



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

PROPOSAL TO IMPROVE THE MARKETING COMMUNICATION OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jakub Ryba

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Havíř

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Jakub Ryba**
Vedoucí práce: **Ing. David Havíř**
Akademický rok: 2021/22
Studijní program: Ekonomika podniku

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

Návrh zdokonalení marketingové komunikace společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě analýz současného stavu navrhnout zlepšení marketingové komunikace konkrétní společnosti.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

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

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá návrhem na zlepšení marketingové komunikace pro podnik provozující rozvoz alkoholu. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení základních pojmů v oblasti marketingu a komunikace. Analytická část se zabývá současným stavem podniku, stanovením možných nedostatků a následně návrhem zlepšení marketingové komunikace podniku. Zlepšení marketingové komunikace by mělo přispět k přilákání nových zákazníků.

Abstract

Bachelor thesis is focused to improve marketing communication for a alcohol delivery company. The theoretical part is focused on explaining the basic concepts in marketing and communication. The analytical part deals with the current state of the company, determining possible shortcomings and then a proposal to improve the company's marketing communication. Improving marketing communication should help attract new customers.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama.

Key words

Marketing, marketing mix, marketing communication, communication mix, promotion.

Bibliografická citace

RYBA, Jakub. Návrh zdokonalení marketingové komunikace společnosti [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/142504>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce David Havíř.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 9. května 2022

Poděkování

Chtěl bych poděkovat panu Ing. Davidovi Havířovi, za čas, který se mnou strávil při konzultacích a jeho odbornou pomoc. Poděkování také patří rodině, přítelkyni a přátelům za podporu a trpělivost.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
1.1 Podstata marketingu	11
1.2 Marketingové řízení	11
1.3 Strategická a taktická marketingová rozhodnutí	12
1.4 Marketingové prostředí	12
1.5 Marketingový mix	13
1.5.1 Produkt	14
1.5.2 Cena	16
1.5.3 Distribuce	18
1.5.4 Marketingová komunikace	19
1.5.5 Komunikační mix	21
1.5.6 Reklama	21
1.6 B2B a B2C marketing	24
1.7 Komunikace na internetu	25
1.7.1 Měření účinnosti	25
1.7.2 Nízké náklady	26
1.7.3 Marketing ve vyhledávačích	26
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	28
2.1 Představení společnosti	28
2.1.1 Předmět podnikání společnosti	28
2.1.2 Definice problému a cílů v marketingové oblasti	29
2.2 Analýza 4P marketingového mix	29
2.2.1 Produkt	29

2.2.2	Cena	30
2.2.3	Distribuce.....	31
2.2.4	Propagace (komunikace).....	32
2.3	Analýza komunikačního mixu	32
2.3.1	Reklama	32
2.3.2	Osobní prodej.....	43
2.3.3	Podpora prodeje	44
2.3.4	Vztahy s veřejností.....	45
2.3.5	Přímý marketing	45
2.4	Analýza Google kampaní	46
2.4.1	Korekce Google kampaní	48
3	VLASTNÍ NÁVRHY	49
3.1	Návrh zlepšení 4P marketingového mix	49
3.1.1	Produkt.....	49
3.1.2	Cena	50
3.1.3	Distribuce.....	50
3.1.4	Propagace (komunikace).....	50
3.2	Návrhy zlepšení komunikačního mixu.....	50
3.2.1	Guerilla marketing	51
3.2.2	Google kampaně	52
3.2.3	Sociální sítě.....	55
3.3	Souhrn návrhů	55
3.3.1	Přínosy návrhů	56
	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	60

SEZNAM TABULEK	62
----------------------	----

ÚVOD

Motto:

„Nemusíte být dobří na začátku, ale musíte začít, abyste byli dobří“

Zig Ziglar

Tato bakalářská práce bude zaměřena na analýzu marketingové komunikace společnosti Dovez flašku s.r.o., která sídlí v Brně a která se zabývá rozvozem zejména alkoholických nápojů.

Následně budou představena konkrétní doporučení pro zlepšení této komunikace.

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí.

První část bakalářské práce je zaměřena na teoretická východiska. Druhá část uvádí analýzu současného stavu podniku a třetí část je zaměřena na vlastní návrhy řešení.

V teoretické části budou popsána teoretická východiska pro podstatu marketingu, marketingové řízení, strategická a taktická marketingová rozhodnutí, marketingové prostředí a v neposlední řadě celý marketingový mix. Součástí teoretické části bude i detailnější popsání marketingové komunikace a komunikačního mixu.

V analytické části bude představena společnost Dovezflašku s.r.o., její předmět podnikání a definice problému v marketingové oblasti. Součástí analytické části bude i analýza marketingového mixu, analýza komunikačního mixu a v neposlední řadě samostatná analýza nastavení a zásahu kampaní na platformě Google.

V třetí návrhové části budou na základě zhodnocení provedených analýz popsána doporučení a návrhy, která by měla mít za následek zlepšení marketingové komunikace společnosti a sekundárně navýšení počtu objednávek. Budou zde popsány konkrétní doporučení pro marketingový a komunikační mix.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cíle práce

Hlavním cílem této práce je na základě analýz současného stavu navrhnout zlepšení marketingové komunikace konkrétní společnosti. Analýza stavu i návrh na zlepšení budou plně reflektovat stav a velikost společnosti. Konečné návrhy na zlepšení komunikačního mixu mají za cíl pomoci podniku přivést nové zákazníky, zvýšit zisk a zlepšit optimalizaci finančních prostředků, které budou vynaloženy na podporu marketingové komunikace.

Metody a postupy zpracování

Práce je rozčleněna na tři části – teoretickou, analytickou a návrhovou část.

Teoretická část se zabývá teorií marketingu, nástroji komunikačního a marketingového mixu. V analytické části převedu teorii do praxe. Posoudím součástí situaci podniku, marketingový mix 4P společnosti, analýzu komunikačního mixu a analýzu Google kampaní. Z těchto analýz zjistíme hlavní problémy a nedostatky společnosti. Nakonec návrhová část představí konkrétní návrhy, které pomohou ke zdokonalení marketingové komunikace podniku.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této kapitole se věnuji pojmům a definicím objasňující problematiku mé bakalářské práce. Konkrétně se zaměřím na představení základní marketingové podstaty, marketingového řízení, porovnání B2B a B2C marketingu. Dále bude vysvětlen pojem marketingová komunikace, co obnáší a jaká je její hlavní strategie. V neposlední řadě se v této kapitole zaměřím na hlavní bod teoretické části, a to na marketingový a komunikační mix.

1.1 Podstata marketingu

Existuje spousta definic pojmu marketing. Nejčastějším společným slovním spojením bude vždy uspokojení potřeb zákazníka a tvorba zisku společnosti. K pochopení podstaty této oblasti musíme znát dva klíčové pojmy. Potřebu lze chápat jako pocit nedostatku základního uspokojení, například potřeba pití, jídla, ošacení, bydlení atd. Tvorba zisku je následně hlavním bodem podnikání. Podstatou marketingu je tedy soubor aktivit, které mají za cíl předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka (Boučková, 2003, s.3).

Jak uvádí (Kotler, Keller, 2013, s.35) trefná definice marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“. Firma IKEA například předvedla marketingovou chytrost, když si uvědomila, že lidé chtějí kvalitní nábytek, ale za výrazně nižší ceny, než byly nabízené. Zjistila tak potřebu zákazníků, na kterou reagovala rozkládacím a snadno přepravitelným nábytkem, který bylo možné prodávat díky nižším nákladům za nižší cenu. Tato situace prakticky ukazuje proměnu společenské potřeby na výnosnou podnikatelskou příležitost. (Kotler, Keller, 2013, s.219)

1.2 Marketingové řízení

Je nedílnou součástí samotného marketingu. Obecně můžeme marketingové řízení chápat, jako souhrn činností, které má za cíl splnění marketingového záměru společnosti. Další podstatou marketingového řízení je reflektovat aktuální vnitřní podmínky a zdroje společnosti, při plánování strategie k dosažení marketingových cílů společnosti (Boučková, 2003, s.10).

1.3 Strategická a taktická marketingová rozhodnutí

Podnik musí vědět odpovědi na jednoduché otázky:

- Kdo je náš zákazník?
- Jakou hodnotu mu poskytujeme?
- Jak zjišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost?
- Jakou máme konkurenční přednost a jak ji musíme udržovat?

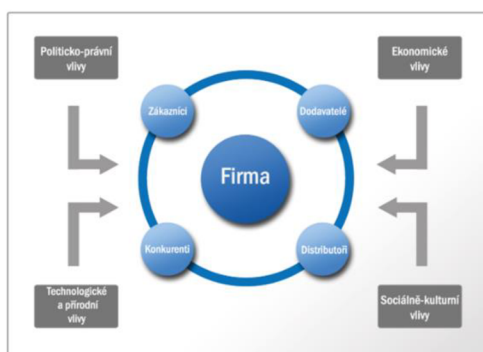
Tyto otázky spadají mezi klíčové strategické otázky, bez nichž nemůže firma dlouhodobě fungovat. Zodpovědět otázky by měl v ideálním případě sám jednatel organizace včetně jeho marketingového oddělení. Taktické marketingové otázky vystupují ze strategických marketingových rozhodnutí. Tyto otázky se ptají například na to, jak bude vypadat náš výrobek, jaká bude jeho cena a kde ho budeme nabízet. (Karlíček a kol., 2018, s. 20)

1.4 Marketingové prostředí

Na obrázku č.1 je znázorněno marketingové prostředí firmy, které se skládá ze znázorněných subjektů, objektů a vztahů, které se mezi nimi utváří. Jsou zde zobrazené i celospolečenské vlivy, které působí na veškeré účastníky trhu a také na firmu. Je očividné, že na firmu působí zpravidla všechny vlivy okolního prostředí. Každý prvek má rozdílnou intenzitu působení a různé načasování. (Kozel a kol., 2011, s. 24-25)

Skoro všechny podniky jsou vystaveny různým vlivům prostředí, ve kterém vykonávají svoji činnost. Tyhle vlivy se dělí na vnitřní, vnější, dále na mikroprostředí a makroprostředí (Soukalová, 2019, s. 19).

Na marketingové mikroprostředí působí marketingové faktory, kterými jsou dodavatelé, distributoři, zákazníci a konkurenti. Do širšího pojetí spadá marketingové makroprostředí, do kterého náleží ekonomické, politicko-právní, technologické, přírodní a sociálně kulturní prostředí. (Karlíček a kol., 2018, s. 38)



Obrázek 1: Marketingové prostředí firmy (Zdroj: Karlíček a kol., 2018, s. 38)

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix představuje operativní a praktickou realizaci procesu marketingového řízení. Jde o proces, který je připravený k tomu, aby výrobní program podniku uspokojil přání a potřeby cílového trhu. (Jakubíková, 2013, s. 190)

Při volbě marketingového mixu musí firma nejdříve stanovit celkové marketingové strategie (Armstrong, 2017, s. 81). Mezi základní a zároveň nejznámější marketingové strategie spadá: strategie minimálních nákladů, strategie tržní orientace, strategie diferenciacce produktu apod. (Foret, 2005, s. 28).

Dále je firma připravena na plánování detailů marketingového mixu, který se sestavuje ze všeho, co podnik potřebuje, aby zaujal zákazníky na trhu. (Armstrong, 2017, s. 81)

Marketingový mix se skládá z marketingových nástrojů, které manažer potřebuje k dosažení marketingových cílů. Klasický marketingový mix zahrnuje 4 nástroje neboli 4 P, kterými jsou produkt (Product), cena (Price), distribuce/místo (Place) a posledním nástrojem je komunikace/ propagace (Promotion) (Paulovčáková, 2015, s. 157).

