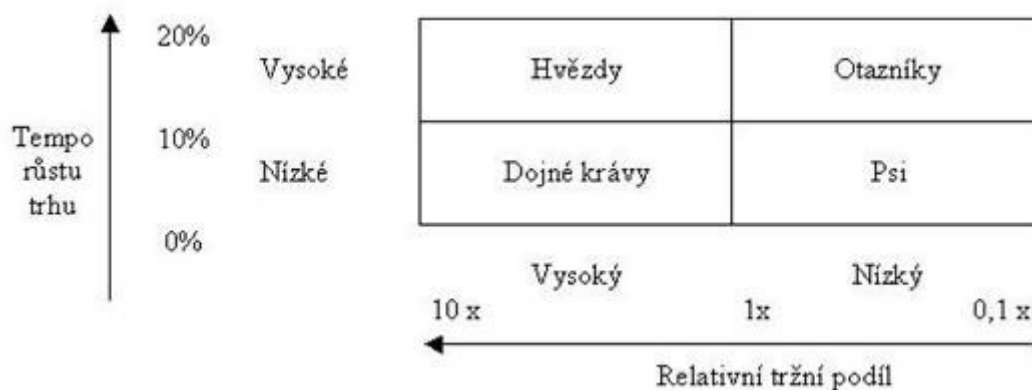
Zdroj: <https://bohatala.com/bank-alfalah-strategic-management-project/>

3.4 BCG matice

Při rozhodování o výrobním portfoliu je využívána BCG matice. Jejím základem jsou strategické podnikatelské jednotky. Tento pojem slouží k označení výrobních řad, výrobních divizí nebo jiných částí organizace. Tyto jednotky mají svůj vlastní segment na trhu, vlastní konkurenty, náklady nebo také zisky.

BCG matice určuje postavení strategické podnikatelské jednotky podle dvou kritérií. Prvním kritériem je podíl na trhu. Ten je dán zpravidla podílem tržeb firmy k podílu tržeb celého trhu. Zde lze k porovnání také využít podíl na trhu od největšího či nejbližšího konkurenta. Nízký a vysoký podíl odděluje hodnota 1. Druhým kritériem je tempo růstu trhu. To je dáno procentuálním přírůstkem tržeb v daném odvětví. Hranice mezi pomalým a rychlým růstem není pevně stanovena. Mezi nejčastěji používané hodnoty patří 10 %.

Díky kombinaci těchto dvou parametrů se strategická podnikatelská jednotka umístí v jednom ze čtyř kvadrantů. Každý kvadrant má své specifické znaky, které jsou určující pro perspektivu jednotlivých jednotek. (Foret, 2005, s. 53)



Obrázek 4 BCG matice

Zdroj: <http://www.managerka.cz/bostonska-matice---matice-rustu-a-trzniho-podilu/>

Kvadrant s vysokým podílem na trhu a s vysokým tempem růstu trhu je nazván „hvězdy“. Jednotky v tomto kvadrantu dosahují rostoucího zisku. Ovšem díky vysokému tempu růstu trhu zde působí velice silná konkurence. Aby produkt udržel krok s konkurencí, jsou nutné investice do inovací. Cílem je dosáhnout co nejvyššího podílu na trhu.

Jednotky v kvadrantu s vysokým podílem na trhu, ale s nízkým tempem růstu trhu se nazývají „dojné krávy“. Tyto jednotky by měly společnosti produkovat největší zisk. Díky vysokému podílu na trhu tento kvadrant nevyžaduje tak vysoké investice do inovací a propagace jako „hvězdy“. Zároveň lze díky této pozici na trhu zvýšit cenu oproti konkurenci a tím ještě zvýšit zisk.

Na trhu s vysokým tempem růstu ale s nízkým tržním podílem působí „otazníky“. V této pozici se firma musí rozhodovat, zda investovat a pokusit se zvýšit tržní podíl, nebo se z tohoto trhu stáhnout. Vysoké tempo růstu trhu je motivujícím prvkem, který láká k investicím, přesto je nutné zvážit, zda je možné se na tomto trhu prosadit.

V nejhorší pozici v BCG matici se nacházejí „psi“. Nízké tempo růstu trhu a nízký tržní podíl značí kvadrant, do kterého se téměř jistě nevyplatí investovat. Jednotky z tohoto kvadrantu se vyplatí udržovat jen v několika případech. Jedním z nich je ten, že tyto jednotky nějak doplňují sortiment výrobce a zákazníci nemají jinou možnost, jak tento produkt získat. (Jakubíková, 2013, s. 133; Kotler, 2016, s. 346)

3.5 Benchmarking

Kozel (2011, s. 41) uvádí jako podstatu benchmarkingu srovnání společnosti s jejím nejlepším konkurentem. Cílem tohoto srovnání je zjistit, v čem je konkurence lepší než daná

firma. Na základě těchto informací jsou navržena zlepšení, která by měla firmě pomoci přiblížit se nebo být lepší než konkurence. (Jakubíková, 2013, s. 153)

Klíčovým prvkem je správná identifikace nejúspěšnějšího konkurenta. Manažerům s touto identifikací může pomoci diskuze se zákazníky, dodavateli, finančními analytiky nebo médii. Provádět benchmarking je výhodné i pro nejlepší firmy na trhu, analýzou konkurence mohou ještě zvýšit svou výkonnost. (Kotler, 2016, s. 58)

3.6 PEST analýza

PEST je analýza makroprostředí. Cílem této analýzy je zhodnotit vliv jednotlivých prvků makroprostředí. Jedná se o vlivy politické, ekonomické, sociální a technologické. (Kozel, 2011, s. 45) Dalšími variantami této analýzy jsou PESTE, SLEPT nebo STEEP.

Podstatou PEST analýzy je identifikovat trendy, které jsou významné pro rozhodování. Jelikož pro rozhodování je důležitá budoucnost, je třeba se zaměřit i na budoucí vývoj trendů. Analýza není omezena pouze na území daného státu, ale i na ostatní nadnárodní trendy. Zvláštní zřetel je nutno brát na trendy týkající se států největších obchodních zájmů firmy.

Do jednotlivých faktorů patří řada prvků. Pro představu k politickým faktorům radíme například zákony, politickou stabilitu nebo fiskální, sociální a vízovou politiku a další. K ekonomickým faktorům patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, měnové kurzy nebo také úrokové sazby. Sociálními faktory jsou například spotřební zvyky, kulturní hodnoty nebo jazyk. Mezi typické technologické faktory patří výzkum a vývoj. (Jakubíková, 2013, s. 100)

3.7 Porterův model pěti sil

Michael Porter identifikoval pět hlavních sil, které určují atraktivnost trhu nebo tržního segmentu. Řadí zde stávající konkurence, potenciační konkurenty, substituty, kupující a dodavatele. (Kotler, 2016, s. 285)

Pokud se na daném tržním segmentu nachází spousta silných a agresivních **konkurentů**, stává se tento segment neatraktivním. Tento stav je dále umocněn stagnací či poklesem trhu nebo bariérami na vstupu či výstupu z trhu. Daná situace na trhu vede k cenovým válkám a reklamním bitvám o zákazníky.

Bariéry na vstupu a výstupu jsou také hlavním faktorem pro riziko **potenciálních konkurentů** na trh. Ideálním stavem pro stávající firmy jsou vysoké bariéry na vstupu a nízké na výstupu. Díky tomu není jednoduché na trh vstoupit, ale je možné v případě nepříznivé situace trh opustit. Nejhorším scénářem je stav, kdy jsou bariéry na vstupu nízké a bariéry na výstupu vysoké. To má za následek vstup velkého množství firem za příznivé situace, při zhoršení situace tyto firmy trh neopustí z důvodu vysokých bariér. Výsledkem je chronické přeplněnost trhu a nízké příjmy pro všechny společnosti na trhu. (Jakubíková, 2013, s. 104)

Segment je neatraktivní v případě, že existují potencionální **substituty** produktu. Substituty limitují ceny produktu a v konečném důsledku i zisk. S rozvojem substitutů ceny produktů klesnou.

Pokud **kupující** získají silnou vyjednávací pozici, segment se stává opět neatraktivním. Jejich vyjednávací pozice je velmi posílena, pokud dochází ke koncentraci a organizaci kupující strany. Jedná se například o rozšiřování velkých prodejních řetězců.

Negativním faktorem vzhledem k atraktivitě trhu je růst také vyjednávací pozice **dodavatelů**. Jde o situaci, kdy jsou schopni nezávisle zvyšovat ceny nebo omezovat produkci. Příčinou je opět jejich vysoká koncentrace a organizace. (Kotler, 2016, s. 286)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kozel jednoduše definuje podstatu marketingového výzkumu jako naslouchání spotřebiteli. Podstatou výzkumu je hledání a analýza informací, které pomohou při rozhodování o řešení daného problému. Výzkum musí být zejména cílevědomý, objektivní.

V oblasti marketingového výzkumu jsou rozlišovány pojmy výzkum a průzkum. Kozel (2011, s. 13) uvádí, že průzkum je krátkodobá aktivita, která probíhá pouze jednorázově, naproti tomu výzkum zachází více do hloubky problému a hledá odpověď na komplexnější otázky.

Marketingový výzkum je zpravidla spojen s vysokými finančními náklady na získání informací. Je náročný také na zabezpečení odpovídajících lidských zdrojů, které musí splňovat dané požadavky na kvalifikaci. Pokud se nejedná o jednoduchý průzkum, je nutné počítat i s vysokou časovou náročností.

Při hledání a zavádění inovací lze rovněž využít marketingový výzkum. Do procesu výzkumu jsou zapojeni samotní zákazníci, kteří podávají své návrhy formou diskuzí nebo soutěží. To vede ke zlepšení vztahu se zákazníky nebo také ke zlepšení image.

S rozvojem internetu a sociálních sítí bylo umožněno provést marketingový výzkum mnohem rychleji a levněji. Díky tomu lze uskutečnit online průzkumy během několika dní a získat velké množství respondentů. (Jakubíková, 2013, s. 122)

4.1 Proces marketingového výzkumu

Kotler (2016, s. 124) dělí marketingový výzkum do kroků:

1) Definování problému a stanovení cílů

Prvním krokem marketingového výzkumu je definování problémů. Problém musí být vymezen dostatečně konkrétně. Pokud by problém nebyl správně vymezen, hrozilo by, že výzkum neposkytne relevantní výsledky nebo bude výsledkem spousta nepodstatných informací. (Foret, 2011, s. 113)

2) Tvorba výzkumného plánu

Součástí výzkumného plánu je definování zdroje dat. Existují dva typy dat: **primární** a **sekundární**. Sekundární data již byla získána dříve pod jiným účelem. Z toho důvodu je nutné s nimi pracovat velmi obezřetně, aby nebyl výzkum zkreslen.

Dle Kotlera (2016, s. 126) jsou primární data získávána pomocí pěti základních postupů: pozorování, focus group, dotazování, behaviorální data a experimenty.

Dalším krokem je definice **základního souboru** a **výběrového vzorku**. Základní soubor je zpravidla příliš velký na to, aby se účastnil výzkumu celý, proto se využívá reprezentativní výběrové vzorek. Ten musí být dostatečně velký a různorodý, aby mohl reprezentovat základní soubor a výsledná data nebyla zkreslená. Výzkumníci dále stanoví, jak velký bude výběrový vzorek a jak budou vybráni jednotliví respondenti.

Zásadní je také volba způsobu kontaktování respondentů. Zda výzkum proběhne v osobní, telefonické, nebo online formě.

3) Sběr informací

Jedná se o finančně a časově nejnáročnější krok marketingového výzkumu. Pro výzkumy vedené v osobní nebo telefonické formě je proto zásadní mít dostatek finančních a lidských zdrojů. Naopak výzkumy prováděné online značně minimalizují tato dvě negativa.

4) Analýza informací

Dalším krokem je analýza dat pomocí tabulek a stanovení požadovaných měřítek. Při analýze dat lze využít jak jednoduchých statistických postupů, tak složitějších statistických technik.

5) Zhodnocení výsledků

Následně je třeba získané informace upravit do formy, která je srozumitelná i pro ostatní účastníky rozhodovacího procesu. Nelze prezentovat pouze výsledná data bez kontextu, ale je nutné je dát do souvislosti se zkoumaným problémem, aby pomohla manažerům při následném rozhodování.

6) Tvorba rozhodnutí

Prezentované informace následně pomáhají manažerům a dalším účastníkům rozhodovacího procesu k lepším a kvalifikovanějším rozhodnutím.

4.2 Kvantitativní výzkum

Podstatou kvantitativního výzkumu je získat data o četnosti nebo frekvenci daného jevu. Tato data musí být měřitelná a číselná, aby je bylo možné použít při statistickém vyhodnocení. (Kozel, 2011, s. 160)

Aby byl kvantitativní výzkum spolehlivý, je nutné získat odpověď od velkého souboru respondentů. Při nízkém počtu dotázaných by mohlo dojít ke zkreslení výsledků.

Cílem výzkumu je zjistit například, kolik jednotlivců má určitý názor, kupuje daný produkt nebo je spokojeno či nespokojeno s produktem. Nejčastějšími technikami kvantitativního výzkumu jsou dotazování, experiment a pozorování.

4.2.1 Dotazování

Technika dotazování je využívána při získu primárních dat, kdy dochází k přímému nebo zprostředkovanému kontaktu mezi tazatelem a dotazovaným. Jelikož se jedná o kvantitativní výzkum, jsou předem stanoveny otázky a postupy. Tím je umožněno zpracování velkého počtu odpovědí při relativně nízkých nákladech.

Mezi základní metody dotazování patří osobní, telefonické, písemné a online dotazování. (Kotler, 2016, s. 128)

4.3 Kvalitativní výzkum

Hlavním rozdílem oproti kvantitativnímu výzkumu je menší zaměření na statistiku. Při kvalitativním výzkumu je brán důraz zjištění důvodů a motivací, množství respondentů není takový podstatný prvek jako při kvantitativním výzkumu.

Výzkum je prováděn s jednotlivými dotazovanými nebo s menšími skupinami dotazovaných. Významnou roli při analýze výsledků kvalitativního výzkumu hrají psychologické metody. (Kozel, 2011, s. 165) Cílem je najít motivy, jejich příčiny a postoje zákazníků.

Mezi nejčastější metody kvalitativního výzkumu patří hloubkový rozhovor, focus group, asociační testy, projektivní techniky a brainstorming.

4.3.1 Focus group

Jedná se o jednu z nejznámějších technik kvalitativního výzkumu. Podstatou je vzájemný rozhovor mezi účastníky a moderátorem. (Kozel, 2011, s. 168) Skupiny jsou zpravidla tvořeny 5-7 účastníky.

Úkolem moderátora je připravit takovou atmosféru, která umožní tvorbu nových nápadů, sdílení názorů a jejich konfrontaci. Předem je stanoven přibližný scénář, který ale není důsledně dodržován a je možné se od něj kdykoli odklonit. Díky tomu nedochází ke zby-

tečným přerušením a rozhovor má spád. Moderátor pouze usměřňuje diskuzi, eventuálně klade doplňující otázky.

Všichni zúčastnění na sebe při tomto skupinovém rozhovoru reagují, proto dochází k určitému vzájemnému ovlivnění. Proto je nutné na tuto skutečnost brát ohled při vyhodnocování výsledků rozhovoru. (Kotler, 2016, s. 126)

Focus group je využívána pro testování reklamních návrhů, testování návrhů značek, zjišťování positioningu značky nebo zjišťování spotřebitelských názorů.

5 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

5.1 Definice projektu a projektového řízení

Projekt lze jednoduše charakterizovat jako soubor činností s daným cílem, který je omezen časovými, lidskými a dalšími zdroji.

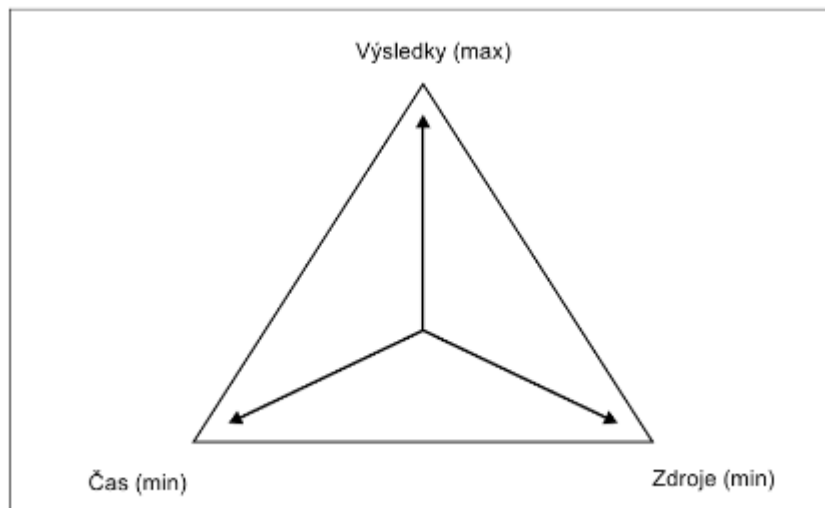
Směrnice ISO 10 006 odst. 3.1 definuje projekt jako jedinečný proces, skládající se z řady komplexních časově vymezených činností, které napomáhají dosažení cíle, který je vymezen pomocí času, nákladů a zdrojů.

Projektové řízení je souborem metodik, které umožňují efektivní plánování a realizaci projektů.

Abychom o určitém souboru činností mohli mluvit jako o projektu, musí mít tento soubor sadu vlastností. Doležal (2012, s. 59) uvádí následující:

- **Jedinečnost**- za daných podmínek, s daným obsahem a v daném časovém úseku proběhne projekt pouze jednou. Opětovně již projekt nebude probíhat za stejných podmínek.
- **Vysoká míra rizika**- součástí projektu jsou také rizika. Projekt je prováděn právě z důvodu existence vysoké míry rizika. Pokud by míra rizika byla nízká, nebylo by potřebné tvořit projekt.
- **Komplexnost**- projekt se skládá s řady provázaných činností.
- **Projektový tým**- je výhodné, aby projekt realizoval tým, protože projekt je zpravidla pro jedince příliš složitý.
- **Vymezenost**- projekt má daný termín realizace, dané náklady a dané zdroje.

Pro projekty jsou klíčové tři prvky, které tvoří **trojimperativ**. Jedná se o čas, výsledky a zdroje. Při tvorbě projektu je zásadní, aby byl trojimperativ vyvážený.



Obrázek 5 Trojmiperativ (Doležal, s. 66, 2012)

Podstatou trojmiperativu je závislost času, nákladů a zdrojů. To znamená, že pokud se změní jeden prvek, dojde ke změně i jiného prvku, aby zůstala zachována rovnováha.

5.2 SMART

Jedná se o analytickou techniku, která se využívá při navrhování cílů. Využívá se také při stanovení cílů projektu. Jednotlivé požadavky na cíle jsou zakomponovány do názvu metody. (Doležal, s. 65, 2012)

S- Specific

M- Measurable

A- Achievable

R- Realistic

T- Time specific

Podstatou SMART je stanovit cíle, které budou splňovat tato kritéria. Prvním požadavkem je konkrétnost cílů. Pokud by cíl nebyl dostatečně specifický, nebylo by možné jednoznačně určit, zda byl cíl splněn či ne. Cíle musí být také měřitelné, aby byly výsledky objektivní. Díky požadavku na dosažitelnost a realističnost nejsou stanoveny cíle, které organizace nemůže splnit. Posledním bodem, který cíle musí splnit je časová sledovatelnost. Díky tomuto kritériu lze sledovat časový plán a k danému okamžiku říci, zda jsou cíle plněny. (ManagementMania, SMART, © 2011-2016)

6 SOUHRN POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části jsou popsány a vysvětleny pojmy související s marketingovou komunikací. Tyto teoretické znalosti jsou základem pro praktickou část práce. Byly vysvětleny obecné pojmy až postupně i konkrétním.

Nejprve byl popsán marketingový mix, ze kterého vychází marketingová komunikace. Následně byly vysvětleny jednotlivé části komunikačního mixu, ze kterého především bude následně vycházet projektová část. V teoretické části byly použity zejména publikace od Foreta, Jakubíkové, Karlíčka, Kozla nebo Kotlera. Většina samotných autorů čerpala z knihy Philipa Kotlera, protože se jedná o klíčovou knihu v oblasti managementu a marketingu.

Byl popsán také marketingový informační systém a jeho klíčové situační analýzy, které jsou následně využity v praktické části práce. Jedná se o BCG matici, PEST analýzu, SWOT analýzu a Porterův model pěti sil. Následně byl vysvětlen benchmarking. Klíčové bylo popsat postup provedení analýz.

Z marketingového zpravodajského systému byl popsán marketingový výzkum. Byl vysvětlen postup provedení kvantitativního i kvalitativního výzkumu. V práci jsou využity oba typy výzkumu. Následně byly popsány techniky výzkum jako dotazníkové šetření a focus group.

V závěru teoretické části jsou vysvětleny základy projektového řízení, ze kterých bude vycházet projektová část práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI A VÝROBKU

7.1 Hamé s.r.o.

Výpis z obchodního rejstříku

Datum zápisu:	17. prosince 2007
Spisová značka:	C63439 vedená u Krajského soudu v Brně
Obchodní firma:	Hamé s.r.o.
Sídlo:	Kunovice, Na Drahách 814, PSČ 68604
IČO:	28213556
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	-výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona -řeznictví a uzenářství
Předmět činnosti:	-pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb zajišťujících jejich řádný provoz
Kapitál:	Základní kapitál 2 239 600 000 Kč
Statutární orgán:	CLAES JOHAN WILHELMSSON - jednatel Hov s, Per-Hans väg 13, PSČ 436 50, Švédské království den vzniku funkce: 31. 3. 2016 Jednatel jedná za společnost samostatně.

Přestavení společnosti

Předchůdcem společnosti Hamé byla společnost Biochema. Ta byla v druhé polovině 20. století transformována do národního podniku. Společnost Hamé s.r.o. ve své právní formě vznikla až v roce 2007. Označení Hamé však vzniklo již po první světové válce. Už od okamžiku vzniku bylo označení Hamé spojeno s charakteristickým logem červeného medvěda ve žlutém poli. V roce 2013 vzniklo nové modernější logo Hamé. Od roku 2016 je Hamé součástí norské skupiny Orkla. Orkla je předním výrobcem zboží v oblasti potravin a ingrediencí v oblasti pekárenství ve Skandinávii, v Pobaltí, ve střední Evropě a v Indii.

Hamé s.r.o. je předním výrobcem potravinářských výrobků. Zabývá se výrobou trvanlivých a chlazených potravin. Do portfolia Hamé řadíme např.: paštiky, kečupy, masové konzervy, hotová jídla, plněné bagety, sendviče, zeleninové výrobky, ovocné směsi, kompoty, džemy nebo kojeneckou stravu.

V České republice Hamé s.r.o. nabízí výrobky pod těmito značkami: Hamé, Veselá pastýřka, EasySandwich, Otma, Znojmia, Hamánek, Májka, Hamé Life Style, Vasco da Gama, Hamé Sweet, Hamé Biscuits, Hamé Ocean, Simply Fresh, Appetit a Seliko.



Obrázek 6 Logo Hamé s.r.o.

Zdroj: <http://www.hame.cz/>

7.2 Simply Fresh

Pod značkou Simply Fresh jsou v České republice nabízeny plněné bagety, sendviče a panini. Jedná se o prémiovou značku v portfoliu Hamé s.r.o. Je kladen speciální důraz na vysokou kvalitu a čerstvost.

Bagety Simply Fresh jsou vyráběny v Letohradě v závodě BAPA. Hamé je zároveň jediná firma na českém trhu nabízející obložené pečivo, která nabízí úpravu pečeného masa, zeleniny a ovoce bez použití tuku.

Na trhu jsou nabízeny různé druhy plněných baget: Pořez, Cheese Delikates, Chicken Strips, Maxim, Delicates a další.

8 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

8.1 SWOT analýza

SWOT analýza je dobrým výchozím bodem při hodnocení aktuální situace marketingové komunikace značky Simply Fresh. Analýza zhodnotí silné a slabé stránky v oblasti marketingové komunikace plněných baget, na ostatní aspekty týkající se spíše jiných částí marketingového mixu nebude kladen důraz.

8.1.1 Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky

- **Hlavní partner české biatlonové reprezentace-** Hamé s.r.o je jedním z hlavních partnerů české biatlonové reprezentace od sezóny 2013/2014. Díky tomu má Hamé umístěno své logo na dresech reprezentantů, jejich zbraních, a také na dalším jejich oblečení a oblečení pro fanoušky. Zároveň má umístěny své spoty v TV přenosech.
- **Stabilní společnost-** Společnost Hamé s.r.o. byla v roce 2015 prodána norské společnosti Orkla. Díky tomu se stala součástí jedné z největších potravinářských skupin ve střední Evropě.
- **Finanční zázemí-** Hamé s.r.o. je jednou z největších potravinářských společností v České republice a má poměrně značné finanční zdroje pro reklamní kampaně.
- **Silná pozice v řetězcích čerpacích stanic-** Společně s firmou Crocodile si konkurují na čerpacích stanicích po celé České republice, kde zauímají první dvě příčky.
- **Dlouhodobá spolupráce s reklamními agenturami-** Oproti menším výrobcům mají tu výhodu, že neustále spolupracují s reklamními agenturami na širokém portfoliu značek Hamé.
- **Vlastní marketingové oddělení-** V Kunovicích v sídle generálního ředitelství Hamé s.r.o. se nachází i marketingové oddělení. Brand manažeři mají na starost jednotlivé značky a aktivně se starají o jejich komunikaci, design a inovace.

Slabé stránky

- **Nízká úroveň webových stránek-** Mezi ostatními značkami Hamé je značka Simply Fresh spíše v pozadí. Při benchmarkingu bylo zjištěno, že informace o produktech nejsou aktuální a v mnoha případech chybné. Oproti konkurenci jsou jejich

stránky nedostatečně propracované. Při vyhledávání jsou pro uživatele značně komplikované. Návštěvník webových stránek se setká také s mnoha chybami.

- **Nízké povědomí o značce Simply Fresh mezi studenty-** Při marketingovém výzkumu bylo zjištěno velmi nízké povědomí o značce Simply Fresh. Většina respondentů o těchto bagetách ani neslyšelo.
- **Nedostatečná komunikace s cílovou skupinou studentů-** Při analýza komunikačního mixu bylo zjištěno, že společnost Hamé s.r.o. v minulém roce komunikovala se studenty jen minimálně. Primárně se zaměřuje spíše na řidiče, kupující plněné bagety na čerpacích stanicích.
- **Nevyužitý potenciál sociálních sítí-** Marketingový výzkum potvrdil, že většina studentů využívá sociální sítě denně. Proto zde existuje značný prostor pro navázání dlouhodobého vztahu, kterého zatím Hamé nevyužilo.
- **Nedostatek vlastních prodejen-** Konkurenční společnost Crocodile provozuje vlastní síť prodeje Bageterie Boulevard, kde nabízí své výrobky zákazníkům a k nim další podpůrné služby.
- **Nevyužití TV, rádia, tisku pro komunikaci-** Oproti jiným produktům ze svého portfolia Hamé nevyužívá pro komunikaci s cílovou skupinou reklamu v televizi, rádiu či tisku.

Tabulka 1 Analýza vnitřního prostředí

S/W	Popis	Váha	Body	Vážený poměr
S1	Hlavní partner české biatlonové reprezentace	0,15	4	0,60
S2	Stabilní společnost	0,05	3	0,15
S3	Finanční zázemí pro komunikaci	0,10	4	0,40
S4	Silná pozice v řetězcích čerpacích stanic	0,05	3	0,15
S5	Dlouhodobá spolupráce s reklamními agenturami	0,05	3	0,15
S6	Vlastní marketingové oddělení	0,15	4	0,60
W1	Nízká úroveň webových stránek	0,05	2	0,10
W2	Nízké povědomí o značce Simply Fresh mezi studenty	0,15	1	0,15
W3	Nedostatečná komunikace s cílovou skupinou studentů	0,10	1	0,10
W4	Nevyužitý potenciál sociálních médií	0,05	1	0,05
W5	Nedostatek vlastních prodejen	0,05	2	0,10
W6	Nevyužití TV, rádia, tisku ke komunikaci	0,05	2	0,10
Celkem		1	-	2,65

Zdroj: interní informační systém firmy, vlastní zpracování

8.1.2 Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti

- **Využití ambientní reklamy**- Tato levná a velmi účinná reklama se v současnosti stává stále více populární, výhodou je její nízká finanční náročnost.
- **Lepší využití partnerství Hamé s českou biatlonovou reprezentací**- Hamé, jakožto hlavní sponzor českého biatlonu, má dostatek prostoru a zdrojů, aby při biatlonových akcích v České republice zviditelnilo i značku Simply Fresh. Jedná se o závody světového poháru v Novém Městě na Moravě a další menší sponzorské akce.
- **Sponzoring univerzitních týmů**- Jedná se o možnost sponzorovat menší sportovní univerzitní týmy, které během roku hrají zápasy a pořádají další akce, kterých se účastní další studenti.

- **Účast na eventech atraktivních pro cílovou skupinu studentů-** Během školního roku školy pořádají řadu akcí (např. rozsvěcení Vánočního stromu, vítání prváků). Zde je možnost umístit stánky s plněnými bagetami Simply Fresh nebo jinak zařídit prodej baget, rozdávání reklamních předmětů či příprava jednoduchých soutěží s věcnými cenami.
- **Aktivní využití sociálních sítí při komunikaci se zákazníky-** V současnosti Hamé sociální sítě využívá pouze k přidávání podobných obrázků s krátkými vzkazy. Zřídka zde umístí nějakou soutěž. Příležitostí je zde vytvořit atraktivnější prostředí, kde návštěvníci naleznou i zábavný obsah, který by sami šířili a tím upozornili na značku Simply Fresh.
- **Zlepšující se ekonomická situace obyvatel-** Dle PEST analýzy a dat od ČSÚ dochází k reálnému růstu hrubých mezd v České republice.

Hrozby

- **Aktivní komunikace konkurence se zákazníky pomocí sociálních médií-** Konkurence také využívá sociálních sítí ke komunikaci se svými zákazníky. V současnosti ji užívají v malé míře, v budoucnu ale hrozí, že komunikaci pomocí tohoto kanálu zintenzivní.
- **Rozšíření sítě konkurenčních prodejen-** Podobně, jako Crocodile vytvořil svou síť prodejen Bageterie Boulevard, mohou vytvořit síť prodejen i další konkurenti. Dále hrozí, že Crocodile svou síť bude nadále rozšiřovat. V současnosti je většina poboček pouze na území Prahy, ale Crocodile má v plánu tvorbu dalších prodejen pomocí franšizy.
- **Levnější nabídka konkurenčních produktů-** Simply Fresh bagety jakožto premiová značka produktů má za cíl nabízet zákazníkům vysokou kvalitu a čerstvost, to je ale spojeno i s vyššími cenami výrobků. Levnější konkurenční řady výrobků zákazníkům mohou nabídnout i přijatelnější cenu.
- **Silná komunikační kampaň konkurence-** Pokud by některý konkurent vytvořil silnou komunikační kampaň a dostal se do povědomí studentů, značně by tím ohrozil pozici baget Simply Fresh.
- **Rostoucí zájem o substituty plněných baget-** V menzách, prodejnách potravin nebo ve větších obchodních řetězcích je nabízena řada substitutů plněných baget, jako jsou saláty, pečivo, sušenky či jiné produkty zdravé výživy.