Takové sestavení marketingového mixu zkoumá trh z hlediska prodávajícího. Nevýhodou v tomto případě však je, že tento mix si nevšímá potřeb kupujícího. Z tohoto důvodu se používá marketingový mix 4 C, jenž se soustředí na kupujícího, tedy dává ohled na hodnotu produktu z hlediska zákazníka (Customer value), náklady zákazníka (Cost to the customers), pohodlí zákazníka (Convenience) a poslední prvek, který tvoří tento mix, je komunikace se zákazníkem (Communication). (Jakubíková, 2013, s. 195)

Tabulka č.1 znázorňuje porovnání 4 P a 4 C. Jak již bylo zmíněno 4 P vyjadřují čtyři různé nástroje, které jsou zaměřené na firmu a 4 C označuje vždy zákazníka a jeho čtyři vnímání základních 4 P. (Urbánek, 2010, s. 47)

Marketingový mix 4P	Marketingový mix 4C
Product (produkt) – produkt a produktová politika	Customer value – hodnota, jak ji vnímá zákazník
Price (cena) – cena a cenová tvorba	Cost to the customer – náklady, které vznikají zákazníkovi
Place (distribuce) – místo a distribuční politika	Convenience – dosažitelnost a pohodlí pro zákazníka

Komunikace (promotion) – propagace, komunikace, komunikační mix a politika	Communication- úroveň komunikace firmy se zákazníkem
--	--

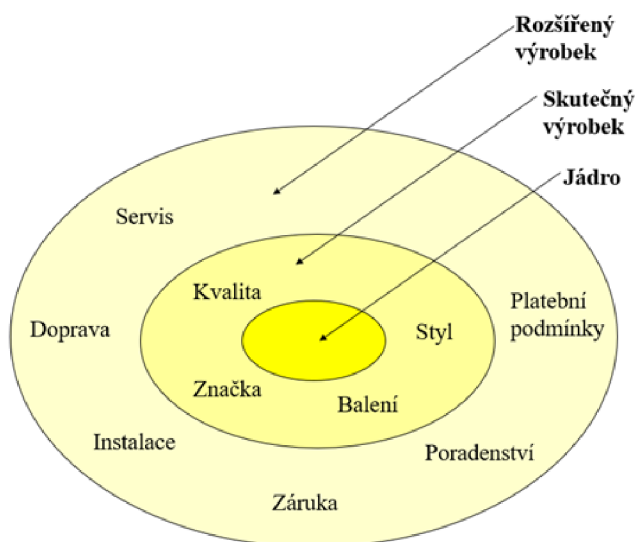
Tabulka 1: Marketingový mix 4P a 4C (Zdroj: Urbánek, 2010, s. 47)

1.5.1 Produkt

V marketingovém chápání pojem produkt může být jakékoli fyzické zboží či výrobek, poskytované služby, ale také i myšlenky, informace, zážitky a jejich kombinace, pokud se stávají předmětem směny (Karlíček a kol., 2018, s. 154). Jestliže má firma kvalitní produkty, tak je to velký předpoklad, že firma bude v budoucnu úspěšná. V tomto případě by firma měla vyvíjet prvotřídní produkty a vylepšovat ty dosavadní, aby byla lepší než konkurence. (Jakubíková, 2013, s. 199)

1.5.1.1 Vrstvy produktu

U produktu lze rozlišit tři vrstvy, které jsou zobrazeny na obrázku č.2. Důležitým pojmem je jádro produktu, které formuluje užitný efekt a řídí základní funkce. Další vrstvou je skutečný výrobek (vlastní produkt), který zahrnuje úroveň kvality, design, styl, značku, balení apod. Třetí vrstva je rozšířený výrobek, do kterého spadají služby. Podstatou je, že by měla komplexně řešit zákazníkův problém. Zahrnuje například zaškolení, instalaci, servis, prodejní opravy, dodávky, záruky, otevírací dobu, poradenství a finanční služby. (Paulovčáková, 2015, s. 167)

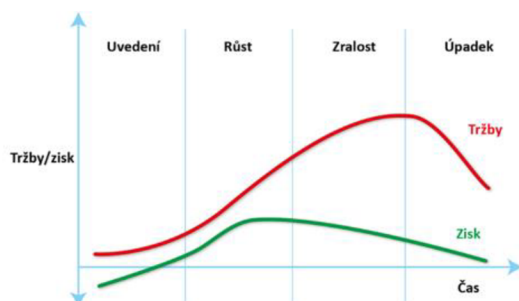


Obrázek 2: Vrstvy produktu (Zdroj: Lipovská, 2017, s. 238)

1.5.1.2 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu vyjadřuje tržní životnost produktu, tedy dobu, po kterou je produkt schopný udržet se na trhu (Srpková, Řehoř a kol., 2010, s. 202).

Konkrétní průběh životního cyklu produktu znázorňuje model na obrázku č.3, který má za to, že každý výrobek projde čtyřmi fázemi životního cyklu produktu. Na tomto obrázku je znázorněn graf, kde jsou zobrazeny fáze, kterými jsou uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Na tyto etapy se používají odlišné marketingové postupy, neboť je každá spojena s různými problémy či výzvami. Převážně ve fázi uvedení na trh bývá zisk nepříznivý a růst tržeb pomalý. Důvodem jsou značné náklady spojené s uváděním produktu na trh. Poté produkt přechází do fáze růstu, avšak jen tehdy, pokud je nový výrobek úspěšně uveden na trh. Při této fázi velmi rychle narůstá poptávka. Dále přejde produkt do fáze zralosti, která se řadí mezi jedny z nejdelších etap celého životního cyklu. V takovém stádiu je trh nasycen a začíná zde převahovat intenzivní konkurence. Výsledek je takový, že klesá zisk a pouze pomalu rostou tržby. Během etapy zralosti se na trhu může objevit nový výrobek, který se postupně začíná stávat substitutem pro stávající produkt. Tento nový produkt si začíná hledat nové zákazníky, což ovlivňuje, že klesají tržby stávajícího produktu. V tomto bodě nastává fáze úpadku. V průběhu tohoto stádia se tržby velmi sníží a produkt přestává být ziskový. (Karlíček a kol., 2018, s. 161-162)



Obrázek 3: Životní cyklus výrobku (Zdroj: Karlíček a kol., 2018, s. 163)

1.5.1.3 Produktová strategie

Hlavním úkolem produktové strategie je způsob dosažení produktového cíle. Produktový cíl je stanovený na základě určení potřeby změny postavení konkurence a identifikace konkurenčního postavení produktů v podniku. Produktová strategie má na starost taková rozhodnutí, která vychází z chápání potřeb i přání zákazníků, dále z cílů firmy, ze strategie konkurence a také z názorů veřejnosti. V oblasti produktové strategie jsou podstatná rozhodnutí, kterými se firma zabývá. Jedná se například o to, jestli firma bude volit

variantu vlastního vývoje a technické přípravy produktu, nebo zkusí produkt napodobit. Faktory, které ovlivňují produktovou strategii jsou investiční cíle a celková podnikatelská strategie. Investiční cíle se rozdělují na krátkodobé, do kterých spadají okamžité výnosy, dále jsou střednědobé, kam lze začlenit stabilizované výnosy a další dlouhodobé cíle, které se starají o budoucí růst výnosů. Úkoly podnikatelské strategie jsou zaměřené na výnosy v relativně krátkém čase, stabilizace výnosů a snižování nákladů. (Jakubíková, 2013, s. 207-208)

1.5.2 Cena

Cena spadá mezi podstatné prvky marketingového mixu. Ve většině případů záleží hlavně na ní, zda si zákazník výrobek koupí či nekoupí. Do cenové tvorby lze zařadit obchodní přírážky a srážky, maloobchodní a velkoobchodní ceny, platební podmínky, systém rabatů atd. (Urbánek, 2010, s. 71)

Ceny, jež nastavuje podnik, by měly vytvářet zisk a také by měly být přijatelné, aby byl zákazník ochotný zaplatit za výrobek či službu. Na zlepšení prodeje a podporu seznámení se s produkty by měla být používána i bezplatná nabídka, např. dárky a vzorky. (Paulovčáková, 2015, s. 193)

1.5.2.1 Cenová politika

Do cenové politiky patří vše, co je zaměřené na trh, například jeho opatření nebo rozhodnutí, která se zabývají cenami produktů, služeb nebo také dalšími výsledky podnikání, které se stávají předmětem směny na trhu. Cenová politika nemusí být nejdůležitějším faktorem pro hodnocení a rozhodování zákazníka, ale je zřejmé, že velmi ovlivňuje hospodářský výsledek firmy (Vysekalová a kol., 2016, s. 189). Žádný přímý marketingový nástroj neovlivňuje obrát a zisk firmy, pouze tedy cenová politika. Cíle cenové politiky zahrnují:

- získání určitého podílu na trhu
- dosažení určité míry tržeb
- dosažení rychlého a nepřerušovaného toku hotovosti díky dočasnému zvýšení tržeb
- návratnost investice
- udržení si současných zákazníků a dosažení nových zákazníků (Jakubíková, 2013, s. 273)

1.5.2.2 Tvorba cen

Tvorba ceny produktů a služeb je ovlivněna interními a externími faktory. Mezi interní faktory je možné zařadit marketingové a firemní cíle, náklady a firemní politiku. Naopak do externích faktorů se řadí trh, poptávka a jaká je zde konkurence – nabídka a její náklady. (Paulovčáková, 2015, s. 195)

1.5.2.3 Metody stanovení ceny

Neexistuje návod pro určení optimální ceny, ale jdou určit metody, které lze použít při rozhodování o ceně. Základem stanovení cen jsou hlavně náklady, ceny konkurence a poptávka. (Srpková, Řehoř a kol., 2010, s. 207)

K nejvíce používaným metodám pro tvorby cen patří:

- nákladově orientovaná tvorba cen
- cena orientovaná na poptávku
- stanovení ceny podle konkurence

Nákladově orientovaná tvorba ceny umožňuje podnikům pozorovat a řídit náklady. Pro marketéry představuje základ pro rozhodování o cenách prodeje, případných slevách, distribučních cestách, komunikačním mixu apod. Tato metoda je u firem oblíbenou, ale na druhou stranu nelze bohužel cenu odvozovat pouze od nákladů. Zákazníka zajímá zvláště konečná cena produktu, nikoli výše nákladů, které byly použity. Hlavním cílem firem by mělo být maximální snížení nákladů včetně zaručení všech vlastností produktu, které žádá zákazník. Cena orientovaná na poptávku používá cenovou elasticitu poptávky, která vystupuje z ekonomické teorie nabídky a poptávky na trhu. Podstatné je umět zodpovědět následující otázky: Jakou strukturu má poptávka? Jaké představy o ceně mají zákazníci? (Jakubíková, 2013, s. 279-280)

Cena určená na základě cen konkurence se orientuje podle výše a změn konkurentů, a také s ohledem na porovnání své nabídky s nabídkou konkurenta. Firma při stanovení cen produktů vychází z ceny srovnatelných konkurenčních produktů. Nekopíruje ceny konkurence, ale jde o stanovení vlastních cen o určité procento nad nebo pod její úroveň. Nejde pouze o ceny srovnatelných konkurenčních produktů, ale tato metoda vyžaduje znát konkurenci i z hlediska jejich záměrů či cílů, dále jejich nedostatků a předností nebo také na předpokládané reakce změny cen produktů. (Srpková, Řehoř a kol., 2010, s. 210)

1.5.3 Distribuce

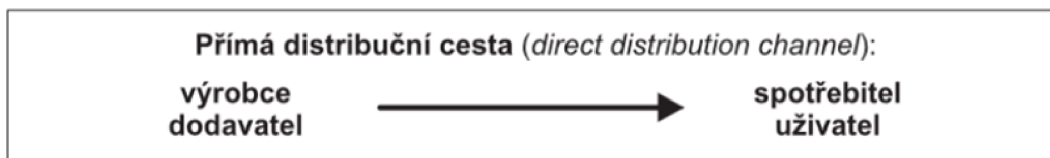
Distribuce neboli dostupnost vyjadřuje umístění výrobku, jakým se produkt může dostat k zákazníkům. Nejdůležitějším záměrem je, aby se produkt dostal ke konečnému spotřebiteli ve správnou dobu, na konkrétní místo a způsobem, který se řídí podle marketingové strategie a při nízkých nákladech. Zákazník by měl získat produkt hlavně rychle a jednoduše. (Karlíček a kol., 2018, s. 218)

1.5.3.1 Distribuční cesty

Některé produkty nejsou prodávány konečným uživatelům, ale jsou zde prostředníci, kteří utváří marketingové či prodejní kanály nebo také distribuční cesty. Prostředníci mají na starost maloobchody a velkoobchody. Úkolem distribučních firem je, přebrat produkty od výrobců, kteří je poté dál distribuují k zákazníkům. Tyto firmy plní funkce jako jsou shromažďování a distribuce informací, které se zabývají výzkumem trhu. Mezi další úkoly se řadí podpora prodeje vytvářením a poskytováním informací o nabídkách, které jsou důležité k získání zákazníků, a proto je významný kontakt a komunikace s potenciálními zákazníky. Firma by měla přizpůsobit nabídku podle jejich potřeb např. poskytnout dopravu nebo montáž. (Paulovčáková, 2015, s. 193-195)

1.5.3.2 Úrovně distribučních cest

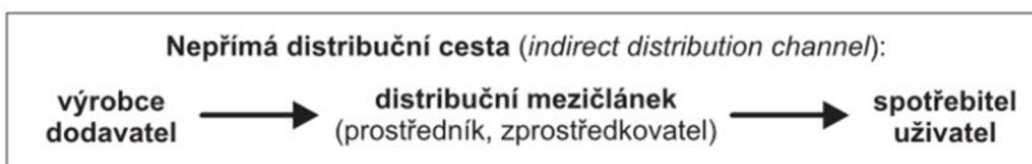
V době, kdy jde zboží od dodavatele ke spotřebiteli, se používají přímé nebo nepřímé distribuční cesty, a může se aplikovat i kombinace obou cest. Přímá distribuční cesta slouží k tomu, aby zákazník koupil produkt či službu rovnou u výrobce. V tomto případě je nakupující v přímém kontaktu s výrobcem. U přímé cesty je výhodou to, že výrobce získává přesné informace, rychlou zpětnou vazbu a může ihned reagovat na požadavky zákazníka. Výrobce má tak možnost mít plnou kontrolu nad svým zbožím či službami, které poskytuje. Tato distribuční cesta je charakterizována nízkými náklady, neboť zde není žádný prostředník. Přímá cesta má však také své nevýhody. Jednou z nevýhod je to, že zejména výrobce musí zvládat vlastní výrobu, ale i obchodní operace. Další nevýhodou jsou rizika spojená s obchodováním, jako jsou např. obchodní rizika nebo rizika spojená s poškozením nebo se ztrátami zboží. (Zamazalová a kol., 2010, s. 228)



Obrázek 4: Přímá distribuční cesta (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 252)

Nepřímá distribuční cesta může mít jeden prodejní mezičlánek (prostředníka, zprostředkovatele), ale také i více distribučních mezičlánků. Jedná se tak o jednoúrovňovou, dvouúrovňovou a tříúrovňovou distribuční cestu. Vytváření jednoúrovňové distribuční cesty zahrnuje jednoho zprostředkovatele, jímž je zejména maloobchod. Tato úroveň je charakteristická pro výrobky s kratší dobou trvanlivostí. Starostí výrobce je udělovat záruky maloobchodní organizaci a je odpovědná za kvalitu výrobků. Dvouúrovňová distribuční cesta je charakteristická tím, že mezi výrobce a zákazníka vstupuje velkoobchodní síť a dále na ni navazuje maloobchodní síť. Tento typ distribuční cesty se vyskytuje tehdy, jestliže je výrobek prodáván ve větších sériích. Tříúrovňová distribuční cesta se stará o přesunutí zprostředkovatele, který se nachází mezi výrobcem a velkoobchodem. Zprostředkovatel zabezpečuje prodeje dražších výrobků. Větší počet úrovní se již nepoužívá, neboť se v takovém případě snižuje kontrola prodeje výrobků. (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 215-216)

Nevýhoda těchto distribučních cest může být minimalizace kontroly výrobce nad jeho zbožím. V takovém případě je obtížné získat informace o konečném zákazníkovi. Zpravidla tyto cesty znamenají vyšší náklady, protože výrobce musí souhlasit s marketingovou strategií prostředníků a obvykle tento systém vede ke zvýšení nákladů. (Soukalová, 2019, s. 81)



Obrázek 5: Nepřímá distribuční cesta (zdroj: Jakubíková, 2013, s. 252)

1.5.4 Marketingová komunikace

Komunikaci obecně můžeme chápat, jako předání konkrétního sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení mohou být různé. Marketingová komunikace je spojená pojmem komunikační proces, který má za následek přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces standartně probíhá

mezi prodávajícím a kupujícím. Proces může dále probíhat i mezi firmou a budoucími zákazníky, případně potencionálními zákazníky, kteří by mohli být zájem o nákup zboží nebo služby, kterou firma nabízí (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21)

Přenos konkrétního sdělení se provádí pomocí komunikačních kanálů. Správně vybraný komunikační kanál pro cílovou skupinu umožňuje silnou podporu sdělení. V opačném případě, kdy komunikační kanál neodpovídá cílové skupině má za následek destrukci sdělení (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 24)

Propagaci neboli marketingovou komunikaci používá organizace z toho důvodu, aby zlepšila komunikaci se zákazníky. Díky propagačním nástrojům ovlivňuje spotřebitele ke koupi propagovaných produktů nebo služeb. Marketingová komunikace se stává velmi podstatnou aktivitou každé firmy (Urbánek, 2010, s. 104-105).

Z hlediska pohledu lze marketingovou komunikaci rozdělit do dvou skupin. Rozlišuje se tedy na interní a externí marketingovou komunikaci. Interní marketingovou komunikaci využívají společnosti k informování zaměstnanců o firemních hodnotách, o vizi společnosti, o změnách vizuálního loga či stylu komunikace a dalších důležitých jevech, které patří k marketingu. Úkolem externí marketingové komunikace je ovlivnit a oslovit cílové skupiny mimo společnost, a to hlavně současné nebo potenciální zákazníky. (Zamazalová a kol., 2010, s. 253).

1.5.4.1 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovit si cíle. Tato rozhodnutí se musí zaměřit na upevnování dobré pověsti firmy a musí vycházet ze strategických marketingových cílů (Přikrylová, 2019, s. 42).

Mezi hlavní komunikační cíle se řadí:

Poskytnout informace – Základní funkce marketingové komunikace se zaměřuje na poskytování informací potenciálním zákazníkům. Má za úkol předat informace o dostupnosti určitého výrobku nebo služby.

Vytvořit a stimulovat poptávku – Úspěšná komunikace může zvýšit poptávku po výrobku nebo službě a také zvýšit obrát bez nutnosti cenových změn.

Diferencovat produkt, firmu – Homogenost nabídky znamená, že zákazník nerozlišuje produkty určité kategorie. Marketingová komunikace se stará o to, aby se zvýraznila jedinečnost výrobku nebo značky a odlišila se od konkurentů na trhu.

Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku – Jde o to, jakým způsobem může společnost získat možnost realizovat vyšší ceny na určitém trhu.

Stabilizovat obrat – Produkty se mohou rozdělovat podle sezónnosti prodeje. Marketingová komunikace napomáhá vyrovnávat sezónní výkyvy poptávky a ustálit tak obrat. Jejím úkolem je snížení výrobních, skladovacích a ostatních nákladů ve výrobě. (Zamazalová, 2010, s. 257-258)

1.5.5 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix využívá manažer k dosažení marketingových cílů, a to díky optimální kombinaci různých nástrojů. Do komunikačního mixu patří osobní a neosobní formy komunikace. Do osobní komunikace je možno zařadit osobní prodej a neosobní formy obsahují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností (public relations) a sponzoring. Kombinace osobní a neosobní formy komunikace mohou být veletrhy nebo výstavy, které plní určité funkce a tím se vzájemně doplňují. (Přikrylová, 2019, s. 45)

1.5.6 Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace. Díky reklamě spotřebitel získává informace o výhodách a kvalitách propagovaného produktu nebo služby. Tímto způsobem přesvědčuje spotřebitele a vytváří předpoklady k prodeji. Hlavním úkolem je udržet své zákazníky a snažit se získat i ty nové (Vysekalová kol., 2016 s. 215).

Firmy mohou použít mnoho druhů médií k šíření reklamních sdělení. Jedná se o televizní reklamy, tiskové reklamy, rozhlasové reklamy, internetové reklamy, reklamy v kinech, reklamy ve filmech apod. Jednotlivé reklamy se odlišují i profilem svých diváků, posluchačů či čtenářů, rozsahem informací apod. (Karlíček a kol., 2016, s. 52)

1.5.6.1 Osobní prodej

Osobní prodej je charakterizován jako přímý kontakt prodejce se zákazníkem, který má za následek úspěšný konec prodejní operace. Představuje nástroj přímé komunikace se zákazníkem. Mezi hlavní úkoly osobního prodeje se řadí poskytování služeb, komunikování se zákazníky, získávání informací, prodávání výrobků zákazníkům apod. Osobní prodej může být uskutečňován například přímým kontaktem, což znamená „kontakt z očí do očí“, dále přes e-mailovou korespondenci nebo také přes telefon. (Jakubíková, 2013, s. 320)

1.5.6.2 Podpora prodeje

Tento komunikační nástroj je chápán jako krátkodobý impuls, který je specializovaný na vyšší prodej určitého produktu (Přikrylová a kol., 2019, s. 46). V současné době je podpora prodeje jedním z nejeftivnějších nástrojů komunikačního mixu. Spotřebitelé nabízejí svým zákazníkům konkrétní formy výhod jako jsou kupony se slevou, cenová zvýhodnění, spotřebitelské soutěže, zvýhodněná balení (např. dva produkty za cenu jednoho), dárky, vzorky (ochutnávky) zdarma a mnohé další (Foret, 2005, s. 132-131).

Mezi cíle podpory prodeje patří:

- vyvolat zájem zákazníků ke koupi nových výrobků
- zlepšit poznatky o produktech
- zesílit doprodej zboží
- získat nové zákazníky apod (Zamazalová a kol., 2010, s. 271)

1.5.6.3 Vztahy s veřejností

Práce s veřejností nebo také známý pod anglickým názvem public relations. Jedná se o řídicí a marketingovou techniku, která předává informace o firmě a o jejich službách nebo výrobcích. Jejím cílem je vytvoření pozitivní situace a vytvoření sympatií s firmou i veřejností. Tyto úkoly mohou ovlivnit dosažení úspěšných marketingových záměrů. Je možno sem zařadit charitativní dary, osobní vystoupení či projevy, tiskové konference atd. (Vysekalová kol., 2016 s. 216-217)

1.5.6.4 Přímý marketing

V přímém marketingu se firma zaměřuje na cílové skupiny zákazníků. Mezi podstatné prostředky této interaktivní marketingové techniky patří katalogový prodej, časopisy, prospekty apod. Zlepšuje se telemarketing, díky e-mailingu, direkt mailům, SMS zprávám, online chatu a dalším interaktivním formám komunikace. (Vysekalová a kol., 2012, s. 23)

1.5.6.5 Nové trendy v marketingové komunikaci

Nové trendy v marketingové komunikaci se zaměřují na různé marketingové přístupy z pohledu nových, moderních přístupů. Kreativní marketér může např. využít jak marketingový přístup klasický, tak i moderní. (Soukalová, 2019, s. 122)

Virální (virový) marketing je internetová verze marketingu, která slouží k růstu povědomí o produktu, službě nebo značce, díky neřízenému předávání informací mezi

lidmi. Virální marketing se objevuje v přeposílaných e-mailových zprávách. Motiv rozesílání takových zpráv může vycházet buď ze samostatného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní www stránku. V současné době je možné se setkat s virálním marketingem především na sociálních sítích. Firmy využívají virální marketing, protože jim stačí pouze nízké náklady. Další výhodou je, že informace o reklamě se rozšiřují rychle a nevýhoda takového typu marketingu spočívá zvláště v tom, že po vzniku této kampaně nemá marketér dohled nad tím, jak se virová zpráva šíří dál mezi lidmi. (Vašítková, 2014, s. 146)

Word-of-mouth (WOM) je taková forma osobní komunikace, která zahrnuje vyměňování informací o produktu mezi cílovými zákazníky, přáteli, kolegy nebo rodinnými příslušníky. Tento komunikační prostředek patří mezi nejúčinnější a nejdůvěryhodnější typy neformální komunikace. WOM vykazuje velice silný efekt, protože osobní doporučení má značné působení na rozhodování zákazníků než jiné komunikační marketingové nástroje. (Přikrylová, 2019, s. 47)

Guerilla marketing tento pojem definovala Vašítková (2014, s. 145) jako „nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů“. Hlavním úkolem marketingové taktiky guerilla je udeřit na nezvyklém místě a zaměřit se na přesně vybrané cíle a hned se stáhnout zpět. Výsledkem je neobvyklý zážitek, který se zapíše do paměti cílovým zákazníkům i s reprezentovaným výrobkem. (Vašítková, 2014, s. 145)

Product placement je definován jako použití reálného produktu či služby přímo v audiovizuálním díle (hry na počítači, pořady v televizi, filmy a seriály), na představení, v živém vysílání nebo v knihách, které nemají reklamní povahu. V takovémto případě se nejedná o skrytou reklamu, nýbrž o určitou podobu komerčního sdělení, tedy o volitelné umístění reklamy výrobku nebo značky. Na rozdíl od ostatních reklam je tato reklama nenásilná. Lidé ji vnímají, ale neruší je, a v ideálním případě u nich může vyvolat touhu mít značkový výrobek, např. který používá hlavní herec ve filmu. (Přikrylová, 2019, s. 47)

1.6 B2B a B2C marketing

Business To Business nebo Business To Customer. Oba tyto pojmy představují rozdělení trhu. Toto rozdělení je na základě zákazníka, který nakupuje případně využívá naše výrobky nebo služby. Jak už název napovídá, B2B marketing se orientuje na prodej konkrétního statku, který nakupuje společnost a využívá ho k výrobě dalších statků nebo služeb. Při prodeji zákazníkům z řad firem se zpravidla jedná o větší množství peněz a položek, než při prodeji koncovému spotřebiteli. Společnost, která je předmětem této práce, vstupuje na trh B2B jako zákazník například při nákupu zásob z velkoobchodů. (Kotler, Keller, 2013, s.222)

V případě B2C marketingu se jedná o marketing zaměřený na konečného spotřebitele či zákazníka. Předmětem tohoto marketingu je spotřební zboží nebo služba. Volně bychom toto slovní spojení mohli přeložit jako podnikání ke spotřebitelům (Halada, 2015, s.61). Následující tabulka představuje konkrétní rozdíly mezi trhem firemním a spotřebitelským.