- **Nižší ceny jídel v menze pro studenty-** Studenti mají většinu jídel v menzách do-
továnu od státu. Z toho důvodu je jídlo v menzách značně levnější než plněné bage-
ty nabízené jinými výrobci.

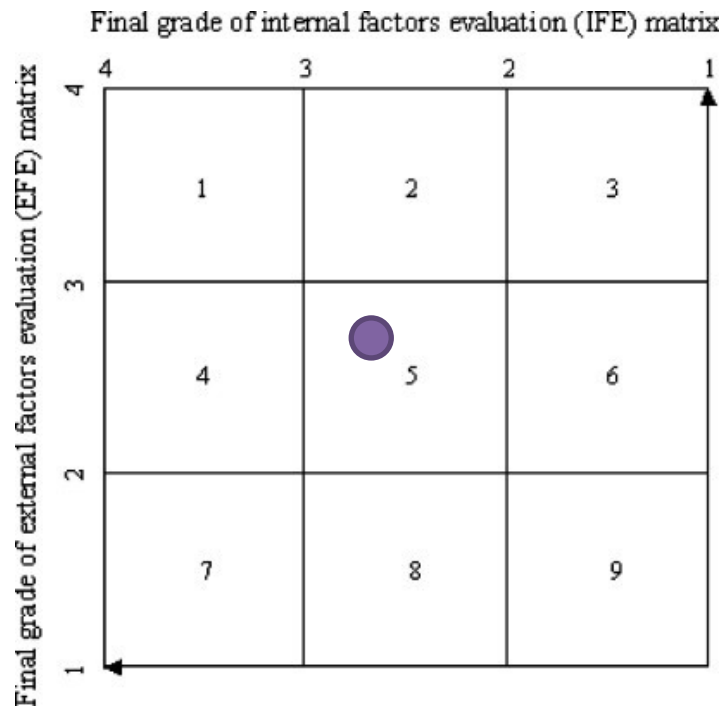
Tabulka 2 Analýza vnějšího prostředí

O/T	Popis	Váha	Body	Vážený poměr
O1	Využití ambientní reklamy	0,10	4	0,40
O2	Lepší využití partnerství Hamé s českou biatlonovou reprezentací	0,05	3	0,15
O3	Sponzoring univerzitních týmů	0,05	3	0,15
O4	Účast na eventech atraktivních pro cílovou skupinu studentů	0,15	4	0,60
O5	Aktivní využití sociálních sítí při komunikaci se zákazníky	0,15	4	0,60
O6	Zlepšující se ekonomická situace obyvatel	0,05	3	0,15
T1	Aktivní komunikace konkurence se zákazníky pomocí sociálních médií	0,15	1	0,15
T2	Rozšíření sítě konkurenčních prodejen	0,05	2	0,10
T3	Levnější nabídka konkurenčních produktů	0,05	1	0,05
T4	Silná komunikační kampaň konkurence	0,10	1	0,10
T5	Rostoucí zájem o substituty plněných baget	0,05	1	0,05
T6	Nižší ceny jídel v menze pro studenty	0,05	2	0,10
Celkem		1	-	2,60

Zdroj: interní informační systém firmy, vlastní zpracování

8.1.3 IE matice

IE matice kombinuje výsledky IFE a EFE matice. Na jejich základě je následně určena vhodná strategie pro bagety Simply Fresh.



Obrázek 7 IE matice- komunikace značky Simply Fresh (vlastní zpracování)

Zdroj: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020025510000265>

Komunikace baget Simply Fresh se umístila v V. kvadrantu. Jedná se o umístění na úhlopříčce rozhodnutí, pro které platí, že je zde vhodnou strategií udržení a posílení. Z toho vyplývá, že v současné pozici by mělo Hamé s.r.o. svou komunikační pozici udržet či ještě posílit. Cílem této práce je navrhnout projekt, který společnosti Hamé pomůže pozici baget Simply Fresh posílit.

8.2 Benchmarking

Z hlediska marketingové komunikace je důležité také porovnání s konkurencí. Proto byl proveden benchmarking webových stránek a Facebooku.

Hlavním konkurentem značky Simply Fresh je společnost **Crocodile**. Společnost je největším českým prodejcem baget a sendvičů. Nabízí podobně jako řada Simply Fresh nejen plněné bagety, ale také panini, sendviče a wrapy.

8.2.1 Webové stránky

Simply Fresh jakožto značka společnosti Hamé s.r.o. nemá vlastní webové stránky. Informace o této značce jsou proto uvedeny společně s ostatními značkami na webových stránkách Hamé na adrese: „<http://www.hame.cz/>“. Webové stránky společnosti Crocodile jsou na adrese: „<http://www.crocodile.com/>“. Web Hamé prošel v minulých letech značnou

obměnou. Byl doplněn možností nákupu v e-shopu. Výrobky umístěné v e-shopu jsou ovšem spíše trvanlivého charakteru a plněné bagety Simply Fresh zde nejsou umístěny. Bagety mají uvedenou trvanlivost jen několik dní, z toho důvodu nejsou vhodné pro prodej v e-shopu.

Při **prvním pohledu** na webové stránky je jasné, že společnost Hamé nabízí spoustu výrobků. Není ovšem jasné o jaké výrobky se jedná. To, že společnost nabízí výrobovou řadu Simply Fresh návštěvník zjistí, až při detailnějším průzkumu stránek.

Naopak společnost Crocodile se zabývá pouze prodejem plněných baget, sendvičů, panini, wrapů a polévek. Tomu je přizpůsoben i jejich web, který na první pohled informuje návštěvníky o zaměření společnosti.

S širokou nabídkou produktů souvisí i **přehlednost** webových stránek. Navigace na stránkách Hamé je poměrně složitá a uživatelsky nepříjemná. Při prohlížení stránek je uživatel neustále obtěžován zafixovanými bannery, které mu zmenšují okno až o polovinu. Filtrování produktů má také své chyby. Neumožňuje například nalézt výrobky značky Simply Fresh, protože tyto výrobky v názvu neobsahují slovní spojení Simply Fresh.

Konkurenční webové stránky jsou velice jednoduché a přehledné. Pomocí lišty navigace se návštěvník dostane do žádané kategorie a následně k informacím o daném výrobku.

Při porovnání **grafického designu** úvodních stránek lze konstatovat, že jsou obě na velmi dobré úrovni. Přesto lze nalézt zásadní rozdíly v sortimentu plněných baget. Stránky Crocodile návštěvníkům nabízejí kvalitní obrázky baget, na kterých mohou vidět jednotlivé suroviny, ze kterých se bagety skládají. Simply Fresh naproti tomu nabízejí pouze obrázky v malém rozlišení, na kterých jsou bagety zobrazeny pouze v obalu, a není zjevné jejich složení.

Stránky Crocodile jsou propojeny se svým Facebook profilem a pro jeho **uživatele** je snadné se prostřednictvím odkazu dostat na webové stránky a zpět. Stránky Simply Fresh tuto možnost nenabízejí, pouze na Facebook profilu je uveden odkaz na web.

Posledním a nejdůležitějším kritériem při hodnocení webových stránek je **informační hodnota**. Zákazníci vyhledávají webové stránky, aby zjistili bližší informace o produktech, aktualitách či kontaktech. Webové stránky Crocodile informují uživatele o složení výrobku podobně jako stránky Simply Fresh. Ovšem Crocodile navíc uvádí nutriční hodnoty na

100g výrobku. Tato část je nadepsána také na stránkách Simply Fresh, zde ale tyto hodnoty nejsou uvedeny u žádné plněné bagety.

Tabulka 3 Analýza webových stránek (vlastní zpracování)

Analýza webových stránek			
Kritérium	Hodnocení (1- nejlepší, 5- nejhorší)	Crocodile	Simply Fresh
První dojem z webu	Hodnocení 1-5	1	3
Přehlednost stránek	Hodnocení 1-5	2	4
Grafický design webu	Hodnocení 1-5	1	2
Přizpůsobení webu pro cílovou skupinu	ANO/NE	ANO	NE
Informační hodnota	Hodnocení 1-5	1	4

Při celkovém **zhodnocení** webových stránek lze říci, že stránky Simply Fresh značně zůstávají za konkurenčním webem Crocodile. Je evidentní, že Hamé své stránky nedostatečně aktualizuje a neopravuje chyby. Aktuální jsou pouze akční nabídky a novinky umístěné na web.

Simply Fresh se může **inspirovat** webovými stránkami Crocodile zejména v oblasti přehlednosti a dostupnosti informací. Komplikované stránky zákazníka odradí od dalšího průzkumu. Zatímco jasně určené kategorie mu navigaci usnadní.

Další oblastí, ze které je možnost čerpat od konkurence je vizuální stránka. Užitím detailních obrázků ve vysokém rozlišení lze zákazníka vizuálně informovat o složení a zároveň v něm „vyvolat chuť“ na bagetu.

8.2.2 Facebook

Obě společnosti spravují Facebook stránky svých značek.

Facebook značky Simply Fresh je na adrese: <https://www.facebook.com/simplyfreshcz/>.

Crocodile je umístěn na adrese: <https://www.facebook.com/crocodile.company/>.

Pro uživatele FB je značný problém **nalézt** stránky od společnosti Crocodile. Při hledání klíčových slov „Crocodile“ nebo „Crocodile bagety“ nelze jejich stránky nalézt. To je

částečně ovlivněno názvem jejich FB profilu „Crocodile Fresh Company“. Naopak FB Simply Fresh baget lze nalézt snadno při hledání fráze „Simply Fresh“.

Oba konkurenti na svých stránkách používají spoustu **grafiky**, proto je již na první pohled jasné, že se jedná o výrobce plněných baget a sendvičů. V **informacích** se návštěvníci mohou dozvědět o společnostech a také o sortimentu obou konkurentů.

Na stránky Simply Fresh jsou pravidelně přibližně jednou týdně umístovány nové **příspěvky**. Podobně je tomu i na stránkách Crocodile.

Obsah těchto příspěvků už pro uživatele není tolik zajímavý. Crocodile ve svých příspěvcích spíše jen připomíná své produkty nebo dokonce opakuje téměř identické příspěvky. Simply Fresh je na tom lépe, protože část jejich příspěvků návštěvníky informuje o limitovaných edicích výrobků či o nových produktech.

Při **komunikaci** s FB uživateli jsou obě stránky poměrně aktivní. Na dotazy v příspěvcích reagují téměř vždy a do několika dní.

S aktivním zapojením fanoušků do diskuze je na tom stránka Simply Fresh lépe než konkurence. Přibližně jednou měsíčně na FB umístuje **soutěž** o ceny od svých partnerů. Stejně pravidelně zde vytváří také **ankety** pro fanoušky. Naproti tomu Crocodile na FB umístuje jen ankety, a to jen minimálně.

Tabulka 4 Analýza Facebook profilů

Analýza Facebook profilů			
Oblast	Hodnocení	Crocodile	Simply Fresh
Dohledatelnost stránky	Hodnocení 1-5	3	1
Vizuální stránka	Hodnocení 1-5	1	1
Informační hodnota	Hodnocení 1-5	1	1
Frekvence přidávání příspěvků	Hodnocení 1-5	1	1
Aktuální informace v příspěvcích	Hodnocení 1-5	4	2
Komunikace s fanoušky	Hodnocení 1-5	3	3
Soutěže	Hodnocení 1-5	5	1
Ankety	Hodnocení 1-5	4	1

Celkově lze říci, že FB profil spravují obě společnosti poměrně aktivně. V komunikaci s fanoušky je značka Simply Fresh lepší, a to přestože mají fanouškovskou základnu menší než Crocodile. Především fanoušky aktivně zapojují prostřednictvím soutěží o ceny.

8.3 BCG matice

BCG matice slouží k analýze portfolia společnosti. Jedná se o marketingovou analýzu, která ale poskytuje relevantní data také pro marketingovou komunikaci. Díky BCG analýze lze určit postavení baget Simply Fresh v portfoliu Hamé s.r.o. Analýza poskytne informace, které budou užitečné při rozhodování o komunikačním mixu baget Simply Fresh.

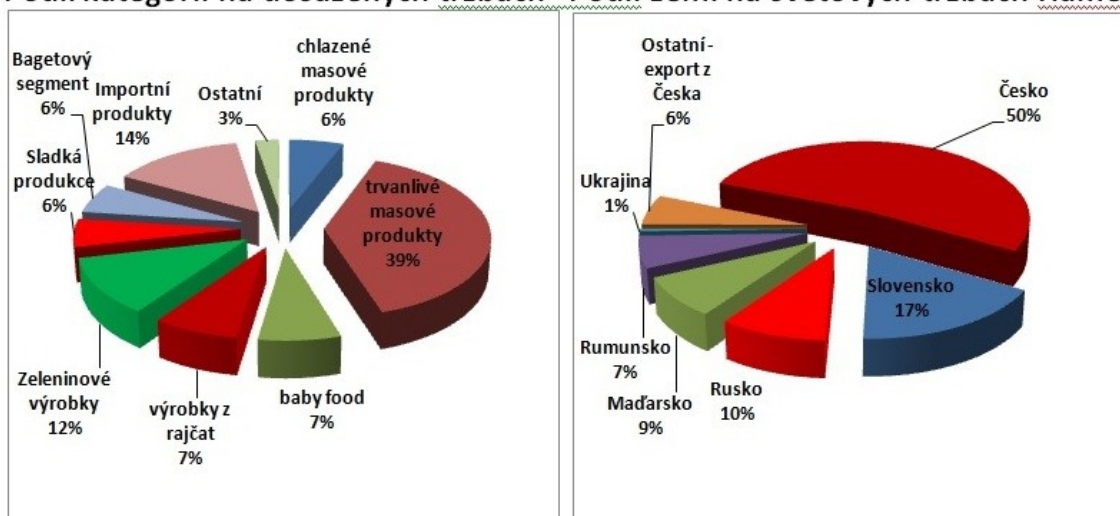
Pro BCG analýzu jsou podstatné dva typy dat: **tempo růstu trhu** a **tržní podíl**. Dle ČSÚ docházelo mezi lety 2011-2014 ke stálému růstu trhu s potravinami. Mezi lety 2014-2015 došlo k mírnému poklesu. Trh s potravinami je při porovnání s jinými trhy poměrně stabilní, protože zde řadíme nezbytné statky. Spotřebitelé reagují svou poptávkou na změnu jejich ceny jen minimálně. (Český statistický úřad, ©2017)

Simply Fresh s hlavním konkurentem Crocodile jsou klíčovými hráči na trhu s plněnými bagetami. Crocodile je největším prodejcem, Simply Fresh zaujímá druhou pozici na trhu. Ostatní značky už nemají podstatný podíl na trhu nebo působí spíše regionálně.

Mezi další zásadní výrobkové řady nabízené Hamé s.r.o. patří například EasySandwich, Otma, Znojmia, Hamánek, Májka, Veselá pastýřka, Vasco da Gama, Hamé Sweet, Seliko nebo EasyFruit. V současnosti jsou v médiích nejvíce propagovány značky EasySandwich, Májka nebo EasyFruit.