Rozdíly mezi firemním trhem a trhem spotřebitelským	
B2B trh	B2C trh
Nákupy jsou prováděny za jiným účelem, než je spotřeba.	Nákupy jsou prováděny pro osobní spotřebu nebo spotřebu domácnosti.
Rozhodnutí často přijímá více lidí.	Rozhodnutí jsou zpravidla na jednotlivci či domácnosti.
Nákup je často realizován na základě racionálních kritérií.	Nákup je založen na emocionální reakci na produkt nebo propagaci.
Vzájemná závislost mezi prodávajícím a kupujícím, vytvořené dlouholeté vztahy.	Krátkodobé či jednorázové vztahy s větším množstvím prodejců.
Produkty jsou často nakupovány od výrobce.	Produkty jsou převážně nakupovány přes prodejce.
Nákupy mohou zahrnovat konkurenční nabídky, jednání o ceně a finanční dohody.	Většina nákupů je realizována za pevnou cenu.
V propagaci a prodeji je kladen značný důraz na vytvoření vztahu se zákazníkem.	V propagaci je kladen důraz na reklamu.

Tabulka 2: Rozdíly mezi B2B a B2C trhem (Zdroj: Solomon, 2006, s. 133-183)

1.7 Komunikace na internetu

Internetové komunikace nabízí mnohem širší záběr než blikající reklamní proužky, které obtěžují návštěvníky stránek. Jedná se o další komunikační prostředí, ve kterém mohou firmy sdílet marketingový obsah. Cíle komunikace v internetovém prostředí jsou stejné jako v tradičním marketingu, a to informovat, přesvědčit a připomenout. (Zamazalová, 2010, s. 444)

Problematika v prostředí marketingové komunikace na internetu je na tolik obsáhlá, že umožňuje vznik odborných agentur, které se specializují pouze na určitou oblast. Touto oblastí může být ku příkladu zaměření na internetové vyhledávače. (Zamazalová, 2010, s. 445)

Možnost přesného cílení

Reklama na internetu má velmi široké možnosti. Touto reklamou se lze obrátit od milionu uživatelů, až po přesně zacílené jednotky potenciálních zákazníků. Svým zachycením vybraného úseku je internet bezkonkurenční médium. Příčinou tohoto faktu je možnost nalezení širokého spektra nejrůzněji zaměřených webů, kde mají společnosti možnost oslovit tu správnou cílovou skupinu se specifickým zaměřením. Jestliže například člověk často navštěvuje turistickou rubriku, server při následující návštěvě tomuto uživateli ukáže reklamu s turistickým zaměřením. Cílit je možné na internetu také na nejrůznější fáze kupního rozhodovacího procesu. (Zamazalová, 2010, s. 446)

Interaktivita

Právě díky interaktivitě se internetová reklama přesouvá na hranici přímého marketingu. Tento fakt má za následek možnost okamžité odezvy na reklamní sdělení. Člověk, kterého reklamní příspěvek zaujme, má možnost okamžitého zjištění dalších informací přes webové stránky nebo případně přímého nákupu propagovaného výrobku. (Zamazalová, 2010, s. 447)

1.7.1 Měření účinnosti

Internetová reklama má jedinečnou vlastnost, která potěší každého člověka s marketingovým zaměřením. Touto vlastností je možnost velmi snadného změření a porovnání efektivity internetové reklamy. I v tomto případě jsou však zadavatelé reklamy určitým způsobem omezeni. (Zamazalová, 2010, s. 447)

Nejvíce využívaným způsobem měření bývá počet kliknutí (nebo prokliknutí) oproti počtu zobrazení reklamního sdělení, tzv. Click Rate (CR), popřípadě Click-Through Rate

(CTR). Tyto ukazatele bývají v praxi běžně zaměňovány. Kliknutí na reklamu bývá vysvětlováno jako výsledek zaujetí, tedy správného kreativního zpracování, načasování a cílení reklamy. Je evidentní, že se nedá určit úspěšnost reklamy pouze na základě míry prokliku, avšak tento ukazatel může sloužit ke srovnání jednotlivých reklamních kampaní či k testování různých variant reklamních prvků. Samotná míra prokliku znamená zejména zaujetí reklamou. (Zamazalová, 2010, s. 447)

1.7.2 Nízké náklady

Reklama na internetu je oproti ostatním médiím relativně levná, a to jak v hodnotách CPT (Cost Per Thousand), tak v celkových částkách. (Zamazalová, 2010, s. 447)

Tato zkratka může být určitým způsobem upravována na základě hodnot, které vyjadřuje. Možností nekonkrétního zobrazení je CPX, kde za X dosazujeme cenu za, například zapojení, prodeje, potenciálního zákazníka atd. (Kingsnorth, 2022, s. 218)

Konkrétně se v těchto případech může jednat o platební model cost per click (CPC), kde inzerent platí pouze tehdy, když návštěvník klikne na inzerci. Tento platební model je od roku 2002 využíván společnostmi Google a Yahoo!, zároveň se stal nejrozšířenějším cenovým modelem v placené oblasti reklama ve vyhledávání. (Hu, Shin, Tang, 2016, s.1) V roce 2006 společnost Google upoutala pozornost médií, když začala testovat platební model se zkratkou CPA, který v překladu znamená platbu za určitou akci, která je určena inzerentem. (Hu, Shin, Tang, 2016, s.1-2)

1.7.3 Marketing ve vyhledávačích

Marketing ve vyhledávačích je aktuálně velmi oblíbenou formou propagace na internetu. Vyhledávače a katalogy mají v současnosti neopomenutelný význam, neboť pomáhají v záplavě webových stránek a jsou dnes obvykle užívanou službou na internetu. Na konkrétní web se návštěvník může dostat třemi základními způsoby:

1. Přímo – zadáním adresy stránek v prohlížeči
2. Přes odkaz na jiném webu (včetně reklamy)
3. Z vyhledávače nebo katalogu (Zamazalová, 2010, s. 455)

Právě třetí možnost bývá využívána velmi často. Lidé na internetu využívají vyhledávače k zobrazení relevantních odkazů ke hledanému výrazu. Hlavním cílem marketingu ve vyhledávačích je tedy „být viděn“ a tím navýšit možnost příchodu návštěvníku na firemní stránky. Toto vysvětlení je do jisté míry zjednodušené, protože „být viděn“

samo o sobě nestačí. Lidé musí nalézt odkaz na firemní stránky relevantně k hledaným výrazům. Z tohoto pohledu je tedy nezbytné, aby byla zvolena správná klíčová slova, která budou efektivní a za přijatelné náklady. Marketing ve vyhledávacích má tedy za cíl přivést co nejvíce uživatelů firemních stránek, co nejlépe zacílených a za co nejmenší náklady. (Zamazalová, 2010, s. 455)

Za předpokladu, že je firma vidět na lukrativních klíčových slovech na první straně výsledků, přináší jí tato pozice velmi vysokou návštěvnost. Tuto skutečnost potvrzují i provedené studie, kdy 98 % uživatelů sleduje výsledky vyhledávání tak, jak jdou za sebou. (Zamazalová, 2010, s. 457)

Schody klíčových slov mohou být nastaveny na několik typů, které mají za cíl co nejlépe reflektovat požadavek inzerentů. Volná shoda nemá symbol a zobrazí se na přesná, podobná a nesprávně napsaná klíčová slova. Modifikátor volné shody má symbol znaménka plus a zobrazí se na klíčová slova v jiném pořadí. Frázová shoda má symbol uvozovek a zobrazí se na velmi podobné fráze klíčových slov. Přesná shoda má symbol hranatých závorek a zobrazí se na přesné fráze a ty, které jsou velmi blízko klíčovým slovům. Posledním typem je vylučovací shoda, která nemá symbol a zobrazí se na cokoliv, co neobsahuje klíčové slovo. (Kingsnorth, 2022, s. 153)

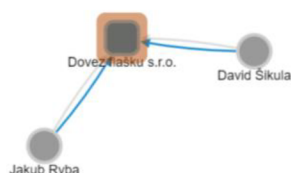
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V této praktické části se zaměřím na představení společnosti, analýzu 4P marketingového mixu, analýzu komunikačního mixu a v neposlední řadě analýzu Google kampaní, které společnost používá.

2.1 Představení společnosti

Společnost Dovez flašku má obchodní formu společnosti s ručením omezeným. Tato společnost vznikla 14.2.2018. Firma Dovez flašku s.r.o. byla založena dvěma fyzickými osobami, které ve společnosti zastávali pozice jednatelů a společníků. Při založení společnosti se jednalo o Martina Jandu a o pana Davida Šikulu. Oba tito pánové, jako společníci, vložili do firmy 2 500 Kč. Základní kapitál společnosti je tedy 5 000 Kč. Základní kapitál je ze 100 % splacen. Ke dni 28.5.2020 došlo ke změně jednoho z jednatelů a společníků. Pan Martin Janda byl jako společník a jednatel vymazán a na jeho místo byl zapsán na pozici společníka a jednatele pan Jakub Ryba. Obchodní podíl a vklad společníků zůstal na stejné hodnotě. Každý z jednatelů této společnosti může za společnost jednat samostatně. (kurzy.cz, 2022)

Roční tržby se pohybují okolo částky půl milionu. Přesnou hodnotu si nepřeje společnost uveřejnit. (Šikula, 2021)



Obrázek 6: Schéma společnosti (Zdroj: kurzy.cz, 2022)

2.1.1 Předmět podnikání společnosti

Společnost Dovez flašku s.r.o. se zabývá, jak už název napovídá, rozvozem zejména alkoholických a nealkoholických nápojů. V nabídce této společnosti nalezneme i sladké nebo slané pochutiny. Konkrétně se jedná o různé druhy čokolád nebo brambůrků. Oblast rozvozu těchto produktů není zaměřena čistě na město Brno, ale můžete si objednat i do přilehlých oblastí, jako jsou například Popůvky u Brna, Rajhrad nebo Šlapanice.

2.1.2 Definice problému a cílů v marketingové oblasti

Hlavní marketingový problém společnosti byl na základě rozhovoru obou jednatelů stanoven jako nedostatečně přesné zaměření marketingových kampaní na koncového zákazníka. Cílem společnosti v marketingové oblasti je rozšířit povědomí o firmě a podpořit firemní prodeje. (Šikula, 2021)



Obrázek 7: Logo společnosti (Zdroj: google.com, 2022)

2.2 Analýza 4P marketingového mix

Cílem této seminární práce je na základě analýzy navrhnout zlepšení marketingové komunikace společnosti Dovez flašku s.r.o. Z toho důvodu se v případě marketingového mixu zaměřím na kratší verzi tohoto nástroje, a to právě na verzi 4P. V návaznosti na cíl práce budu rovněž reflektovat obsah a hloubku analýzy jednotlivých částí marketingového mixu. Největší zaměření bude kladeno na poslední bod propagace, do kterého je právě zahrnuta marketingová komunikace.

2.2.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno v předmětu podnikání společnosti, firma Dovez flašku s.r.o. se zaměřuje zejména na rozvoz alkoholických a nealkoholických nápojů v oblasti města Brna a jeho okolí. V nabídce má firma aktuálně třicet jedna druhů tvrdého alkoholu, dva druhy piva, šest druhů vína, osm druhů nealkoholických nápojů, dva druhy pochutin ve formě balených chipsů a šest druhů takzvaných „Pártysetů“, které kombinují alkoholické a nealkoholické nápoje z nabídky.

Nabídka produktů v minulosti procházela pravidelnou aktualizací a společnost si tak reálně zkoušel zákaznickou poptávku po produktech. Tato zkušenost reálně pomohla firmě lépe koncipovat nabídku produktů na zákaznickou poptávku. Za poslední rok se

nabídka produktů ustálila a společnost přestala zkoušet zájem zákazníků o další produkty. Výběr nových produktů byl vždy založen na společné domluvě obou jednatelů a na výsledcích telefonických hovorů se zákazníky, kdy si chtěl zákazník přes telefon objednat konkrétní produkt, ale společnost ho nenabízela.

Od 18.9.2019 jsou objednávky baleny do papírových tašek s potiskem, který obsahuje logo, název, web a email společnosti.



Obrázek 8: Taška společnosti (Zdroj: taskahned.cz, 2022)

2.2.2 Cena

Společnost Dovez flašku stanovila aktuální ceny na základě kombinace nákladově orientované metody s metodou orientovanou na konkurenci. Při vzniku společnosti neexistovala v Brně žádná firma, která by měla stejný předmět podnikání. Z toho důvodu byla při prvotním stanovení ceny využita pouze nákladově orientovaná metoda stanovení ceny.

Ceny jsou pravidelně zhruba v ročním horizontu aktualizovány a upravovány. Základním cílem u úpravy stávajících cen je dodržení požadované marže, reflektování zvýšení nákladů a reakce na konkurenci.

Jako hlavního konkurenta můžeme označit společnost BUCKET'S Delivery s.r.o. Pro porovnání uvádím tabulku celkových cen včetně dopravy u vybraných produktů

Produkt	Dovez Flašku	BUCKET'S Delivery
Captain Morgan Spiced Gold 0,7l	558 Kč	558 Kč
Jägermeister 0,7l	568 Kč	618 Kč
Beefeater Gin 0,7l	568 Kč	628 Kč

Tabulka 3: Srovnání cen s konkurencí (Zdroj: vlastní tvorba, 2022)

Jak je z tabulky patrné, společnost Dovez flašku má buď stejnou nebo nižší celkovou cenu u vybraných produktů v porovnání s konkurenční společností. Aktuálně nastavené ceny odpovídají z pohledu marže požadavkům společnosti a není tedy nutné je z nákladové nebo konkurenční metody stanovení společnosti měnit.

Srovnání s další konkurencí je velmi obtížné z důvodu krátkodobého aktivního působení na trhu jednotlivých společností. Například dvě společnosti, které měly stejný předmět podnikání a fungovaly v Brně, už nefungují, nebo změnili předmět podnikání. Velký přírůstek konkurenčních firem v této oblasti bylo možné zaznamenat s prvním uzavřením hospod následkem pandemie způsobené virové choroby covid-19. Většina nově vzniklých konkurenčních společností se stejnou oblastí podnikání již ukončila podnikatelskou činnost. Právě z tohoto důvodu a ze zkušeností společnosti Dovez flašku není aktuálně možné porovnávat cenu s větším počtem konkurenčních společností.

Cena dopravy se celou dobu fungování společnosti odvíjí od celkové ceny objednávky a doručovací adresy. Vzhledem k vysokému růstu cen pohonných hmot v prvním čtvrtletí roku 2022 se dá očekávat korekce ceny dopravy ze strany společnosti, z důvodu růstu nákladů.

2.2.3 Distribuce

Smyslem samotné distribuce je zajištění transportu objednávky přímo k zákazníkovi v co nejkratším možném čase. Aktuálně se doručovací doba objednávky podle firemních statistik průměru pohybuje okolo 25 minut. Z reakce zákazníku při telefonickém objednání nebo samotném předání lze usoudit, že tak rychlý čas doručení nečekali a jsou mile překvapeni. Tomuto procesu předchází nákup samotného produktu v jednom ze dvou velkoobchodu, s kterými společnost spolupracuje. Nákup zboží standartně probíhá jednou týdně. Zboží je následně skladováno ve skladu v Brně-Židenicích, odkud je doručováno přímo ke dveřím zákazníků. Firma k samotné distribuci zboží přímo k zákazníkům využívá jeden firemní automobil. Tento automobil je využíván i k nákupům ve velkoobchodech a není nějak označen. Jeden ze spolupracujících velkoobchodů dopravuje zboží přímo do skladu společnosti a není tedy nutné v tomto případě využívat firemní automobil. Doprava zboží přímo do skladu je podmíněna nákupem o minimální hodnotě 6000,- Kč. Při rozvážení objednávek disponuje kurýr i poměrnou částí zásob přímo v automobilu. Tato skutečnost snižuje náklady na doručení a čas doručení v případě, že společnost přijme objednávku, která se shoduje s částí zásob

ve firemní automobil. Následně je možné objednávku přímo doručit a není nutné zajíždět přímo na adresu skladu. Zboží ve firemní automobilu není možné nechávat přes noc z důvodu bezpečnosti a zachování kvality.

2.2.4 Propagace (komunikace)

Čtvrtým a posledním bodem marketingového mixu v případě varianty 4P je právě propagace, která v sobě zahrnuje i samotnou komunikaci se zákazníkem. Marketingovou komunikaci společnosti si přiblížíme analýzou komunikačního mixu firmy.

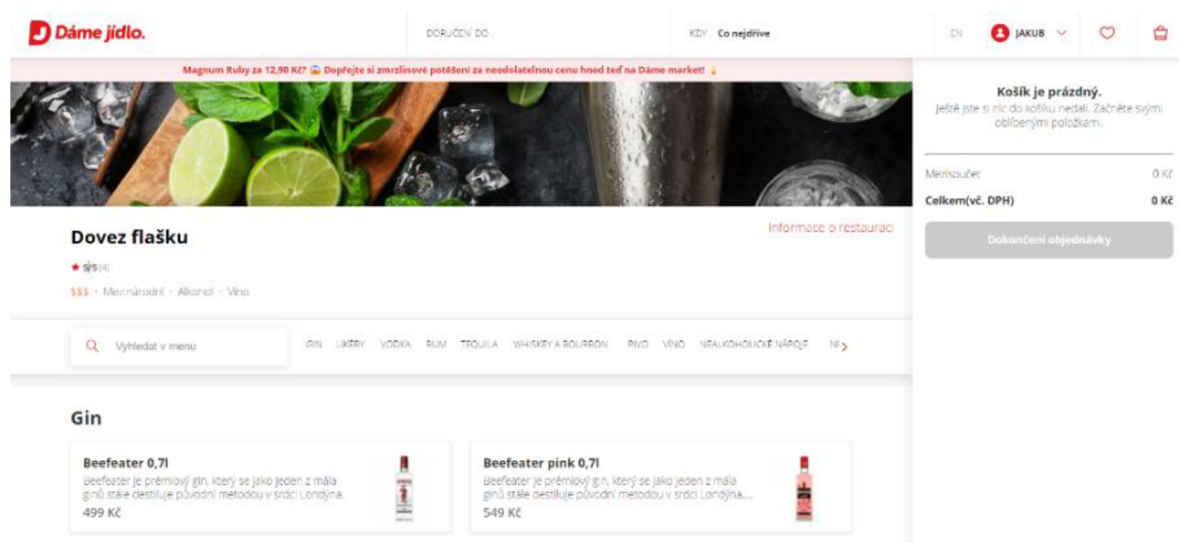
2.3 Analýza komunikačního mixu

V této části bude zanalyzován každý bod komunikačního mixu.

2.3.1 Reklama

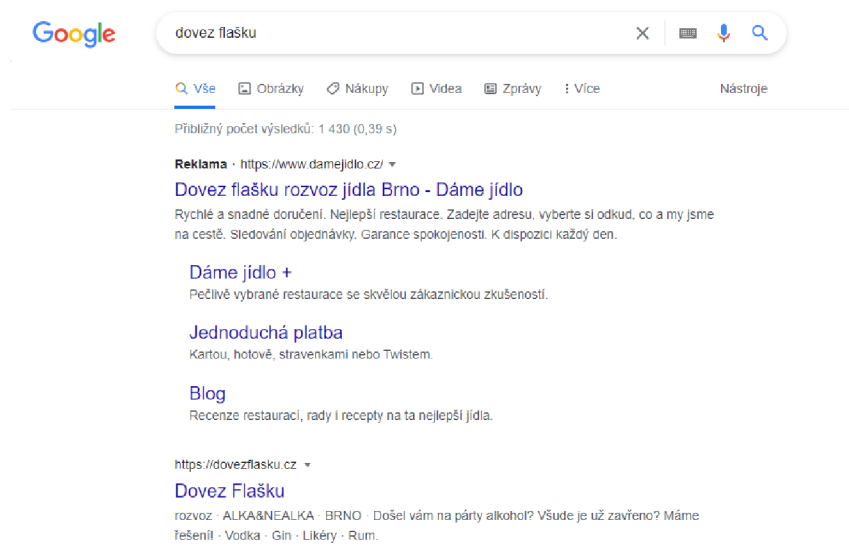
Dáme Jídlo

Společnost Dovez flašku využívá hned několik kanálů a placených forem propagace. Jako první formu můžeme uvést existenci profilu na platformě Dáme Jídlo.



Obrázek 9: Profil společnosti (Zdroj: damejidlo.cz, 2022)

Hned první zaznamenané povědomí o značce, které nebylo způsobeno organickým zásahem zakladatelů společnosti bylo právě díky existenci na platformě Dáme Jídlo.



Obrázek 10: Výsledek vyhledávání (Zdroj: google.com, 2022)

Společnost jako taková v době vzniku neměla žádnou aktivní konkurenci a z toho důvodu byla právě jediným profilem, který i v době pozdních večerních hodinách rozvážel alkohol. Výhodou byl i fakt, že provozovny, které využívaly dopravu pomocí kurýrů společnosti Dáme Jídlo měly omezenou maximální otvírací dobu. Kurýři společnosti totiž jezdili pouze do desáté hodiny večerní. Tato skutečnost v případě společnosti Dáme Jídlo a jejich partnerských kurýrů stále platí. Konkureční společnost Wolt nabízí možnost doručení pomocí partnerských kurýrů do půlnoci a v případě pátečního a sobotního večera se tato doba ještě o hodinu protahuje a to do první hodiny ranní.

Z pohledu ceny je existence firemního profilu na stránkách společnosti Dáme Jídlo bezplatná. Jako platbu za reklamu můžeme v tomto ohledu považovat fakt, že z každé objednávky, která je přijata přes tuto platformu, společnost odvádí provizi 15 % z celkové ceny objednávky a tato provize je ještě navýšena o 21 % z důvodu daně, kterou musí společnost společně s provizí zaplatit. Na následujícím obrázku pak vidíme konkrétní fakturační doklad za měsíc únor roku 2022. Na první straně dokladu máme rozepsanou provizi, která byla navýšena o daň a vznikla tak celková provize pro společnost Dáme Jídlo. Tato provize byla porovnána o celkové příjmy za objednávky, které byly již zaplacené předem online bezhotovostně. Tento příjem z objednávek jde právě společnosti Dáme Jídlo. Následně se tento příjem poníží o provizi a je jednou měsíčně zasílán

spolupracující společnosti. V případě, že spolupracující společnost má z objednávek přes portál Dáme Jídlo menší bezhotovostní příjem, než je výsledná provize. Tak v tomto případě zasílá spolupracující společnost finanční prostředky přímo na účast společnosti Dáme Jídlo. K tomuto případu může dojít, když je velký poměr objednávek placených v hotovosti, oproti objedávkám, které byly zaplacený dopředu bezhotovostní formou. V případě společnosti Dovezflašku se v historii ještě tento úkaz neobjevil. Je tedy vždy celková bezhotovostní úhrada větší než výsledná provize.