- **Paštiky a masové konzervy-** V tomto sortimentu Hamé s.r.o. nabízí značky Hamé, Májka a Veselá pastýřka. Paštiky společně s masovými konzervami tvoří tržby Hamé ze 40 %. Značky Hamé zaujímají většinu trhu. Mezi jejich další konkurenty řadíme Expres Menu, Paté Du Chef nebo Veto. Celkově segment paštik v portfoliu Hamé s.r.o. zaujímá pozici „Dojných krav“.
- **Zeleninové výrobky-** Do zeleninových výrobků jsou v Hamé zařazeny značky Seliko a Znojmia. Tržby Hamé tvoří z 12 % a jejich hlavním konkurentem je Bonduelle. Podíl na trhu zeleninových výrobků není dominantní jako u paštik, proto tento segment spadá na hranici „psů“ a „dojných krav“.
- **Bagety-** Bagetový sortiment tvoří značka Appetit a zejména značka Simply Fresh. Bagety zaujímají 6 % z tržeb společnosti Hamé a dosáhly opět meziročního růstu tržeb. Vzhledem k mírně nižším tržbám než hlavní konkurent, spadají bagety Simply Fresh do kvadrantu „Otazníků“.

Podíl kategorií na dosažených tržbách Podíl zemí na světových tržbách Hamé

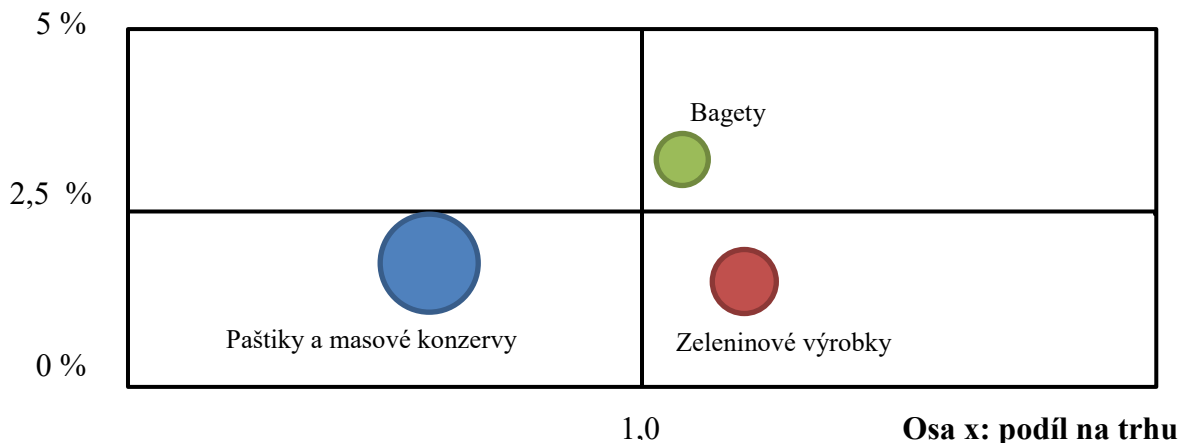


Obrázek 8 Podíl tržeb Hamé s.r.o.

Zdroj: <http://www.hame.cz/news/show/cs?id=976>

Celkově Hamé s.r.o. v minulém roce vzrostly tržby v České republice o 5,1 %. Dle ČSÚ meziročně zpomaluje růst trhu s potravinami, tímto faktorem je ovlivněn celý sortiment Hamé s.r.o.

Osy y: míra růstu trhu



Obrázek 9 BCG matice Hamé s.r.o. (vlastní zpracování)

Celkově lze říci, že se bagety Simply Fresh nacházejí na rostoucím trhu. Mají také velmi dobrou pozici vůči ostatním konkurentům. Pokud by se jim podařilo získat větší tržní podíl než hlavnímu konkurentovi společnosti Crocodile, staly by se lídrem na trhu. K tomuto značce Simply Fresh může pomoci zlepšená marketingová komunikace s cílovou skupinou studentů.

8.4 PEST analýza

V PEST analýze je zanalyzováno externí prostředí společnosti Hamé, které také ovlivňuje marketingovou komunikaci baget Simply Fresh.

8.4.1 Politicko-právní faktory

Politicko-právní prostředí v oblasti potravinářství je ovlivněno jak zákony České republiky, tak zákony Evropské unie.

V minulém roce vstoupila v účinnost novela zákona o potravinách č. 180/2016 Sb., která mění zákon č. 110/1997 Sb. Novela zavedla další povinnost pro prodejce a výrobce potravin. Pro sektor plněných baget jsou významné zejména zprůsnění požadavků na uchovávání potravin či povinnost dokládat ke zboží doklad o původu zboží.

8.4.2 Ekonomické faktory

Zásadní význam pro plnění bagety Simply Fresh má vývoj kurzu koruny a eura. Ke dni 31. 3. 2017 je kurz stanoven Českou národní bankou na 27,02 Kč/EUR. ČNB ukončila intervence, které měli za cíl udržet stabilní kurz koruny a eura. Tyto intervence měly za cíl pomoci domácím exportérům. Tato situace má pozitivní efekt i na vývoz výrobků značky Simply Fresh. Po ukončení intervencí lze očekávat postupné posílení pozice koruny vůči euru. Pokud by došlo k větším výkyvům, ČNB pravděpodobně opět přistoupí k využití svých nástrojů.

Dalšími zásadními faktory jsou vývoj HDP (meziroční růst 1,9 % za 4. čtvrtletí 2016), míra nezaměstnanosti (5,1 % v únoru 2017), míra inflace (meziroční růst 2,5 % v únoru 2017), průměrná hrubá mzda (29 320 Kč, růst nominální hrubé mzdy o 4,2 % a reálné o 2,8 % za 4. čtvrtletí 2016). (Český statistický úřad, ©2017)

8.4.3 Sociální faktory

Vzhledem k zaměření závěrečné práce má ze sociálních faktorů zásadní vliv vývoj počtu studentů na území České republiky. Dle Českého statistického úřadu meziročně mezi lety 2014/2015 a 2015/2016 klesl celkový počet studentů denního studia středních škol, středních odborných škol, vysokých odborných škol a vysokých škol z 684 086 na 662 306. Jedná se o meziroční pokles o 3,18 %. (Český statistický úřad, ©2017)

8.4.4 Technologické faktory

Vývoj nových technologií je klíčový pro udržení kroku s konkurencí a výroba plněných baget není výjimkou.

Pro marketingovou komunikaci je zásadní neustálý rozvoj v oblasti internetu. Marketéři mají stále více možností, jak komunikovat se zákazníky. Zlepšila se také dostupnost webových stránek, a to díky tvorbě mobilních verzí těchto stránek. Díky tomu lze kontaktovat zákazníka častěji během dne a přitom ho nijak zásadně časově neomezit.

Rozvoj sociálních sítí nabízí spoustu nových možností, jak vytvořit vztah se zákazníkem. V současnosti jsou nejrozšířenějšími sítěmi Facebook, Instagram a Google+.

8.5 Porterův model pěti sil

Jak již bylo řečeno v teoretické části, Porterův model pěti sil hodnotí atraktivitu trhu. Klíčovými faktory pro hodnocení atraktivity je soupeření mezi stávajícími firmami, vstup potenciálních konkurentů na trh, existence substitutů produktu, silná vyjednávací pozice ze strany nakupujících a ze strany prodejců.

8.5.1 Stávající konkurenti

V současnosti mají bagety Simply Fresh jednoho velkého konkurenta v podobě společnosti Crocodile. Dalšími konkurenty jsou Apetit nebo Piraña. Konkurentem je také sendvičový řetězec Subway. Ten ale nabízí širší sortiment výrobků a na svých prodejnách nabízí nebalené bagety.

Jak vyplývá z benchmarkingu sociálních sítí a z marketingových výzkumů v oblasti marketingové komunikace na tom nejsou konkurenční produkty lépe než značka Simply Fresh. Povědomí o značkách plněných baget je mezi studenty nízké a společnosti zatím nepodnikají zásadní kroky, aby došlo ke změně.

8.5.2 Potencionální konkurenti

Z hlediska hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví je riziko poměrně nízké. Je málo pravděpodobné, že by na trh vstoupil nový výrobce, který by nabízel své výrobky celostátně. Finanční bariéry na vstupu na trh jsou relativně vysoké. Trh s plněnými bagetami je v současnosti nasycen. Přesto nelze vstup nové konkurence úplně vyloučit, trh potravin stále zaujímá značnou část výdajů českých domácností. (Český statistický úřad, ©2017)

8.5.3 Substituty

Jak vyplývá z marketingového výzkumu prováděného formou focus group, studenti nahrazují plněné bagety čerstvým pečivem, saláty, doma připraveným jídlem či jinými svačinami. Hrozba substitutů je v tom případě vysoká.

8.5.4 Vyjednávací pozice nakupujících

Společnost Hamé své produkty neprodává přímo spotřebiteli. Hamé provozuje jen pět svých podnikových prodejen. Proto své výrobky prodává obchodním řetězcům a obchodům. Existence velkých obchodních řetězců značně posiluje vyjednávací pozici nakupujících.

cích. Situace je závažná zejména v oblasti potravin. (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, ©2012)

Značná část produkce plněných baget je prodávána na čerpacích stanicích. I zde je podobná situace, protože na českém trhu působí velké řetězce čerpacích stanic.

8.5.5 Vyjednávací pozice dodavatelů

Hrozba silné vyjednávací pozice dodavatelů je nízká. Dodavatelé surovin pro výrobu plněných baget nemají silnou pozici. Zároveň žádný dodavatel nevlastí klíčový zdroj těchto surovin. Nahrazení některého dodavatele by proto nemělo vliv na výrobu plněných baget.

8.6 Komunikační mix baget Simply Fresh

Před nastavením komunikačního mixu baget Simply Fresh je vhodné nejdříve zanalyzovat stav současného komunikačního mixu.

8.6.1 Reklama

V rámci reklamních aktivit společnost Hamé s.r.o. trvale využívá outdoor reklamu kolem dálničních tahů. V současnosti jsou umístěny billboardy kolem dálnic D1, D5, D11 a D3.

Outdoor reklama umístěná kolem dálnic primárně cílí na řidiče. Ovšem v srpnu v minulém roce 2016 byly umísťovány také billboardy s tematikou gamingu. Ty měly za úkol cílit zejména na mladší část populace, konkrétně na studenty. Motiv gamingu byl původně použit na sociálních sítích, ale společnost se rozhodla jej využít také pro outdoor reklamu.



Obrázek 10 Billboard ve stylu gamingu

(interní zdroje firmy)

V minulých letech byly v outdoor reklamě využívány například speciální biatlonové nebo motorkářské edice baget.

8.6.2 Podpora prodeje

V obchodních centrech a dalších místech prodeje jsou pravidelně pořádány ochutnávky plněných baget. Zde je využívána řada POS a POP materiálů tematizovaných podle aktuální kampaně.

Během roku jsou vytvářeny limitované edice baget. Jedná se například o biatlonové bagety „Team Spirit“. V reakci na vývoj světového poháru byla vytvořena také bageta „Šampionka“, kterou Hamé začalo produkovat na základě vítězství Gabriely Soukalové.



Obrázek 11 Bageta „Šampionka“

Zdroj: <http://www.hame.cz/news/show/cs?id=963>

Mezi další speciální edice baget patří motorkářská bageta, retro bageta s vlašákem nebo bageta „Rio de Žhaviéro“, která byla nabízena v období letních olympijských her v Riu de Janeiru.

Speciální edice baget jsou podporovány na billboardech, POS/POP materiálech nebo také na sociálních sítích.

8.6.3 Event marketing

Bagety Simply Fresh se každoročně účastní veletrhu Gaudeamus v Brně. Na tomto veletrhu vzdělávání jsou studentům prezentovány vysoké školy. Účastní se jej převážně studenti středních škol, kteří chtějí získat informace o budoucím studiu. Veletrh probíhá pravidelně na přelomu října a listopadu. Průměrně se veletrhu účastní 29 tis. návštěvníků.

V areálu veletrhu je vždy umístěn stánek Simply Fresh s obsluhou, ve kterém jsou návštěvníkům nabízeny výrobky Simply Fresh. V minulém roce byla pro studenty připravena speciální akce, kdy byly všechny produkty Simply Fresh prodávány za 40 Kč.

8.6.4 Sponzoring

Hamé s.r.o. je hlavním sponzorem české biatlonové reprezentace. V průběhu světového poháru reprezentanti nosí dresy, oblečení a vybavení s jejich logem. Fanoušci si mohou koupit obdobné oblečení.

Jedna zastávka světového poháru je také v České republice v Novém Městě na Moravě. Během 4 dnů se denní návštěva průměrně pohybuje kolem 30 tis. diváků. Z toho vyplývá, že se celého podniku účastní přibližně 120. tis diváků. Hamé každoročně umísťuje do dějiště tohoto světového poháru stánky s občerstvením. Je zde umístěn také stánek se Simply Fresh bagetami.



Obrázek 12 Stánek Simply Fresh

Zdroj: <http://www.hame.cz/news/show/cs?id=963>)

V průběhu poslední zastávky světového poháru v Novém Městě na Moravě bylo prodáno přes 2 000 baget. K dispozici byly také ochutnávky baget. Jednalo se například o limitovanou edici baget „Šampionka“.

8.6.5 Internetový marketing

V této oblasti společnost Hamé udělala největší pokrok v rámci komunikačního mixu. Byl vytvořen Facebook značky Simply Fresh. V pravidelných intervalech jsou zde umísťovány příspěvky týkající se výrobků Simply Fresh. Jedná se zejména o tématické obrázky plně-

ných baget. V současnosti je využíváno zejména téma „gamingu“. V průběhu roku jsou příspěvky orientované například podle svátku MDŽ, „Aprílu“ nebo Sv. Valentýna.



Obrázek 13 Facebook- anketa „gaming“

Zdroj: <https://www.facebook.com/simplyfreshcz/?fref=ts>

Pro fanoušky Facebook stránky značky Simply Fresh jsou k dispozici také ankety nebo soutěže. Ankety nejsou většinou nijak odměňovány. U soutěží jsou fanouškům nabízeny věcné ceny. V současnosti se jedná o produkty společnosti Asus, se kterou Simply Fresh spolupracuje.

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

9.1 Dotazníkové šetření

9.1.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit informace ze třech vybraných oblastí: nákup plněných baget, povědomí o značkách plněných baget a využití sociálních sítí.

Byly stanoveny tři **výzkumné otázky**:

- Nakupují respondenti plněné bagety a jak často?
- Jaké značky plněných baget znají a jaké nakupují?
- Zda používají sociální sítě a zda je používají ke sledování oblíbených značek?

Na základě těchto otázek bude následně navrhnout projekt. Pro navržení projektu marketingové komunikace baget Simply Fresh je klíčové zjistit, jaká část studentů nakupuje plněné bagety a jak často, jaké je povědomí mezi studenty o značce Simply Fresh a jejich konkurencích, a také zhodnotit sociální sítě a jejich efektivitu pro komunikaci s cílovou skupinou studentů.

Dílčím cílem je zjistit, zda existuje vztah mezi nákupem plněných baget a statusem respondentů (student, zaměstnanec). Pro potřeby výzkumu byla stanovena nulová a alternativní **hypotéza**:

H₀: Mezi nákupem plněných baget a statusem respondentů neexistuje závislost.

H₁: Studenti nakupují plněné bagety častěji než ostatní respondenti.

Hypotéza bude otestována pomocí chi-kvadrát testu závislosti. Výpočet bude proveden v softwaru MS Excel.

9.1.2 Plán výzkumu

Jedná se o kvantitativní marketingový výzkum formou online dotazníků. Tato metoda byla zvolena z důvodu její finanční a časové nenáročnosti. Zároveň je zde mnohem lepší možnost zacílení. Je žádoucí získat data především od studentů. Díky sociálním sítím je možnost dotazník umístit přesně do skupin orientovaných na studenty.