Dovez flašku s.r.o.
Dovez flašku
Oblá 73
634 00 Brno
ICO 6863256 DIK CZ06863256

Faktura

Identifikační číslo partnera:	M3KH	DUZP:	28.02.2022	Vystaveno v Praze dne	4.3.2022
Faktura č.:	8200387705	Datum splatnosti:	25.03.2022	Strana 1 z 2	
Variabilní symbol:	8200387705				
Číslo účtu:	1387557325 / 2700				

Vážený obchodní partnere, fakturujeme Vám za období 02.02.2022 - 26.02.2022:

Položka	Množství	DPH	Daň	Základ daně
Výsledná provize	20	21,00 %	374,72 CZK	1 784,40 CZK
			374,72 CZK	1 784,40 CZK
			(1) Celkem pro Dáme jídlo	2 159,12 CZK
Celkem přijato bezhotovostně	15	0,00 %	0,00 CZK	-8 736,00 CZK
			(2) Celkem započteno / přijato od zákazníků	-8 736,00 CZK
			Po zápočtu (1) + (2)	-6 576,88 CZK
			Částka, která Vám bude uhrazena *	-6 576,88 CZK

Obrázek 11: Faktura Dáme Jídlo (Zdroj: damejido.portal.cz, 2022)

Vypis objednávek placených bezhotovostně (online)

Položka ID objednávky	Typ doručení	Přijato od zákazníků	Sprobitné	Základ provize	Provize	Datum	BP
1	m3kh-9tdl RESTAURANT	559,00	0,00	559,00	15,00%	02.02.2022 20:40	M3KH
2	m3kh-8xoj RESTAURANT	568,00	0,00	568,00	15,00%	08.02.2022 22:16	M3KH
3	m3kh-p15a RESTAURANT	468,00	0,00	468,00	15,00%	12.02.2022 00:30	M3KH
4	m3kh-5vnb RESTAURANT	470,00	0,00	470,00	15,00%	13.02.2022 00:03	M3KH
5	m3kh-21tz RESTAURANT	568,00	0,00	568,00	15,00%	13.02.2022 00:08	M3KH
6	m3kh-ep75 RESTAURANT	618,00	0,00	618,00	15,00%	14.02.2022 20:12	M3KH
7	m3kh-k265 RESTAURANT	577,00	20,00	557,00	15,00%	14.02.2022 22:02	M3KH
8	m3kh-527h RESTAURANT	598,00	0,00	598,00	15,00%	17.02.2022 19:59	M3KH
9	m3kh-wb0z RESTAURANT	658,00	0,00	658,00	15,00%	18.02.2022 21:51	M3KH
10	m3kh-46cz RESTAURANT	527,00	0,00	527,00	15,00%	24.02.2022 23:35	M3KH
11	m3kh-7g9h RESTAURANT	486,00	0,00	486,00	15,00%	25.02.2022 22:49	M3KH
12	m3kh-vx7j RESTAURANT	627,00	20,00	607,00	15,00%	25.02.2022 23:08	M3KH
13	m3kh-407f RESTAURANT	627,00	20,00	607,00	15,00%	25.02.2022 23:12	M3KH
14	m3kh-cd8h RESTAURANT	768,00	0,00	768,00	15,00%	25.02.2022 23:46	M3KH
15	m3kh-lrjz RESTAURANT	617,00	0,00	617,00	15,00%	25.02.2022 23:51	M3KH
Součty v CZK		8 736,00	60,00				

Obrázek 12: Faktura Dáme Jídlo (Zdroj: damejido.portal.cz, 2022)

Výpis objednávek placených hotovostí (offline) – Hrazeno v restauraci

Položka ID objednávky	Typ doručení	Přijato od zákazníků	Sprobitné	Základ provize	Provize	Datum	BP
1	m3kh-5tdg RESTAURANT	668,00	0,00	668,00	15,00%	02.02.2022 23:16	M3KH
2	m3kh-mfbv RESTAURANT	588,00	0,00	588,00	15,00%	12.02.2022 22:29	M3KH
3	m3kh-xcso RESTAURANT	558,00	0,00	558,00	15,00%	25.02.2022 22:48	M3KH
4	m3kh-35fj RESTAURANT	668,00	0,00	668,00	15,00%	25.02.2022 23:42	M3KH
5	m3kh-kgye RESTAURANT	738,00	0,00	738,00	15,00%	26.02.2022 20:25	M3KH
Součty v CZK		3 228,00	0,00				

Obrázek 13: Faktura Dáme Jídlo (Zdroj: damejidlo.portal.cz, 2022)

Na druhé straně faktury máme pak rozepsané konkrétní objednávky a jejich výši. Objednávky jsou rozděleny podle způsobu platby na výpis objednávek placených bezhotovostně (online) a výpis objednávek placených hotovostí (offline). Tyto objednávky jsou placeny přímo u kurýra při doručení.

Z následujících dokumentů lze vypočítat celková procentuální provize, která je za zprostředkování objednávek odváděna.

Za měsíc únor byla celková hodnota objednávek vytvořených přes portál Dáme Jídlo 11 956,- Kč. Celková provize pro společnost Dáme Jídlo činila po zaokrouhlení na celá čísla 2 159,- Kč. Z těchto dvou hodnot můžeme určit celkovou procentuální provizi za měsíc únor, která se po zaokrouhlení rovná 18 %. Tuto hodnotu si následně blíže rozebereme. Všechny následující údaje se budou vztahovat čistě na nabídku, která je dostupná přes společnost Dáme Jídlo.

Minimální hodnota objednávky je stanovena na ceně 399,- Kč, doprava pro základní rozvozemou oblast na 69,- Kč a rozšířenou rozvozemou oblast na 89,- Kč.

Detail objednávky

1×	Blend 42	CZK 249.00
2×	Caprio multivitamin 2l	CZK 118.00
Mezisoučet		CZK 367.00
Minimální hodnota objednávky		CZK 32.00
Cena rozvozu		CZK 69.00

Obrázek 14: Objednávka Dáme Jídlo: (Zdroj: damejidlo.portal.cz, 2022)

Zde máme konkrétní příklad reálné objednávky. Celková přijatá částka odpovídá hodnotě 468,- Kč. Provize je tedy 18 % z celkové ceny, a to po zaokrouhlení 84,- Kč. Pro

společnost tedy zbývá 384,- Kč. Náklad na zboží činí 210,- Kč a výsledný zisk odpovídá hodnotě 174,- Kč. V tomto případě není nominálně velký zisk, ale procentuálně tvoří zisk více jak 37 % celkové ceny. Tuto procentuální marži tedy v případě předprodeje můžeme označit za velmi kvalitní a vysokou hodnotu. Zvláště když je tato hodnota očištěna o provizi.

V tomto případě můžeme prohlásit, že nastavená procentuální výše provize není pro společnost překážkou a dosahuje i přesto zajímavého procentuálního zisku. Tento fakt je zapříčiněný výběrem zboží, kde má společnost velmi kvalitní a vysokou marži. K tomuto faktu se přidává i hodnota 32,- Kč, která byla vynaložena jako doplatek za minimální objednávku, ale pro konečnou společnost nepředstavovala žádný náklad.

Detail objednávky

1×	Božkov republica 0,7l	CZK 499.00
Mezisosoučet		CZK 499.00
Cena rozvozu		CZK 69.00

Obrázek 15: Objednávka Dáme Jídlo: (Zdroj: damejidlo.portal.cz, 2022)

V druhém případě máme další reálnou objednávku. Celková hodnota objednávky je rovna 568,- Kč. Provize činí po zaokrouhlení 102,- Kč. Výsledný příjem pro společnost je tedy 466,- Kč. Náklady na objednávku činí 315,- Kč. Zisk po odečtení nákladů a provize je roven 151,- Kč. Procentuálně tedy zisk po zaokrouhlení odpovídá 27 %. V první objednávce, i přesto, že její celková hodnota byla přesně o 100,- Kč nižší, dosáhla společnost vyššího nominálního zisku. Příčinou tohoto faktoru bylo objednání pouze jedné položky v případě druhé objednávky, na které neměla společnost tak velikou procentuální marži, jako na třech produktech, které tvořily první objednávku.

Reklamu formou existence profilu na platformě od společnosti Dáme Jídlo tedy můžeme shrnout jako zajímavou možnost vzniku nových objednávek a celkově lépe cílenou reklamu z globálního pohledu než běžně nabízené možnosti. Cena reklamy se odvíjí od množství objednávek a profil je možné vypnout na libovolně dlouhý čas. V případě velkého vytížení kurýrů a delší rozvozové doby. Aktuálně se společnost nevyskytuje na žádném jiném webu organizace se stejným předmětem podnikání jako Dáme jídlo. V tomto případě můžeme uvést jako konkrétní možností společnost Wolt nebo Bolt food.

Letáky

Jako další forma reklamy, kterou společnost využívá, je roznášení a vylepování letáků.



Obrázek 16: Leták společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)



Obrázek 17: Leták společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

V tomto případě zvolila společnost kombinaci standartní formy vzhledu a textového zaujetí s někdy až hraničním textem, který měl za cíl upoutat a zanechat hlubší dopad na náhodném kolemjdoucím, který by mohl být potencionální zákazník.



Obrázek 18: Vizitka rozvozů alkoholu (Zdroj: google.com, 2022)

Pro příklad na jednom z letáků byl velký nápis „Jste alkoholik? My vám pomůžeme Dovez flašku“. V tomto reklamním sdělení můžeme částečně vidět náznaky guerilla marketingu, který se vyznačuje nekonvenční formou propagace. Tento text byl převzatý od dnes už neznámého autora. Samotný text byl pak využíván několika firmami po celém světě.

Jak říká reklamní expert pan Rubeš v jednom rozhovoru na Standashow, je lepší okopírovat fungující kampaň, než vymyslet blbost. (StandaShow, 2021)

Tento fakt konec konců potvrzuje i míra sdílení tohoto letáku lidmi, kteří si reklamy všimli. Dodnes je možné na Instagramu dohledat fotku letáku, kterou si náhodný uživatel přidal na svůj profil.

Letáčky bylo možné vidět jak na různých místech v Brně, tak byly přidávány do tašky ke každé objednávce. Postupem času přidala společnost i vyobrazení na druhou stranu letáčku. Na této straně se standardně nacházelo logo společnosti, kontakty a vtip, který měl za cíl pobavit zákazníka a přidat hlubší propojení mezi zákazníkem a firmou. Při čtení vtipu byl zákazník takřka celou dobu vystaven logu a názvu společnosti. Druhá strana měla, co se týče zpětné vazby od zákazníků, kladnou reakci. Společnost takto přidávala letáčky s vtipem ke každé objednávce zhruba po délku jednoho roku. Po toto období byly vtipy aktualizovány zhruba třikrát do měsíce, aby se nestalo, že si nějaký zákazník objedná dvakrát za měsíc a dostane stejný vtip. Společnost neukončila přidávání letáků k objednávkám nějakým jednorázovým momentem, ale spíše od něj postupně upouštěla z důvodu nedostatečného času osob, které měli tuto práci na starosti a ubývajícího množství vtipů, které by byly maximálně korektní za každé situace. V tomto ohledu můžeme říct, že některé vtipy, které byly k objednávkám přikládány, nebyly zcela vhodné. Například byl na druhé straně letáčku vtip, který si dělal srandu ze slovenského

jazyka. V případě, že by si objednal občan Slovenské republiky, tak by nemusel brát tento vtip jako korektní, a mohl by si naopak vyložit vtip jako nevhodný.

Děkujeme za objednávku.

Na podpoření nálady jeden vtip od nás pro Vás.

Přijde mladík do lékárny a přeje si:
"Dejte mi, prosím jeden prezervativ, jdu dnes na návštěvu ke své dívce.
Počkejte, radši mi dejte dva, ona má taky docela pěknou sestru.
Anebo ne! Dejte mi tři! Matka mé dívky také vypadá celkem dobře."
Dostal tedy tři kondomy a šel na návštěvu.
Pozvali ho k obědu i na kávu, ale on celou dobu jen seděl a červenal se.
Když ho dívka vyprovázela, ptala se: "Co je to dnes s Tebou?
Nechutnal ti oběd, ze jsi takový zasmušilý?"
"Ne, oběd byl výborný, ale kdo by si byl pomyslel, že tvůj otec je lékárník."

Na zdraví!



Byli jste spokojeni s vaší objednávkou?
Napište nám prosím váš názor na info@dovezflasku.cz

Obrázek 19: Leták zadní strana (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Na následujícím obrázku máme vyobrazenou zadní stranu letáku, která se aktivně používala a leták se přidával k objednávkám.

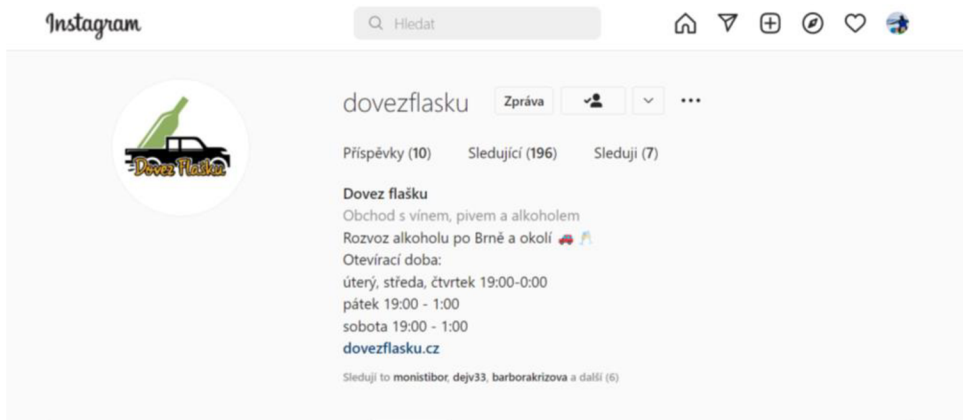
Hlavní body zadní strany představuje poděkování za objednávku, samotný vtip, logo společnosti společně se slovy „na zdraví“ a konečné záhlaví, ve kterém je uveden kontaktní email společnosti. Na tento email by se měl člověk obrátit v případě, že by chtěl společnosti zanechat zpětnou vazbu. Tento konkrétní vtip má výhodu velké míry korektnosti a malého procenta potencionálních zákazníků, kterým by mohl vadit. Obecná vtipnost je pak z velké části individuální. Nelze tedy s jistotou zaručit, že se jakýkoliv zákazník pobaví nad tímto vtipem.

Sociální sítě

Každý firemní profil můžeme do jisté míry označit jako reklamní sdělení, i když publikovaný obsah přímo nesouvisí s reklamou dané společnosti. (StandaShow, 2021)
Společnost Dovez flašku má svůj firemní profil hned na dvou sociálních sítích, a to na Facebooku a na Instagramu.

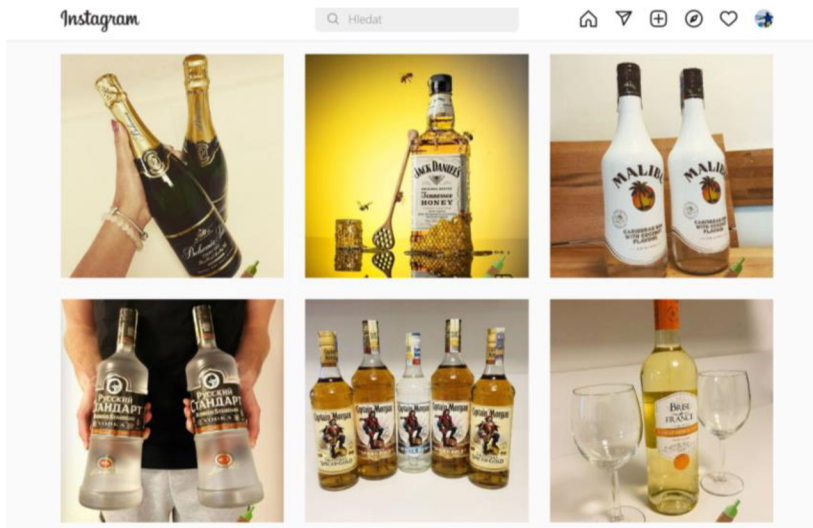
Instagram

Firemní profil společnosti na platformě Instagram byl založen 5.3.2019. První příspěvek byl přidán zhruba o tři měsíce později.



Obrázek 20: Instagramový profil (Zdroj: Instagram.com, 2022)

Firma jako obsah na této sociální síti volila především představení nabízených produktů. V neposlední řadě bylo možné na profilu soutěžit i o jednu láhev značky Jack Daniels. Tato soutěž rovněž ve stejnou dobu probíhala i na Facebooku. Profil aktuálně obsahuje deset příspěvků, je sledován 196 uživateli a sám sleduje dalších sedm účtů.



Obrázek 21: Instagramový profil (Zdroj: instagram.com, 2022)



Obrázek 22: Instagramový příspěvek (Zdroj: instagram.com, 2022)

Na profilu byl představen i nový letáček, který obsahoval všechny sortiment a přidával se ke každé objednávce. Obecně se firma snažila držet stejný trend v oblasti úpravy a vzhledu jednotlivých příspěvků. Bohužel firma aktuálně není na instagramu aktivní a poslední příspěvek byl přidán 24. října 2020. Společnost platila i propagaci některých příspěvků. O propagaci příspěvku bylo nutné žádat vícekrát, z důvodu propagace obsahu, na kterém je alkohol. V konečném důsledku ale sociální síť dovolila příspěvek placeně propagovat a obsah se tak dostal k více uživatelů. Statistiky propagace si bohužel firma neuschovávala, ale v konečném důsledku byly tehdejší dosahy pro společnost akceptovatelné.

Dosah ⓘ

131

Oslovené účty



Zobrazení	157
Z hlavní stránky	80
Z profilu	71
Z lokality	5
Odjinud	1

Obrázek 23: Statistiky Instagram (Zdroj: instagram.com, 2022)

Obrázek zobrazuje statistiky dosahu posledního příspěvku na Instagramu. Je pozoruhodné, že velkou část dosahu tvoří i lidé, kteří nejsou sledujícími. Tento fakt nemá příčinu placené propagace, protože právě tento příspěvek nebyl společností propagován a celý dosah můžeme označit za organický.

Facebook

První příspěvek firma přidala na svůj profil 20.2.2018. V tomto příspěvku nastavila svoji úvodní fotku, která informovala návštěvníky stránky, o zamýšleném začátku nabízení rozvozy alkoholu. Příspěvek odkazoval na kontakty společnosti a měsíc duben.



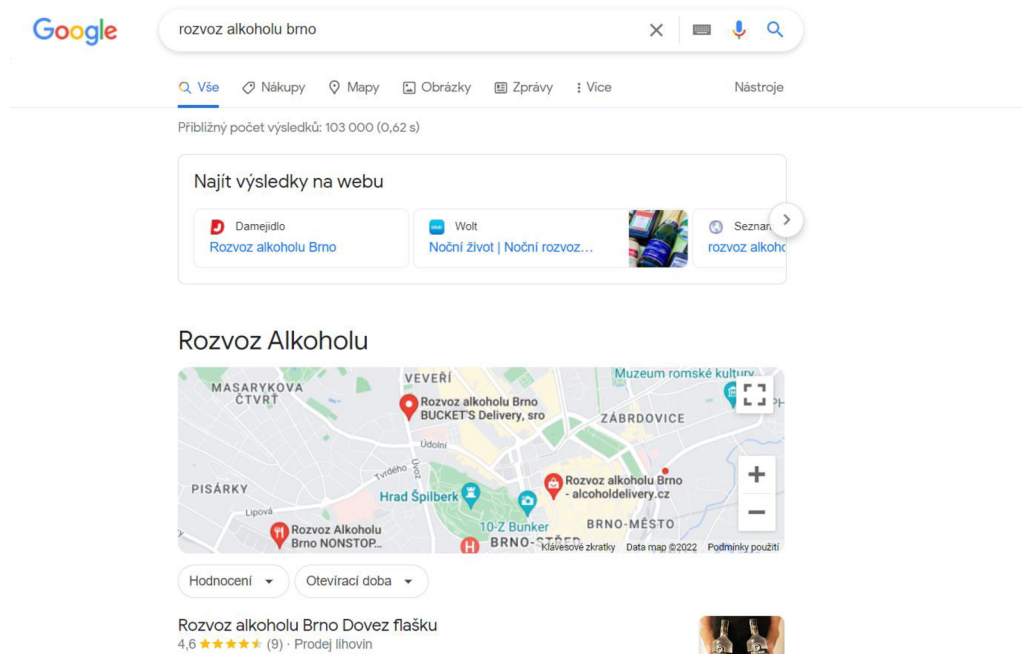
Obrázek 24: Facebook příspěvek (Zdroj: facebook.com, 2022)

První příspěvky byly spíše informativní a seznamovaly návštěvníky stránky se samotnou službou, produkty a otevírací dobou. Obsah byl tvořen, jak zcela vlastní tvorbou, tak i sdílením postů, které obsahovaly známé meme obrázky a byl přidán pouze popis. Popisek odkazoval na předmět podnikání společnosti. První příspěvek, který byl zveřejněn na obou firemních profilech obsahoval fotku dvou lahví kokosového rumu s názvem Malibu. Poslední příspěvek byl přidán 27. dubna 2021.

Google

Dalším místem, kde firma využívá placené propagace, je internetový vyhledávač od společnosti Google. V tomto případě jde především o placené kampaně, které mají za cíl lidově řečeno „posunout stránky výše“. Konkrétně se v tomto případě jedná o zobrazení odkazu na co nejlepší pozici. Jak je vidět na obrázku níže, velká část odkazů na internetové stránky, které odpovídají zadaným slovům, nejsou na první pohled viditelné a k jejich zobrazení je nutné takzvaně zarolovat dolů na stránce. Firemní stránky, které se zobrazují v horních top pozicích, mají značnou výhodu oproti konkurenci, která se zobrazuje pod nimi. Zákazník po zadání hledaných slov nejdříve vidí

právě firemní stránky na top pozicích a je tak větší pravděpodobnost, že na stránky klikne a případně na nich i provede určitou konverzi. V nejlepším případě pro firmu se jedná o nákupní konverzi, která firmě způsobí reálný zisk.



Obrázek 25: Výsledky vyhledávání (Zdroj: google.com, 2022)

2.3.2 Osobní prodej

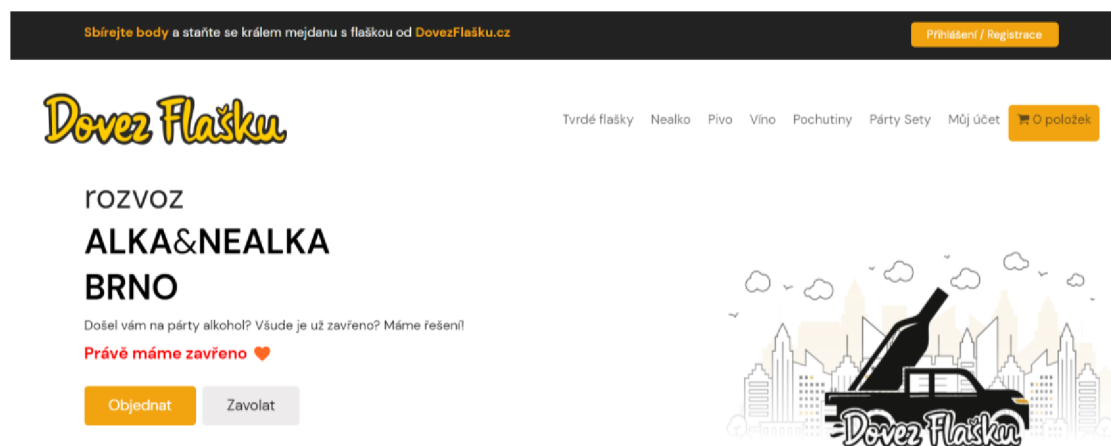
Osobní prodej probíhá formou telefonického hovoru nebo na místě, při předání z očí do očí. V případě telefonického hovoru se jedná o zjištění potřeb zákazníka, představení aktuální nabídky a doporučení konkrétních produktů. Vzhledem k předmětu podnikání je telefonická konverzace výjimečně náročnějšího charakteru, z důvodu podnapilosti zákazníků. V takovém případě je personál dostatečně vyškolen, aby si stále zachoval profesionální tvář a vykal zákazníkům i přesto, že zákazník jim tyká. Většina telefonických hovorů však probíhá zcela běžnou formou. Ve spoustě případů si telefonicky objednávají i zákazníci, kteří již služby společnosti využili. Telefonický způsob objednání je pro ně jednoduše přijatelnější než ten způsob internetový.

Jak již bylo zmíněno, druhý příklad osobního prodeje, který společnost využívá, je způsob navýšení objednávky přímo při předání. Kurýr má standartně jednotky kusů produktu přímo v automobilu a je tak možné navýšit nákup zákazník bezprostředně na místě předání. V praxi vypadá navýšení prodeje následovně. Zákazník si ku příkladu objedná jeden alkoholický nápoj s rumovou příchutí. Kurýr se ho při předání zeptá, jestli by

zákazník nechtěl k objednávce přidat nealkoholický nápoj, který se právě hodí k jemu zvolenému alkoholickému nápoji. Podle zkušeností jednatelů vyplývá, že zhruba každý třetí zákazník využije možnost přidání dalšího produktu přímo na místě předání objednávky. Nutno podotknout, že možnost navýšení nákupu není kurýrem nabízena každému zákazníkovi, ale pouze těm, kteří si objednávají alkoholický nápoj a k němu nepoměr nealkoholického nápoje. O tom, jestli se jedná o poměr nebo nepoměr rozhoduje čistě daný kurýr a společnost toto rozhodnutí nechává na jeho subjektivním posouzení.

2.3.3 Podpora prodeje

Firma využívá hned několik nástrojů na podporu prodeje. Jako první z nich můžeme zmínit věrnostní program. Tento program odměňuje zákazníky za každou objednávku body, které lze následně využít jako slevu na další nákup.



Obrázek 26: Webové stránky (Zdroj: dovezflasku.cz, 2022)

Na tento věrnostní program upozorňuje i lišta, která se nachází v horní části webových stránek. V této liště se nachází i funkční tlačítko na přihlášení nebo registraci uživatele. Za registraci zákazník obdrží body v hodnotě 50,- Kč, které může použít na první objednávku. Společnost se tímto nástrojem snaží vytvořit vztah se zákazníkem a podpořit objem prodeje.