Volba výběrového vzorku

Základní soubor je příliš velký, proto byl stanoven výběrový vzorek. Dotazování byli osloveni formou skupin na sociálních sítích. Jedná se o skupiny, ve kterých jsou členy zejména studenti UTB. Skupiny slouží k předávání informací a rad týkajících se studia.

Dotazník byl vytvořen pomocí webových stránek Vyplňto.cz. Dotazník vytvořil autor, proto při tvorbě dotazníku nevznikly žádné dodatečné náklady.

Celkem je v dotazníku 12 otázek. Jedná se o otázky uzavřené nebo polouzavřené. Na závěr dotazníku jsou umístěny 4 identifikační otázky. Otázky byly podle potřeby větvené, aby respondenti odpovídali jen na otázky pro ně relevantní. Celý dotazník je uveden v příloze č. I.

9.1.3 Sběr informací

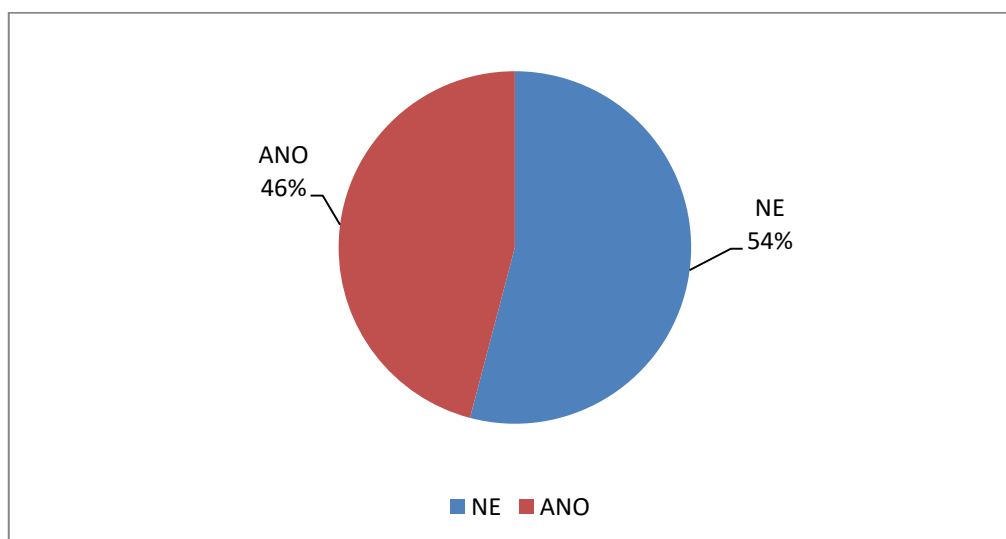
Výzkum proběhl od 27. do 31. 3. 2017. Jedná se o dostatečnou dobu, protože zpravidla většina odpovědí je pomocí sociálních sítí získána v prvních dvou dnech.

Celkem bylo osloveno 2248 respondentů ve třech skupinách na sociálních sítích. V průběhu dotazování bylo získáno 122 odpovědí. Návratnost dotazníků proto byla 5,42 %. Jelikož se jedná o online dotazování, byla tato poměrně nízká návratnost očekávána.

9.1.4 Analýza informací

9.1.4.1 Nákup plněných baget

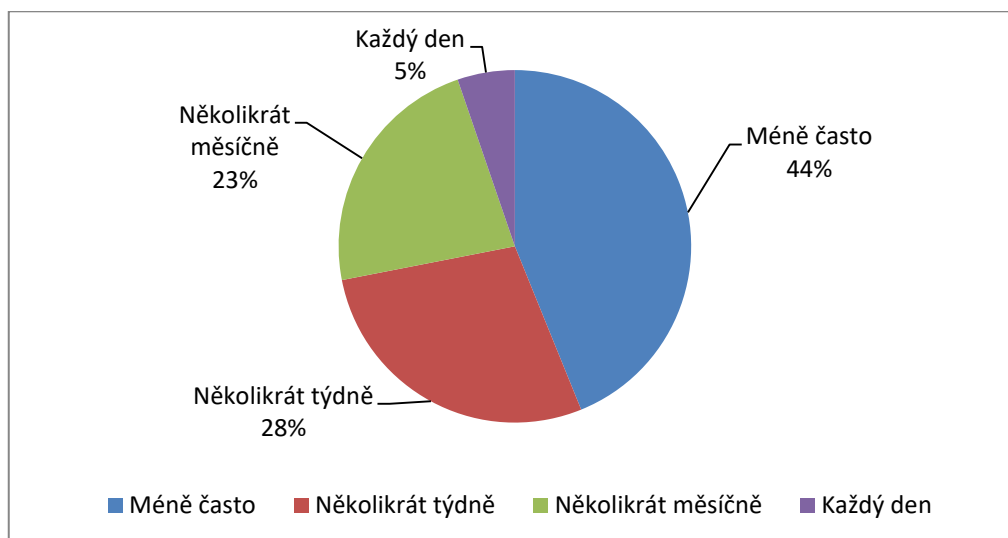
1) Nakupujete plněné bagety?



Graf 1 Dotazník - Otázka 1 (vlastní zpracování)

Z dotazníku vyplývá, že přibližně polovina respondentů nakupuje plněné bagety.

2) Jak často nakupujete plněné bagety?

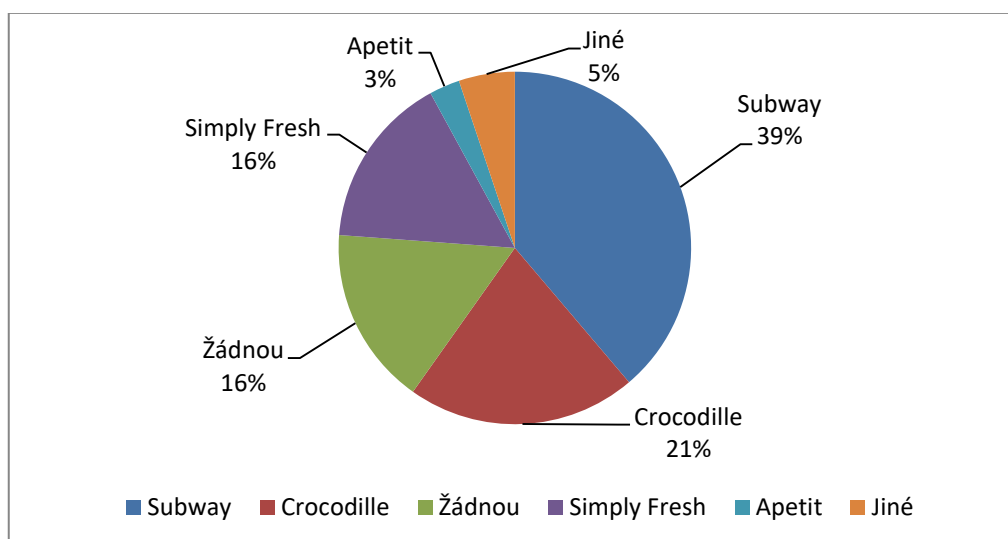


Graf 2 Dotazník - Otázka 2 (vlastní zpracování)

Na tuto otázku odpovídali pouze dotazovaní, kteří odpověděli, že nakupují plněné bagety. 44 % z nich uvedlo, že nakupuje bagety méně často než několikrát za měsíc.

9.1.4.2 Povědomí o značkách plněných baget

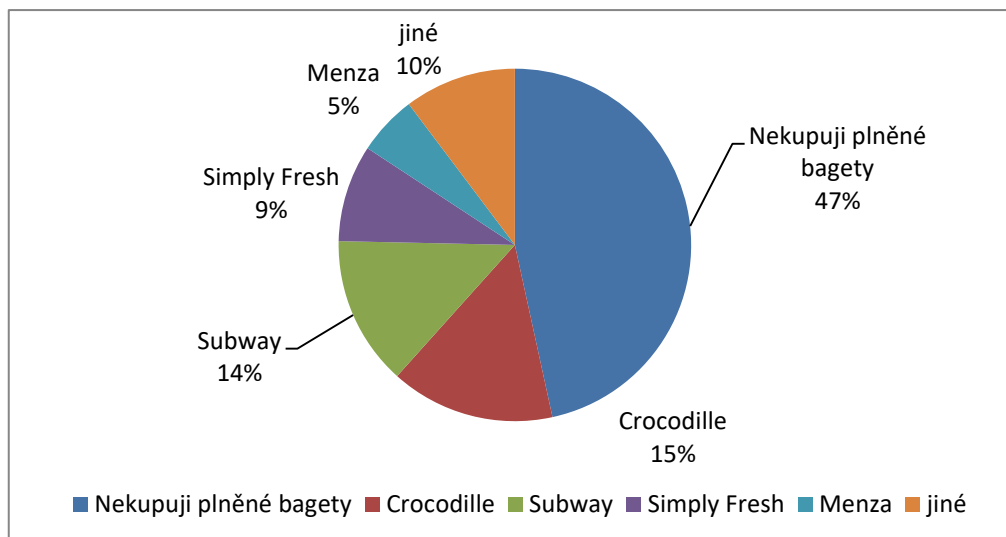
3) Které značky plněných baget znáte?



Graf 3 Dotazník - Otázka 3 (vlastní zpracování)

Nejznámější značkou, která vyrábí bagety, byl pro respondenty Subway s 39 %. Následoval Crocodile s 21 % a Simply Fresh s 16 %.

4) Jaké značky plněných baget kupujete?

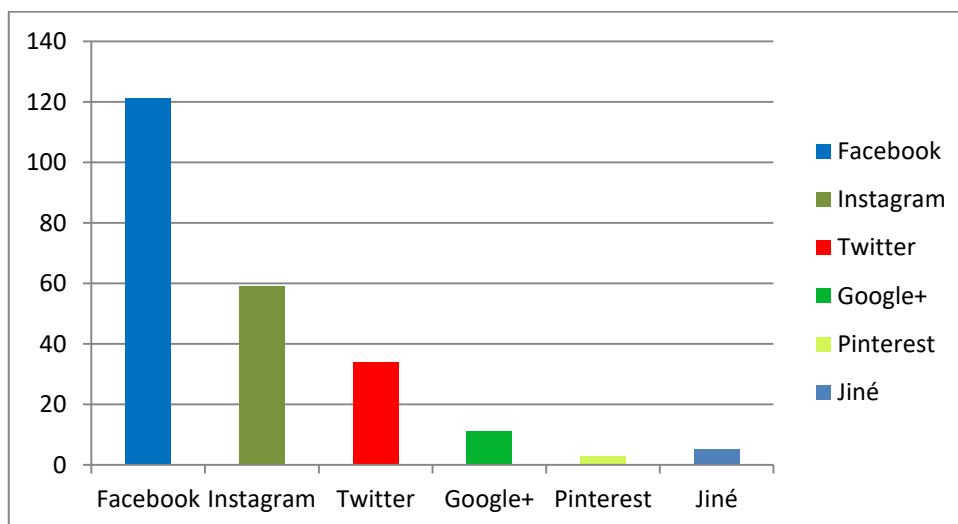


Graf 4 Dotazník - Otázka 4 (vlastní zpracování)

Účelem této otázky bylo zjistit, jakou značku plněných baget si kupuje nejvíce respondentů. Z výsledků bylo zjištěno, že nejvíce dotazovaných kupuje značku Crocodile 15 %.

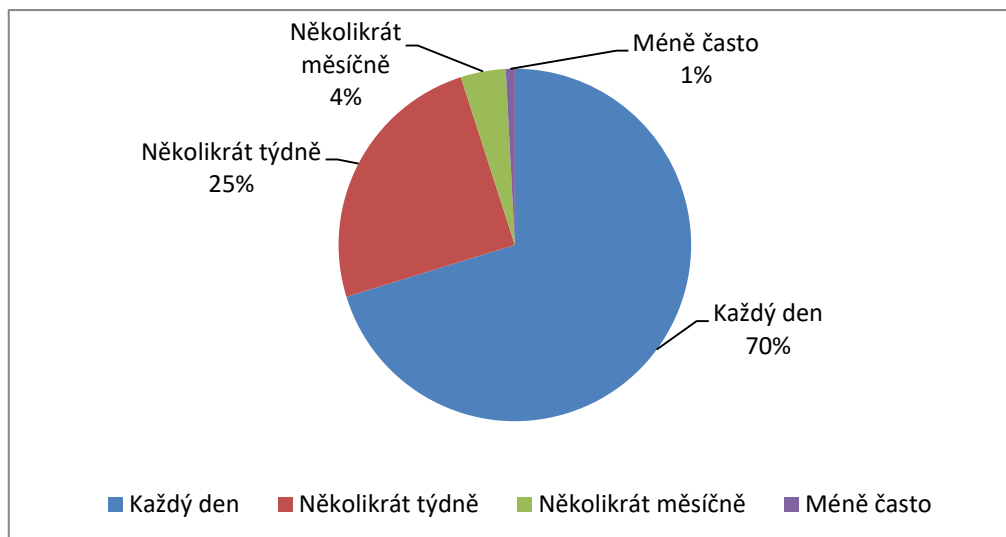
9.1.4.3 Používání sociálních sítí

5) Jaké sociální sítě používáte?



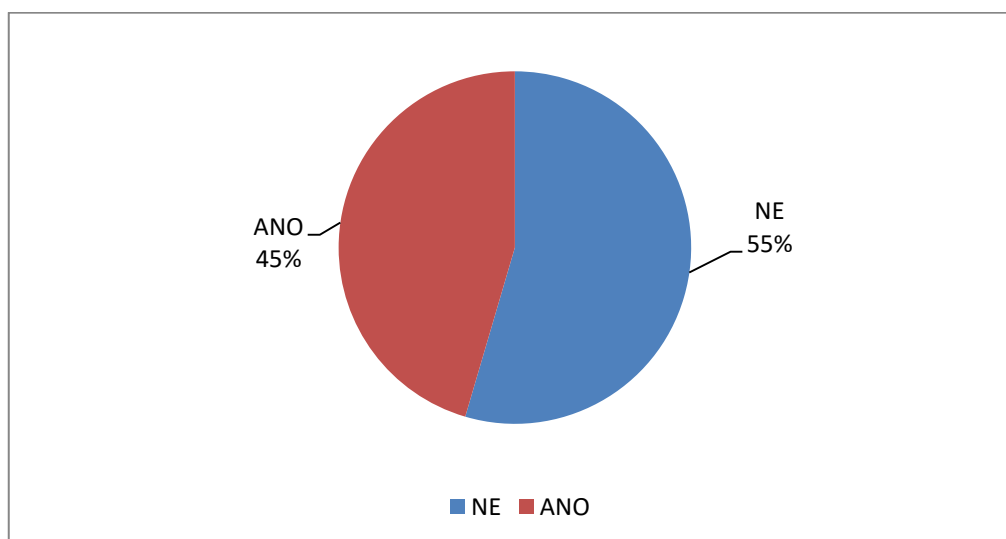
Graf 5 Dotazník - Otázka 5 (vlastní zpracování)

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké další sociální sítě kromě Facebooku dotazovaní používají. Polovina z nich uvedla, že používá Instagram.

6) Jak často sociální sítě používáte?

Graf 6 Dotazník - Otázka 6 (vlastní zpracování)

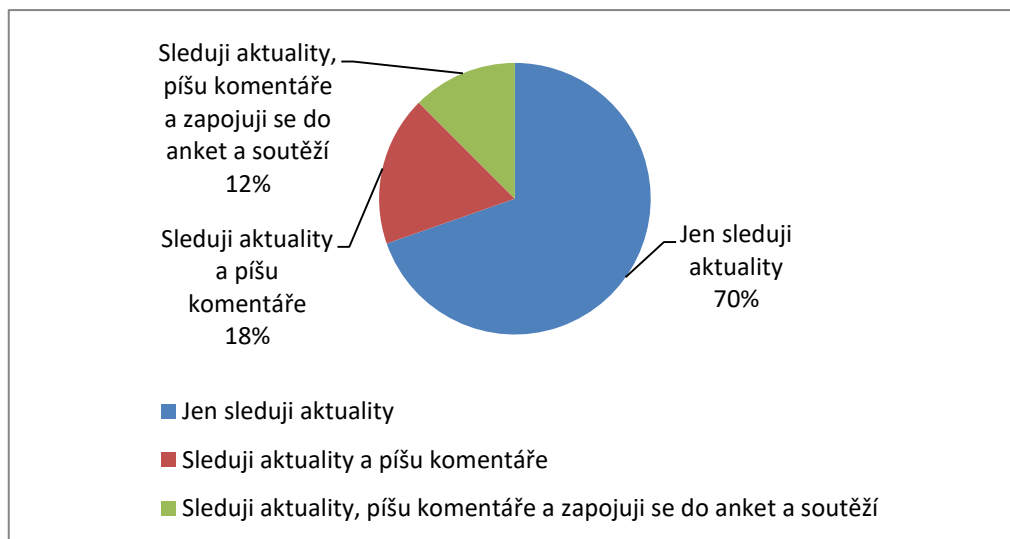
Klíčovým bodem bylo zjistit, jak často respondenti využívají sociální sítě. 70 % z nich je používá každý den a 25 % několikrát týdně. Celkově lze říci, že 95 % dotazovaných používá sociální sítě aktivně každý týden.

7) Používáte sociální sítě pro sledování svých oblíbených produktů a značek?

Graf 7 Dotazník - Otázka 7 (vlastní zpracování)

Z odpovědí vyplývá, že téměř polovina odpovídajících sleduje své oblíbené produkty a značky na sociálních sítích.

8) Jste aktivní na FB stránkách svých oblíbených produktů a značek?



Graf 8 Dotazník - Otázka 8 (vlastní zpracování)

Účelem otázky bylo zjistit, jak aktivní jsou respondenti na stránkách svých oblíbených produktů. Na otázku odpovídali pouze ti, kteří v předchozí otázce uvedli, že sledují své oblíbené produkty na sociálních sítích. Bylo zjištěno, že 70 % respondentů pouze sleduje aktuality na stránkách svých oblíbených produktů a dále se zde nezapojuje.

9.1.5 Zhodnocení výsledků

1) Nákup plněných baget

Po zhodnocení výsledku dotazování lze říci, že polovina respondentů kupuje plněné bagety. Tento údaj je pro plněné bagety celkem pozitivní. Ovšem frekvence nákupu baget již nepůsobí tak dobře. **44 % zákazníků plněných baget si je kupuje méně často než několikrát měsíčně.** Z toho vyplývá, že si bagetu koupí jen několikrát za rok. Třetinu kupujících lze označit za pravidelné zákazníky, protože si bagety kupují několikrát týdně.

2) Povědomí o značkách plněných baget

Nejznámějším výrobcem plněných baget je pro respondenty Subway. Jedná se o očekávaný výsledek. Dvě třetiny studujících respondentů značku zná. Subway je mezinárodně velmi dobře známá a lze konstatovat, že mezi českými studenty tomu není jinak.

Hlavní konkurent baget Simply Fresh je Crocodile. Při zkoumání povědomí bylo zjištěno, že jej zná 38 % dotázaných. Naproti tomu značku Simply Fresh zná jen 27 % respondentů. Z toho vyplývá, že **značka Simply Fresh za hlavním svým konkurentem v povědomí**

mírně zaostává. Žádná další značka baget nepřekročila v povědomí hranici 10 %. Čtvrtina respondentů dokonce uvedla, že nezná žádnou značku vyrábějící bagety.

3) Užívání sociálních sítí

Kromě Facebooku mezi nejpoužívanější sociální sítě patří Instagram a Twitter. Zajímavým údajem je frekvence používání sociálních sítí. **Téměř tři čtvrtiny studujících respondentů používá sociální sítě každý den.** Na základě tohoto zjištění lze hodnotit sociální sítě jako výborný komunikační kanál pro cílovou skupinu studentů.

Důležitá je také informace, že sociální sítě využívá ke sledování svých oblíbených produktů a značek téměř polovina respondentů. Při zohlednění pouze respondentů, kteří uvedli, že jsou studenti, lze říci, že **své oblíbené produkty a značky sleduje pomocí sociálních sítí 49 % studentů.**

Z respondentů, kteří sledují své oblíbené produkty a značky, je na jejich stránkách aktivních jen třetina. Ostatní na jejich stránkách pouze sledují aktuality.

Testování hypotézy

K otestování hypotézy byl použit chi-kvadrát test. Aby bylo možné jej provést, bylo nutné ze surových dat vyfiltrovat požadované hodnoty.

Zjištěné četnosti

Tabulka 5 Chi-kvadrát- zjištěné četnosti

	Student	Ostatní	Celkem
ANO	44	12	56
NE	51	15	66
Celkem	95	27	122

Před zadáním dat do rovnice chi-kvadrát testu bylo ještě nutné přepočítat zjištěné četnosti na očekávané. Tohoto bylo dosaženo vynásobením celkových hodnot v řádcích a sloupcích a jejich následnému vydělení celkovým součtem respondentů.

Očekávané četnosti

Tabulka 6 Chi-kvadrát- očekávané četnosti

	Student	Ostatní	Celkem
ANO	43,60656	12,39344	56
NE	51,39344	14,60656	66
Celkem	95	27	122

Tabulka 7 Výsledek chi-kvadrát testu (vlastní zpracování)

P-hodnota	0,86327
Alfa	0,05

Na základě rovnice chi-kvadrát testu byla zjištěna p-hodnota, která byla porovnána s hladinou významnosti alfa. Alfa udává statistickou chybu prvního druhu a byla standardně stanovena 0,05. Při porovnání p-hodnoty a alfa hodnoty, lze říci, že p-hodnota výrazně převyšuje hodnotu alfa. Proto lze hypotézu zhodnotit následovně:

Na dané hladině významnosti alfa 0,05 nelze vyvrátit nulovou hypotézu a potvrdit alternativní hypotézu.

Z toho vyplývá, že nebyl zjištěn vztah mezi nákupem plněných baget a tím, jestli je respondent student či není. Plněné bagety nakupují zákazníci bez ohledu na to, zda jsou studenti, pracující, nebo mají jiný status.

9.2 Focus group

Oproti dotazníkovému šetření lze s pomocí focus group získat detailnější informace. Hodnotná je především zpětná vazba a vzájemné reakce respondentů, díky které lze při rozhovoru zjistit odpovědi na zadané otázky, a také podněty a nápady zástupců cílové skupiny.

9.2.1 Cíle výzkumu

Podstatou šetření je zjistit odpovědi na následující **oblasti otázek**:

- Jaké jsou důvody cílové skupiny k nákupu plněných baget. Proč plněné bagety nekupují.
- Povědomí o značkách plněných baget.
- Zjistit jaké médium cílová skupina využívá nejvíce a jaké na ni má nejzásadnější vliv.

9.2.2 Výzkumný soubor

Focus group proběhla ve skupině **pěti respondentů** a jednoho **moderátora**. Moderátorem byl autor této práce. U respondentů byl zaznamenán věk, pohlaví a současný status.

- **Respondent 1**- 24 let, muž, student
- **Respondent 2**- 23 let, muž, student

- **Respondent 3-** 24 let, muž, student
- **Respondent 4-** 22 let, žena, student
- **Respondent 5-** 22 let, žena, student

9.2.3 Průběh

Rozhovor v rámci focus group proběhl 21. 3. 2017 ve Stěbořicích. Úlohou moderátora bylo předložit výzkumné otázky a následně zasahovat v případě odklonu od tématu. Podstatná byla také reakce na odpovědi a tvorba případných doplňujících otázek. Byl zaznamenán zvukový záznam rozhovoru, který byl následně využit při vyhodnocení výzkumu.

Dotazovaní byli tázáni na tyto otázky:

1. Oblast nákupu plněných baget, příčiny koupě, substituty plněných baget

- Kupujete plněné bagety?
- Z jakého důvodu kupujete/nekupujete plněné bagety?
- Jsou podle Vás plněné bagety zdravé?
- Myslíte si, že nákup plněných baget ovlivňují trendy spojené se zdravým životním stylem?
- Máte obavy o čerstvost plněných baget?
- Čím myslíte, že lidé nahrazují plněné bagety?

2. Povědomí o značkách plněných baget

- Jaké značky plněných baget znáte?
- Znáte plněné bagety Simply Fresh?
- Preferujete při nákupu plněných baget známé značky?

3. Využívání a vliv médií

- Jaké médium (TV, rádio, noviny, internet) využíváte nejvíc? Jaké médium myslíte, že na Vás má největší vliv?
- Sledujete na Facebooku své oblíbené značky a produkty? Jak na Vás tento kontakt působí?

9.2.4 Dosažené závěry

1. Oblast nákupu plněných baget, příčiny koupě, substituty plněných baget

V oblasti nákupu plněných baget a příčin nákupu bylo zjištěno, že tři respondenti bagety kupují a dva respondenti nekupují. Důvodem ke koupi je pro respondenty zejména úspora času a chuť. Respondent 3 uvedl, že si bagety kupuje, protože nic lepšího v daném bufetu nenabízejí.

Jako důvody, proč si bagety nekupují, uvedli dotazovaní nízkou kvalitu baget, obavy o čerstvost a o zdravotní nezávadnost. Respondentka 5 uvedla, že ji nechutnají majonézy, a proto bagety nekupuje.

Zajímavé bylo zjištění, že plněné bagety jsou pro respondenty chápány jako nezdravé. Dle respondentů se spousta jejich vrstevníků snaží žít „zdravěji“, a proto se více zajímá o svůj jídelníček. Namísto baget si doma připravují krabičky s jídlem, které tvoří například saláty, kukuřičné chlebičky, zelenina a ovoce.

2. Povědomí o značkách plněných baget

Při dotázání respondentů na značky plněných baget si byl pouze jeden respondent schopen vzpomenout na nějakou značku baget. Uvedl pouze značku Crocodile. Následně moderátor respondentům uvedl nejznámější značky baget a oni uvedli ty, o kterých už slyšeli. Simply Fresh bagety znali dva dotazovaní. O bagetách Crocodile slyšeli také dva respondenti.

Důležité bylo zjištění, že většinu plněných baget, které si respondenti a jejich vrstevníci kupují, si nakoupí v menzách. Jedná se o bagety vyráběné přímo v menzách a bez značky. Tyto bagety jsou dle respondentů levnější téměř o polovinu. Cena a chuť jsou pro ně klíčovými faktory ovlivňující jejich rozhodování.

3. Využívání a vliv médií

V oblasti využívání médií se respondenti shodli, že nejvíce používají během dne internet. TV už prakticky vůbec nesledují. Rádio poslouchají zejména při řízení auta. Internet všichni dotazovaní používají každý den.

Při hodnocení vlivu reklamních médií uvedli, že nejvíce na ně působí internetové reklamy, Facebook a doporučení známých na sociálních sítích. Při dotázání na bannery u škol uvedli, že je vnímají a téměř okamžitě si všimnou nějakých změn.

Dva respondenti využívají na Facebooku sledování svých oblíbených značek. Respondent 3 produkty na Facebooku nesleduje, protože nemá rád jejich nudné příspěvky. Respondenti sledující své oblíbené značky uvedli, že je sledují především kvůli vtipnému obsahu.

9.2.5 Shrnutí focus group

Díky focus group byly zjištěny zásadní a také nečekané fakta. Hlavním důvodem, proč studenti nekupují plněné bagety, je obraz baget jako nezdravého výrobku. V současnosti se studenti více zajímají o složení výrobků, protože se snaží žít zdravě. Z toho důvodu je pro značku Simply Fresh klíčové přesvědčit studenty, že jejich bagety jsou čerstvé, kvalitní a zdravotně nezávadné.

Důležitým bodem je zjištění, že studenti preferují levnější bagety z místních menz. Jejich nízká cena je způsobena zejména příspěvky státu na stravování studentů.

Povědomí o značkách baget je mezi studenty poměrně nízké a většina si kupuje bagety jen podle ceny. Zde je prostor pro zlepšení, protože konkurence v této oblasti také zaostává.

Potvrdilo se, že studenti využívají ve velké míře sociální sítě. Tyto sítě jsou proto jeden z nejdůležitějších komunikačních kanálů pro cílovou skupinu studentů. Část studentů využívá Facebook ke sledování svých oblíbených produktů. Zde lze využít jejich reakce a komentáře k rozšíření povědomí i mezi ostatní studenty.

9.3 Shrnutí výsledků analýz a výzkumu praktické části

Při analýzách bylo zjištěno několik zásadních informací, které jsou společné pro **celý trh** plněných baget. Po provedení PEST analýzy a Porterova modelu pěti sil bylo určeno, že se jedná se o rostoucí trh, na který ovšem není jednoduchý vstup z důvodu značných finančních bariér. Hrozbou pro trh je silná pozice obchodních řetězců, které jsou velkým odběratelem. Negativem pro výrobce jsou také končící intervence ČNB, které povedou k posílení koruny vůči euru, což bude mít vliv na export jejich výrobků do zahraničí.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že plněné bagety pravidelně nakupuje jen třetina studentů. Focus group dále identifikovala jako hlavní důvody, proč studenti nenakupují plněné bagety, obavy o jejich čerstvost a kvalitu.

Pozici baget **Simply Fresh** v rámci portfolia Hamé s.r.o. identifikovala BCG matice, na základě které bylo zjištěno, že bagety Simply Fresh tvoří 6 % tržeb společnosti a meziročně pravidelně rostou. Přesto stále zaujímají druhé místo na trhu za společností Crocodile.

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že povědomí o Simply Fresh bagetách je mezi studenty jen na úrovni 30 %. Tento údaj je velice nízký a je to zřejmě jeden z možných důvodů, proč značka zaostává za konkurentem Crocodile. Výzkum provedený technikou focus group podpořil tato zjištění.

Na základě SWOT analýzy a dotazování byly identifikovány příležitosti pro zlepšení komunikačního mixu baget Simply Fresh. Byl kladen důraz na zlepšení orientované na cílovou skupinu studentů. Mezi klíčové příležitosti patří sociální sítě, které tři čtvrtiny studentů navštěvuje každý den. Focus group potvrdila, že studenti sociální sítě navštěvují pravidelně a zároveň zjistila, že z dostupných médií na cílovou skupinu působí nejvíce internet.

Při porovnání úrovně sociálních sítí a webových stránek pomocí benchmarkingu bylo zjištěno, že Simply Fresh má oproti hlavnímu konkurentovi velmi zanedbané webové stránky. Pomocí sociálních sítí Simply Fresh se zákazníky komunikuje lépe než Crocodile, přesto je zde značný prostor pro zlepšení.

Mezi další zásadní příležitosti, které byly identifikovány, patří lepší využití partnerství Hamé s.r.o. s českou biatlonovou reprezentací. Další možností je účast Simply Fresh baget na univerzitních eventech nebo také sponzoring univerzitních týmů.

10 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BAGET SIMPLY FRESH

10.1 Cíle projektu

Při tvorbě projektu bude vycházeno z poznatků popsaných v teoretické části a z výsledků, které byly zjištěny v části praktické. Hlavním cílem práce je navrhnutí projektu pro zlepšení marketingové komunikace baget Simply Fresh se zaměřením na cílovou skupinu studentů. Výsledný projekt by měl navrhnout konkrétní změny a doporučení, které by měly vést ke splnění cílů.

Dílčím cílem je zlepšení povědomí o bagetách Simply Fresh u cílové skupiny studentů středních a vysokých škol o 20 % a následné zvýšení tržeb plněných baget o 5 % do konce roku 2018.

Rozpočet pro daný projekt byl po zohlednění současné stavu marketingové komunikace baget Simply Fresh a současného stavu společnosti Hamé s.r.o. stanoven na 1 500 000 Kč. Daný rozpočet by měl pokrýt všechny výdaje týkající se komunikačního mixu baget Simply Fresh po dobu jednoho roku. Vzhledem k hlavní cílové skupině studentů je vhodné marketingové aktivity naplánovat dle školního roku. Z toho důvodu jsou marketingové aktivity naplánovány na období srpen 2017 až červenec 2018.

10.2 Cílové skupiny

1) Studenti středních a vysokých škol ve věku 16- 26 let

Jedná se o hlavní cílovou skupinu, na kterou je cílena celá tato závěrečná práce. Hamé s.r.o. se chce na tuto cílovou skupinu zaměřit své komunikační aktivity, protože zde vidí příležitost na rozšíření základny svých zákazníků.

Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že přibližně polovina této cílové skupiny nakupuje plněné bagety. Ale pouze čtvrtina nakupujících je nakupuje pravidelně každý týden. Povědomí této cílové skupiny o značce baget Simply Fresh je jen 30 %. Bagetu Simply Fresh si někdy koupila pouze přibližně desetina z nich.

Studenti středních škol jsou ještě převážně závislí na finančních prostředcích svých rodičů. Naproti tomu studenti vysokých škol už mají často vlastní příjem.

2) Řidiči na dálničních tazích v České republice

Hamé s.r.o. v současnosti cílí spíše na skupinu řidičů a jejich marketingové aktivity jsou zaměřeny kolem dálničních tahů. Tito řidiči nakupují plněné bagety zejména na čerpacích stanicích. Zde jsou omezené způsoby, jak se stravovat. Jen minimum čerpacích stanic nabízí čerstvě připravené jídlo 24 hodin denně. Plněné bagety jsou zde proto ideální formou stravování.

10.3 Návrh komunikačního mixu

Pro splnění cílů projektu budou navrženy nástroje komunikačního mixu, které budou primárně zaměřeny na cílovou skupinu studentů.

10.3.1 Reklama

Na základě analýz a výzkumu byly vybrány vhodné formy reklamy. Focus group společně s dotazníkovým šetřením určila jako vhodný komunikační kanál pro studenty **Facebook**. Jak bylo popsáno v teoretické části, Facebook nabízí dva typy reklamy: ve sloupci nebo v kanálu vybraných příspěvků. Byla vybrána reklama v kanálu vybraných příspěvků z důvodu vyšší účinnosti.

Cílem bude propagovat vybrané příspěvky z FB stránky značky Simply Fresh. FB umožňuje možnost velmi přesného zacílení na cílovou skupinu, zadavatel si může sám zvolit parametry, podle kterých budou vybráni uživatelé, kterým se reklamní příspěvek zobrazí. Cílovou skupinou pro značku Simply Fresh budou uživatelé ve věku 15 až 26 let. Lze předpokládat, že potencionální okruh uživatelů, pro které bude reklama cílena, bude okolo 700 tis.

Denní rozpočet na FB reklamu byl stanoven 200 Kč. Cílem je denně dosáhnout přibližně 30 tis. zobrazení. Lze očekávat, že na podporovaný příspěvek klikne okolo **1 % z uživatelů**, kterým byl příspěvek zobrazen. Denní zásah reklamy by proto měl být asi **150 studentů**. Během 4 měsíců, na kdy je reklama plánovaná, bude zasaženo přibližně 60 tisíc studentů.

Správu FB reklamy bude mít na starost reklamní agentura, protože každý brand manažer ve společnosti Hamé s.r.o. má na starost několik sortimentních řad. Jednotlivé požadavky na reklamu jsou zadávány reklamním agenturám. Na nastavení a správu FB reklamy je dostačující týdenní kontrola.

FB umožňuje průběžné sledování a vyhodnocování reklamy. Zadavatel má možnost vidět počet zobrazení, počet prokliků reklamy a další upřesňující informace.

Tabulka 8 Projekt- Facebook reklama (vlastní zpracování)

Komunikační aktivita	Facebook reklama	
Cíl	Zvýšení povědomí o značce Získání nových fanoušků FB stránky	
Odpovědnost	Brand manažer	
Provedení	Reklamní agentura	
Časová náročnost	Realizace	3 měsíce
Finanční náročnost	Vytvoření a zavedení	10 000 Kč
	Správa a optimalizace	40 000 Kč (cca 28 příspěvků)
	Rozpočet	90 000 Kč
Celkem		140 000 Kč

Dále byl zvolen **AdWords** od Google pro propagaci webových stránek Simply Fresh. Součástí projektu je také vylepšení webových stránek, které je blíže popsáno v kategorii online marketingu.

Podstatou AdWords reklamy je vybrat klíčová slova, na základě kterých budou uživatelům vyhledávače Google zobrazovány reklamní příspěvky. Pro značku Simply Fresh byly vybrány slova: „bagety“, „plněné bagety“ a „Hamé“.

Cena reklamy bude stanovena podle způsobem PPC. U velmi žádaných slov se cena pohybuje i kolem 100 korun za proklik. To ovšem není případ plněných baget, cena za proklik se bude pohybovat mezi 5 až 10 Kč. Denní rozpočet je stanoven na 500 Kč, po překročení tohoto limitu se již reklama tento den nebude zobrazovat. Cílem je denně dosáhnout **50 až 100 návštěv** webové stránky na základě této reklamy. Cena reklamy není fixní, proto nelze přesně určit celkový zásah. Pokud by se cena pohybovala kolem 5 Kč, celkový zásah může být až 6 tisíc. Zde zpravidla nelze vyfiltrovat studenty, jejich zásah je proto stanoven na **tisíc studentů**.

Správu a průběžné hodnocení reklamy je nutné dělat denně. Je třeba reagovat na vývoj a případně optimalizovat klíčová slova nebo denní rozpočet.

Tabulka 9 Projekt- AdWords vyhledávací reklama (vlastní zpracování)

Komunikační aktivita	AdWords reklama vyhledávací	
Cíle	Zvýšení povědomí o značce Informování o nových výrobcích	
Odpovědnost	Brand manažer	
Provedení	Reklamní agentura	
Časová náročnost	Realizace	61 dní
Finanční náročnost	Vytvoření a zavedení	15 000 Kč
	Správa a optimalizace	22 500 Kč (2 500 Kč/týdně, 9 týdnů)
	Realizace	30 500 Kč (500 Kč/den, 61 dní)
Celkem	68 000 Kč	

Z důvodu zjištěného velmi nízkého povědomí bude využita také **outdoor reklama** u středních a vysokých škol. Reklama bude umístěna v lightboxech nebo jiných vhodných formátech u vchodů do škol. Outdoor reklama bude umístěna u 15 vysokých škol a 30 vybraných středních škol. Termín umístění reklamy je stanoven na říjen až listopad 2017.

Cílem je zasáhnout pomocí 45 reklamních ploch během uvedených dvou měsíců alespoň **80 tis. studentů**.

Cena outdoor reklamy se bude odvíjet podle cen jednotlivých reklamních ploch a ceny za výrobu reklamních materiálů. Pronájem jedné reklamní plochy na měsíc je průměrně 3 tis. za kus. Ceny se různí dle jednotlivých lokalit. Náklady výrobu na výrobu reklamních materiálů jsou stanoveny na 1 tis. za kus a na vylepení reklamy 1 tis. za kus.

Tabulka 10 Projekt- Outdoor reklama (vlastní zpracování)

Komunikační aktivita	Outdoor reklama	
Cíl	Zvýšení povědomí o značce	
Odpovědnost	Brand manažer	
Provedení	Poskytovatel outdoor reklamy	
Časová náročnost	Doba pronájmu	2 měsíce
Finanční náročnost	Vytvoření materiálů	22 500 Kč (500 Kč/kus, 45 kusů)
	Výlep reklamy	22 500 Kč (500 Kč/kus, 45 ploch)
	Pronájem reklamních ploch	270 000 Kč (3 000 Kč/měsíc, 45 ploch, 2 měsíce)
Celkem		315 000 Kč

10.3.2 Podpora prodeje

Z focus group vyplynulo, že cílová skupina má obavy o čerstvost a kvalitu plněných baget. Cílem je proto přesvědčit studenty o kvalitě a čerstvosti plněných baget pomocí zorganizování ochutnávkových akcí v prostorách škol nebo v těsné blízkosti škol. Dílčím cílem je zvýšit povědomí o značce baget Simply Fresh.

Ochutnávkové akce proběhnou v měsících říjnu, listopadu a prosinci v 15 vysokých a 30 středních školách. Informace o akcích budou mimo jiných informací uvedeny v outdoor reklamě. Akce budou organizovat 2 tříčlenné týmy vybavené reklamními stánky, materiály a ochutnávkami.

Náklady na ochutnávky jsou stanoveny na 3 000 Kč na akci, náklady na tým 5 000 Kč na akci a náklady na materiály 500 Kč na akci. Během jedné akce je předpokládán zásah 900 studentů, celkový zásah je předpokládán okolo **40 tisíc studentů**.

Tabulka 11 Projekt- Ochutnávkové akce (vlastní zpracování)

Komunikační aktivita	Ochutnávkové akce	
Cíle	Přesvědčení studentů o kvalitě a čerstvosti výrobků Zvýšení povědomí o značce	
Odpovědnost	Brand manažer	
Provedení	Externí pracovníci	
Časová náročnost	Vytvoření a tisk materiálů	2 dny
	Realizace	3 měsíce
Finanční náročnost	Vytvoření a tisk materiálů	22 500 Kč (500 Kč/akce, 45 akcí)
	Náklady na ochutnávky	135 000 Kč (3000 Kč/akce, 45 akcí)
	Náklady na tým	225 000 Kč (5 000 Kč/akce, 45 akcí)
Celkem		382 500 Kč

10.3.3 Event marketing

Hamé s.r.o. jako hlavní sponzor české biatlonové reprezentace má prostor na prezentaci svých produktů na biatlonových akcích. Jejich hlavní akcí, kde se prezentovat českým návštěvníkům a divákům, během sezóny je světový pohár v Novém Městě na Moravě.

Světový pohár zde proběhne pravděpodobně opět v prosinci 2017. V areálu bude umístěn prodejní stánek značky Simply Fresh. Cílem bude opět zvýšení povědomí o značce Simply Fresh. V minulém roce se akce zúčastnilo **123 tisíc návštěvníků**. V následujícím roce je očekávána stejná návštěva, zásah byl stanoven na 40 tisíc návštěvníků. Zasaženo by mělo být přibližně **7 tisíc studentů**.

*Tabulka 12 Projekt- Světový pohár v biatlonu v Novém Městě na Moravě 2017
(vlastní zpracování)*

Komunikační aktivita	Světový pohár v biatlonu v Novém Městě na Moravě 2017	
Cíle	Zvýšení povědomí o značce	
Odpovědnost	Brand manažer	
Provedení	Externí pracovníci	
Časová náročnost	Vytvoření a tisk materiálů	2 dny
	Realizace	4 dny
Finanční náročnost	Vytvoření a tisk materiálů	1 000 Kč
	Náklady na tým	20 000 Kč (5000 Kč/den, 4 dny)
	Pronájem místa	50 000 Kč
Celkem		71 000 Kč

Pro zvýšení povědomí o bagetách Simply Fresh je vhodné zúčastnit se také událostí zaměřených primárně na studenty. Prakticky na všech vysokých školách se každoročně pořádá „Vítání prvků“, kterého se účastní značná část studentů. Zpravidla se jedná o největší akci pro studenty během roku. Například „Vítání prvků“ od UTB ve Zlíně se ročně účastní téměř 2 tisíce studentů.

Proto je navrženo, aby značka Simply Fresh podpořila tuto akci v roce 2017 ve Zlíně. Na základě výsledků této účasti bude zhodnoceno, zda se účastnit obdobných akcí i v dalších letech. Je předpokládán zásah **tisíce studentů**.

Tabulka 13 Projekt- "Vítání prvků" (vlastní zpracování)

Komunikační aktivita	Účast na akci „Vítání prvků“ ve Zlíně	
Cíle	Zvýšení povědomí o značce	
Odpovědnost	Brand manažer	
Provedení	Externí pracovníci	
Časová náročnost	Příprava materiálů	2 dny
	Realizace	1 den
Finanční náročnost	Vytvoření a tisk materiálů	2 000 Kč
	Reklamní předměty	5 000 Kč
	Sponzorský dar	15 000 Kč
Celkem		22 000 Kč

10.3.4 Online marketing

Při porovnání s konkurencí pomocí benchmarkingu byly odhaleny značné nedostatky ohledně **webových stránek** Hamé s.r.o. Část zaměřená na značku baget Simply Fresh obsahovala zásadní chyby. Návštěvník stránek zde navíc o bagetách a jejich složení zjistil minimum informací.

Vhodné je proto tento komunikační kanál vylepšit, aby dosáhl alespoň úrovně webu hlavního konkurenta. Je důležité zaměřit se na přehlednost stránek. V jednoduchosti je klíč. Zejména při využívání mobilních zařízení k přístupu na internet je podstatné, aby nebyly stránky zbytečně přeplněné.

Vytvoření nového webu značky Simply Fresh je vyčísleno na 120 tisíc Kč.

*Tabulka 14 Projekt- Vytvoření nových webových stránek Simply Fresh
(vlastní zpracování)*

Komunikační aktivita	Vytvoření nových webových stránek Simply Fresh	
Cíle	Informace pro zákazníky	
Odpovědnost	Brand manažer	
Provedení	Reklamní agentura IT oddělení	
Časová náročnost	Realizace	2 měsíce
Finanční náročnost	Tvorba nového webu	120 000 Kč
	Správa	Vlastní IT oddělení
Celkem		120 000 Kč

Facebook značky Simply Fresh je aktualizován pravidelně, ale sledujících fanoušků má jen necelé dva tisíce. Příspěvky jsou si také velmi podobné.

Bylo by vhodné využít služeb jedné z agentur, s kterou Hamé dlouhodobě spolupracuje, aby byl obsah pro fanoušky více zajímavý. Facebook se dá využít také k šíření povědomí o značce Simply Fresh. Příspěvky, které fanoušci okomentují nebo na ně jakkoli zareagují, se dostanou do kanálu vybraných příspěvků také od jejich přátel.

Při tvorbě a správě profilu vzniknou náklady spojené s grafikou umístěvanou do příspěvků, náklady na kreativní obsah a také náklady na věcné ceny v případě soutěží. V případě věcných cen lze využít například dosavadního partnerství se společností Asus nebo navázat partnerství nová.

Cílem je získat 10 tisíc nových fanoušků FB stránky Simply Fresh.

Tabulka 15 Projekt- Zatraktivnění FB stránek (vlastní zpracování)

Komunikační aktivita	Zatraktivnění FB stránek	
Cíle	Zvýšení povědomí Vytvoření komunity fanoušků	
Odpovědnost	Brand manažer	
Provedení	Reklamní agentura	
Časová náročnost	Tvorba obsahu + správa	12 měsíců
Finanční náročnost	Tvorba obsahu + správa	15 000 Kč (15 000 Kč/měsíc, 12 měsíců)
	Věcné ceny	4 800 Kč (200 Kč/ks, 24 soutěží)
Celkem		184 000 Kč

10.4 Nákladová analýza

Byla zpracována nákladová analýza, aby bylo možné určit celkový rozpočet nákladů na marketingovou komunikaci. Stanovené marketingové aktivity jsou vzájemně propojené, proto nelze jednotlivé aktivity zrušit, aniž by to neovlivnilo ostatní. Maximální limit rozpočtu na komunikaci značky Simply Fresh ve výši 1 500 000 Kč byl splněn.

Tabulka 16 Celkový rozpočet komunikačních aktivit (vlastní zpracování)

Komunikační aktivita	Rozpočet pro srpen 2017 až červenec 2018	
	Roční náklady	Průměrné měsíční náklady
Facebook	140 000 Kč	11 667 Kč
AdWords	68 000 Kč	5 667 Kč
Outdoor	315 000 Kč	26 250 Kč
Reklama celkem	523 000 Kč	43 583 Kč
Ochutnávky	382 500 Kč	31 875 Kč
Podpora prodeje celkem	382 500 Kč	31 875 Kč
Biatlon- stánek	71 000 Kč	5 917 Kč
„Vítání prváků“	22 000 Kč	1 833 Kč
Event marketing celkem	93 000 Kč	7 750 Kč
Přepřepřování webových stránek	120 000 Kč	10 000 Kč
Zatraktivnění FB stránky	184 000 Kč	15 333 Kč
Online marketing celkem	304 000 Kč	25 333 Kč
Celkem	1 302 500 Kč	108 542 Kč

Při zhodnocení struktury rozpočtu lze říci, že většinu nákladů zaujímá reklama, podpora prodeje a online marketing. Online marketing je naplánován na všech 12 měsících oproti ostatním aktivitám. Vysoké náklady na reklamu jsou pochopitelné, protože náklady na reklamu jsou v rámci komunikačního mixu téměř vždy náročné. Poměrně nízké náklady jsou vyčísleny na eventy. Jedná se o krátkodobé akce, které ovšem nemají takový zásah jako jiné aktivity.

Celkově je plánováno **zasáhnout 180 tisíc studentů**. Náklady na zasažení 100 tisíce studentů jsou proto 723 611 Kč a náklady na zasažení jednoho studenta 7,24 Kč. Tato částka je dána zaměřením na cílovou skupinu studentů. Pokud byl uvažován zásah na jakéhokoli jedince v České republice, náklady na jeden zásah by byly značně nižší.

Pro daný projekt byla identifikována následující rizika:

- Překročení finančních nákladů
- Nedodržení časového harmonogramu
- Nesplnění stanovených cílů
- Nezasažení cílové skupiny studentů
- Zhoršení ekonomické situace společnosti
- Vyšší cena reklamy z důvodu voleb do Poslanecké sněmovny

Tabulka 18 Analýza rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Stupeň rizika			Pravděpodobnost			Výsledek
	nízké 0,1	střední 0,4	vysoké 0,7	nízké 0,1	střední 0,4	vysoká 0,7	
Překročení finančních nákladů			X		X		0,28
Nedodržení časového harmonogramu	X			X			0,01
Nesplnění stanovených cílů			X	X			0,07
Nezasažení cílové skupiny studentů			X	X			0,07
Zhoršení ekonomické situace společnosti		X			X		0,16
Vyšší cena reklamy z důvodu voleb		X				X	0,28

Rizika jsou klasifikována dle stupně rizika a pravděpodobnosti vzniku. Stupeň rizika popisuje dopad rizika na projekt. Obě kritéria jsou rozdělena do tří stupňů: nízký, střední a vysoký.

Překročení finančních nákladů- dané riziko je pro projekt nejzávažnější. Jeho dopad by byl na projekt značný. Hamé s.r.o. má stabilní finanční zázemí, přesto by případné zvýšení ohrozilo celý projekt. Pravděpodobnost výskytu rizika je střední.

Nedodržení časového harmonogramu- toto riziko není natolik zásadní, aby ohrozilo celý projekt. Jednotlivé komunikační aktivity jsou provázané, ale jejich přesná návaznost není

nezbytná. Maximálního efektu jednotlivých aktivit bude ovšem dosaženo při dodržení časového harmonogramu.

Nesplnění stanovených cílů- riziko nesplnění stanovených cílů bylo ohodnoceno jako velmi závažné s nízkou pravděpodobností výskytu. Pro minimalizaci rizika je nutné provádět pečlivé průběžné kontroly, aby byl dodržen navržený projekt.

Nezasazení cílové skupiny studentů- pokud by nebyla cílová skupina studentů, byl by dopad na projekt velmi závažný. Pravděpodobnost výskytu rizika je ale poměrně nízká. Provedené analýzy stanovily vhodné komunikační aktivity pro cílovou skupinu. Analýzy byly podpořeny také marketingovým výzkumem.

Zhoršení ekonomické situace společnosti- riziko zhoršení ekonomické situace společnosti bylo shledáno středně závažné se střední pravděpodobností výskytu. Pokud by tato situace nastala, byl by celý projekt ohrožen, protože omezení aktivit spojených s marketingovou komunikací je pro společnost poměrně jednoduché.

Vyšší cena reklamy z důvodu voleb do Poslanecké sněmovny- v říjnu od 20. do 21. se konají volby do Poslanecké sněmovny. Je velmi pravděpodobné, že tato skutečnost zvýší náklady na reklamu. Závažnost tohoto rizika je střední, protože období předvolebních kampaní zasahuje do plánu outdoor reklamy jen částečně.

10.7 Vyhodnocení přínosu komunikačních aktivit

Přínos jednotlivých aktivit bude po zrealizování projektu podroben analýzám. Kontrolou přínosu projektu bude pověřen brand manažer a výsledky budou prezentovány vedoucímu marketingového oddělení.

Klíčovým bodem projektu je zvýšení povědomí baget Simply Fresh mezi studenty. Tento cíl má stanoven většina navržených komunikačních aktivit. Pro hodnocení je vhodné využít dotazníkové šetření.

Dalším sledovaným faktorem jsou tržby. Společnost si vede účetnictví, proto pro ni bude velmi jednoduché porovnat vývoj tržeb baget Simply Fresh v minulých letech s následujícím rokem.

Z hlediska nastavení elektronické komunikace, která je dílčím cílem práce, budou sledovány data o návštěvnosti stránek, využití AdWords, návštěvnosti FB stránky Simply Fresh,

vývoj počtu fanoušků, reakce fanoušků na aktuální příspěvky a další podrobnější informace nabízené administrátorům stránek.

Pro hodnocení přínosu je důležité porovnat vývoj skutečných nákladů s plánovanými. Důležité je, aby se prostředky vložené do komunikačních aktivit společnosti v budoucnu vrátily ve formě tržeb.

ZÁVĚR

Cíl diplomové práce byl splněn, byl navržen projekt marketingové komunikace baget Simply Fresh se zacílením na studenty středních a vysokých škol. Byly navrženy komunikační aktivity, které zvýší povědomí o značce Simply Fresh. Součástí projektu je také plán týkající se online aktivit.

V první části práce byly popsány a vysvětleny teoretické poznatky podporující obsah praktické části. Byly zde vysvětleny použité analýzy, a jaký je postup jejich provedení. Jednalo se konkrétně o SWOT analýzu, BCG matici, Porterův model pěti sil, PEST analýzu a benchmarking. Dále byl charakterizován marketingový výzkum a jeho techniky. Byl vysvětlen postup dotazníkového šetření a techniky focus group.

V praktické části byla pomocí SWOT analýzy určena komunikační pozice baget Simply Fresh, ze které byla doporučena vhodná strategie. Byly identifikovány také příležitosti, které byly následně využity při tvorbě projektu. Pomocí BCG matice byla zjištěna pozice značky Simply Fresh v portfoliu společnosti Hamé s.r.o., ze které byla zjištěna potřeba investic pro zlepšení tržní pozice. PEST analýza a Porterův model pěti sil zhodnotili externí prostředí a upozornili na jeho očekávané změny. Na informacích zjištěných v dotazníkovém šetření byl proveden benchmarking sociálních sítí a webových stránek, kde byly identifikovány nedostatky oproti hlavnímu konkurentovi. Tyto nedostatky byly následně předmětem projektu. Provedené dotazníkové šetření a focus group zhodnotili mimo jiné povědomí baget Simply Fresh a také její konkurence. Výsledky byly vzájemně podpořeny a na jejich základě byly navrženy komunikační aktivity v projektu.

V projektové části byla navržena marketingová komunikace baget Simply Fresh na 12 měsíců. Cíle projektu vycházely z provedených analýz stejně jako navržené komunikační aktivity. Projekt byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Na závěr byl uveden způsob vyhodnocení projektu, který bude realizován po jeho ukončení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 526 s. Expert. ISBN 978-80-247-4275-5.
- EAGLE, Lynne. Marketing communications. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. Praxe manažera. ISBN 8025107906.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, 578. ISBN 978-0-7494-7340-2.

Elektronické zdroje

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2017. Spotřeba potravin roste. Český statistický úřad [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-roste>
- ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon o potravinách a tabákových výrobcích. In: *Sbírka zákonů*. ročník 97, číslo 38.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2017. Český statistický úřad [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- FACEBOOK, ©2017. Facebook Business: Marketing na Facebooku. Facebook [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/>
- GOOGLE, ©2017. Google AdWords. Google [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.google.cz/AdWords/>
- HAMÉ, ©2017. Historie a tradice. Hamé.cz [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/company/show/cs?slug=historie-a-tradice>
- MANAGEMENT MANIA, ©2011-2016. IFE matice (IFE Matrix). ManagementMania.com [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>
- MANAGEMENT MANIA, ©2011-2016. EFE matice (EFE Matrix). ManagementMania.com [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>
- MANAGEMENT MANIA, ©2011-2016. Positioning. ManagementMania.com [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>
- MANAGEMENT MANIA, ©2011-2016. SMART. ManagementMania.com [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
- MEDIAGURU, ©2017. Ambient marketing. MediaGuru.cz [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ambient-marketing/>
- ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE, ©2012. [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Product, Price, Place, Promotion
BCG	Boston Consulting Group
CPT	Cost per Thousand
EFE	External Factor Evaluation
FB	Facebook
GRP	Gross Rating Point
IE	Internal-External
IFE	Internal Factor Evaluation
MIS	Marketingový informační systém
PEST	Political, Economic, Social, Technological
PPC	Pay-per-Click
PR	Public Relations
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time specific
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Marketingový mix 4P</i>	<i>13</i>
<i>Obrázek 2 Produkt, (Kotler, 2016, s. 391).....</i>	<i>14</i>
<i>Obrázek 3 IE matice</i>	<i>32</i>
<i>Obrázek 4 BCG matice</i>	<i>33</i>
<i>Obrázek 5 Trojmiperativ (Doležal, s. 66, 2012)</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 6 Logo Hamé s.r.o.</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 7 IE matice- komunikace značky Simply Fresh (vlastní zpracování).....</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 8 Podíl tržeb Hamé s.r.o.....</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 9 BCG matice Hamé s.r.o. (vlastní zpracování)</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 10 Billboard ve styly gamingu.....</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 11 Bageta „Šampionka“</i>	<i>61</i>
<i>Obrázek 12 Stánek Simply Fresh</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 13 Facebook- anketa „gaming“</i>	<i>63</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Analýza vnitřního prostředí</i>	48
<i>Tabulka 2 Analýza vnějšího prostředí</i>	50
<i>Tabulka 3 Analýza webových stránek (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tabulka 4 Analýza Facebook profilů</i>	55
<i>Tabulka 5 Chi-kvadrát- zjištěné četnosti</i>	70
<i>Tabulka 6 Chi-kvadrát- očekávané četnosti</i>	70
<i>Tabulka 7 Výsledek chi-kvadrát testu (vlastní zpracování)</i>	71
<i>Tabulka 8 Projekt- Facebook reklama (vlastní zpracování)</i>	78
<i>Tabulka 9 Projekt- AdWords vyhledávací reklama (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tabulka 10 Projekt- Outdoor reklama (vlastní zpracování)</i>	80
<i>Tabulka 11 Projekt- Ochotnávkové akce (vlastní zpracování)</i>	81
<i>Tabulka 12 Projekt- Světový pohár v biatlonu v Novém Městě na Moravě 2017 (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tabulka 13 Projekt- "Vítání prváků" (vlastní zpracování)</i>	83
<i>Tabulka 14 Projekt- Vytvoření nových webových stránek Simply Fresh (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Tabulka 15 Projekt- Zatraktivnění FB stránek (vlastní zpracování)</i>	85
<i>Tabulka 16 Celkový rozpočet komunikačních aktivit (vlastní zpracování)</i>	86
<i>Tabulka 17 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)</i>	87
<i>Tabulka 18 Analýza rizik (vlastní zpracování)</i>	88

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník

P II: Otázky focus group

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený respondente, vážená respondentko,

jmenuji se Lukáš Vybíral a jsem studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde studuji pátým rokem Fakultu managementu a ekonomiky.

Chtěl bych Vás touto cestou rád požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se zaměřuje na marketingovou komunikaci plněných baget Simply Fresh. Informace, které v dotazníku uvedete, jsou anonymní a budou použity pouze pro účely mé diplomové práce na téma Projekt marketingové komunikace baget značky Simply Fresh u cílové skupiny studenti středních a vysokých škol.

Předem Vám děkuji za věnovaný čas při vyplňování dotazníků.

Lukáš Vybíral

student Fakulty managementu a ekonomiky

- 1) Nakupujete plněné bagety?
 - a. ANO
 - b. NE
- 2) Jak často nakupujete plněné bagety?
 - a. Každý den
 - b. Několikrát týdně
 - c. Několikrát měsíčně
 - d. Méně často
- 3) Které značky plněných baget znáte?
 - a. Appetit
 - b. Crocodile
 - c. Simply Fresh
 - d. Subway
 - e. Žádnou
 - f. Jiné:
- 4) Jaké značky plněných baget kupujete?
 - a. Appetit
 - b. Crocodile
 - c. Simply Fresh

- d. Subway
 - e. Nekupuji plněné bagety
 - f. jiné:
- 5) Jaké sociální sítě používáte?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Google+
 - e. Pinterest
 - f. Jiné:
- 6) Jak často sociální sítě používáte?
- a. Každý den
 - b. Několikrát týdně
 - c. Několikrát měsíčně
 - d. Méně často
- 7) Používáte sociální sítě pro sledování svých oblíbených produktů či značek?
- a. ANO
 - b. NE
- 8) Jste aktivní na stránkách svých oblíbených produktů či značek?
- a. Jen sleduji aktuality
 - b. Sleduji aktuality a píšu komentáře
 - c. Sleduji aktuality, píšu komentáře a zapojuji se do anket nebo soutěží
- 9) Vaše pohlaví
- a. Muž
 - b. Žena
- 10) Váš věk
- a. 16 až 25 let
 - b. 26 až 35 let
 - c. 36 let a více let
- 11) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání
- a. Základní
 - b. Výuční list
 - c. Střední s maturitou

d. Vysokoškolské

12) Jaký je Váš současný status?

a. Student

b. Zaměstnanec

c. OSVČ

d. Jiný

PŘÍLOHA P2: OTÁZKY FOCUS GROUP

- 1) Z jakého důvodu kupujete plněné bagety?
- 2) Z jakého důvodu nekupujete plněné bagety?
- 3) Preferujete při nákupu plněných baget známé značky?
- 4) Myslíte si, že nákup plněných baget ovlivňují trendy spojené se zdravým životním stylem?
- 5) Jsou podle Vás plněné bagety zdravé?
- 6) Máte obavy o čerstvost plněných baget?
- 7) Čím myslíte, že lidé nahrazují plněné bagety?
- 8) Myslíte si, že reklamní kampaně spojené se značkou Simply Fresh jsou dostačující?
- 9) Jaké médium (TV, rádio, noviny, internet) využíváte nejvíc? Jaké médium myslíte, že na Vás má největší vliv?
- 10) Sledujete na Facebooku své oblíbené značky a produkty? Jak na Vás tento kontakt působí?