Párty Sety



Obrázek 27: Nabídka produktů (Zdroj: dovezflasku.cz, 2022)

Dalším nástrojem podpory prodeje, který společnost využívá, jsou zvýhodněné balíčky produktů. Na stránkách je najdeme v kategorii „Párty Sety“. Jedná se o kombinace alkoholických a nealkoholických nápojů, které byly zákazníci často kombinovány v minulosti. Na základě této zkušenosti se jednatelé rozhodli vytvořit právě tyto balíčky. Další výhodou společného balení více produktů je pro zákazníka zvýhodněná cena a zjednoduší objednání. Není totiž potřebné každý produkt do košíku zadávat zvlášť.

Jako poslední nástroj, která společnost využívá, můžeme uvést zlevnění daného produktu. Zlevnění má za cíl podporu prodeje konkrétního produktu. Druhou stránkou, která s tímto nástrojem souvisí, je paralelní snížení marže na daném produktu.

2.3.4 Vztahy s veřejností

Společnost ani jeden z jednatelů veřejně nevystupuje, nemá projevy. Tento fakt platí i v případě darů nebo tiskových konferencí.

2.3.5 Přímý marketing

Společnost aktuálně aktivně nevyužívá ani jeden z prostředků přímého marketingu, který ve své knížce uvádí paní Vysekalová. (Vysekalová a kol., 2012, s. 23) Konkrétní názvy všech prostředků jsou uvedeny v teoretické části této bakalářské práce. Jednatelům byla nabízena recenze ze strany menšího brněnského katalogu, který se zaměřuje na jídlo a gastronomii. Po společném rozhovoru se oba jednatelé rozhodli, že možnost inzerce v tomto katalogu nevyužijí z důvodu velikosti nabízeného katalogu.

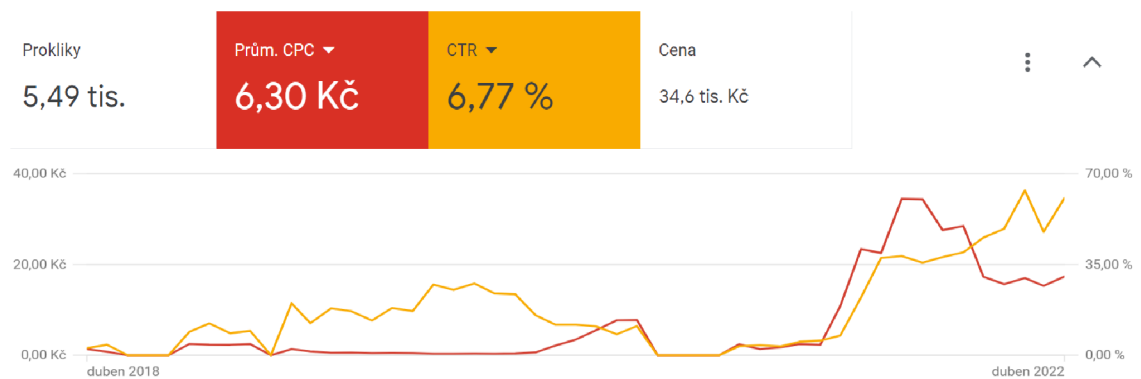
2.4 Analýza Google kampaní

Z důvodu hlavního marketingového problému, který jednatele stanovili, jsem se rozhodl podrobně rozebrat historickou i aktuálně probíhající kampaň na platformě od společnosti Google.

Data z platformy Google Ads jsou dostupná od samotného začátku propagace. Analytický systém Google Analytics byl na stránky připojen až na můj pokyn, když jsem začal pracovat na této bakalářské práci. Z toho důvodu jsou data právě z tohoto analytického nástroje dostupná od 13.5.2021.

Množství dat, které oba tyto programy nabízejí, je nepřehledné. Hlavní orientace analýzy bude na data, která reflektují přesnost zaměření kampaně na koncového zákazníka. Z toho důvodu, že tento bod byl definován jako hlavní marketingový problém společnosti.

Přesnost zaměření kampaně nám zobrazují zejména hodnota CTR, která reflektuje počet zobrazení k počtu kliknutí vybrané reklamy. (Zamazalová, 210, s. 447)



Obrázek 28: Graf vývoje Google kampaní (Zdroj: ads.google.com, 2022)

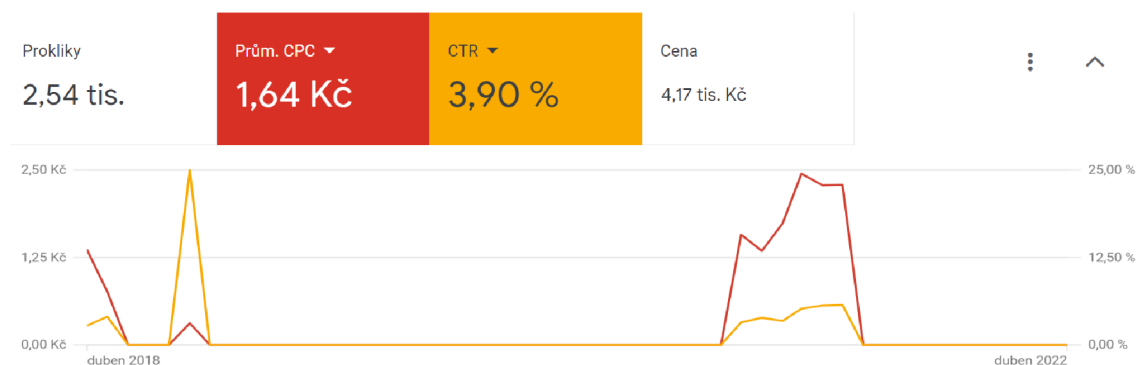
Následující obrázek zobrazuje vývoj pozorovaných hodnot, které napomáhají k určení efektivnosti celkové propagace. Společnost v tomto období využívala celkově osm různých kampaní, z nichž jedna byla tzv. chytrá a zbylé byly nastaveny manuálně.

Rozdíl v klasické a chytré kampani je zejména v jejím nastavení a následném měření. Nastavení chytré kampaně je velmi jednoduché a velká část je delegována přímo na vyhledávač, který by měl sám optimalizovat kampaň. V případě chytré kampaně není oproti klasické možnost kvalitního měření. (Škrlant, 2022)

Ze zkušeností pana inženýra Škrlanta vyplývá, že tzv. chytrá kampaň vychází v porovnání s klasickou hůře co se kvality přivedených uživatelů týče. (Škrlant, 2022)

Jak je patrné z obrázku grafu k významným změnám hodnot dochází od května roku 2021 až po současnost. Do tohoto data jsem do kampaní žádným způsobem nezasahoval a vše fungovalo podle prvotního nastavení, které provedl pan Šikula.

Od začátku propagace, až do mého zásahu, fungovaly dvě kampaně. První kampaň byla takzvaná chytrá a jak již bylo zmíněno, není možné ji zcela měřit. Druhá kampaň, která byla využívána, již měla formu klasické kampaně a je možné ji zhodnotit.



Obrázek 29: Graf vývoje Google kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)

Jak je patrné z grafu, druhá kampaň s názvem Campaign #1, byla časově velmi omezena. Hlavním důvodem časové omezenosti kampaně byla nedostatečně kvalitní práce pana Šikuly, který měl kampaň na starost. Výsledné míry CTR potvrzují fakt, který jednatele stanovili, jako hlavní marketingový problém. V tomto ohledu se tedy jedná o nedostatečné zacílení, protože v průměru pouze 3,9 % uživatelů, kterým se reklama zobrazila, klikli na odkaz.

Tento fakt byl způsoben velmi širokou volbou klíčových slov, z nichž velká část vůbec nereflektovala předmět podnikání společnosti.

	Cena	Prokliky	CTR
brno	1 233,55 Kč	907	2,46 %
alkohol	1 112,02 Kč	618	6,53 %
pivo	578,03 Kč	257	3,91 %
rozvoz alkoholu	297,33 Kč	205	13,86 %
rozvoz alkoholu brno	251,36 Kč	204	17,63 %

Klíčová slova Vylučující klíčová slova < 1 / 10 >

Obrázek 30: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)

	Cena	Prokliky	CTR
● drink brno	39,21 Kč	17	8,72 %
● Nonstop Brno	33,85 Kč	15	19,74 %
● cz brno	33,16 Kč	17	4,86 %
● brno czech	30,64 Kč	17	1,79 %
● brno city	25,57 Kč	14	2,42 %

Klíčová slova Vylučující klíčová slova < 3 / 10 >

Obrázek 31: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)

Konkrétní slova, které kampaň obsahuje, je možné vidět na následujících obrázcích. Hodnota CTR zcela přesně reflektuje správnost zaměření vybraných slov dle předmětu podnikání. Pro příklad hranici deseti procent CTR překročily jen tři z deseti kombinací klíčových slov. Široký rozsah klíčových slov měl ale i jednu pozitivní stranu, kterou byla nízká cena za proklik.

2.4.1 Korekce Google kampaní

Po zjištění, že aktuálně probíhající kampaň neodpovídá mým očekáváním, jsem se rozhodl převzít správu firemních Google kampaní.

Na základě tohoto rozhodnutí jsem začal pracovat na realizaci vlastního návrhu, který měl za cíl zlepšit zacílení kampaní. Veškeré návrhy, postupy a výsledky mé práce v této oblasti budou popsány v následující části této bakalářské práce s názvem vlastní návrhy.

3 VLASTNÍ NÁVRHY

V této části mé bakalářské práce navrhnu, na základě získaných poznatků z analytické části, z vlastních zkušeností a teoretického základu práce, možnosti, jak by mohla společnost zlepšit svoji marketingovou komunikaci. Zlepšení marketingové komunikace má za cíl přesnější zaměření na koncového zákazníka, rozšířit povědomí o firmě a podpořit firemní prodeje. Při splnění tohoto cíle se sekundárně očekává i zlepšení základního podnikatelského záměru, a to tvorba zisku.

Veškeré návrhy plně reflektují aktuální situaci společnosti. Na základě velikosti firmy není možné navrhovat marketingové nástroje, které jsou značně finančně náročné. Z tohoto důvodu se v návrhové části zaměřím hlavně na online část, kde se dají nastavovat rozpočty v širokém rozmezí a offline část, která bude plně reflektovat možnosti firmy. Konkrétní finanční rozpočet na zlepšení marketingové komunikace společnosti nebyl stanoven. Okrajově se v této části zaměřím i na doporučení pro zlepšení marketingového mixu.

3.1 Návrh zlepšení 4P marketingového mix

V této části budou popsány konkrétní návrhy na zlepšení bodů marketingového mixu společnosti. Důraz bude kladen zejména na první tři body marketingového mixu. Doporučení na zlepšení k poslednímu bodu marketingového mixu s názvem propagace, budou popsána v následující části, protože bude obsáhlejší a jeho součástí je hlavní cíl mé bakalářské práce.

3.1.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno v analytické části předmětem podnikání společnosti je přeprodej a rozvoz nápojů. Možnosti doporučení jsou z tohoto hlediska značně omezeny. Společnost již využívala fungující model obměny nabízeného sortimentu na základě zákaznických požadavků. Tento způsob obměny přispíval k optimalizaci sortimentu, dle potřeb zákazníků. Doporučuji znovu zavést tento způsob obměny sortimentu. Již v minulosti se firmě osvědčil, a není důvod ho znovu neobnovit. V případě návrhů nových produktů, které mohou být zařazeny do nabídky, doporučuji orientaci na dodavatele. Zjistit jaké nápoje by bylo možné od dodavatele nakoupit za bezkonkurenční cenu, která je způsobena výhradním dovozem. Krom rozšíření nabízeného zboží by doporučení mělo i kladný vliv na snížení nákladů spojených

s nákupem zboží a zlepšení marže. Obměna zboží může probíhat i v menší četnosti, aby se snížila časová náročnost procesu.

3.1.2 Cena

Dle analýzy ceny produktů, které společnost nastavila, vychází v konkurenčním prostředí velmi dobře. Doporučuji maximální snahu o udržení této skutečnosti. Nižší cena je z pohledu marketingové komunikace cenný faktor. Z logického pohledu na věc je pro společnost jednodušší komunikovat cenu produktu, když je nižší, než nabízí konkurence.

3.1.3 Distribuce

Z pohledu času doručení si společnost vede velmi dobře. Tento fakt lze vyvodit z pozitivních reakcí zákazníků na dobu doručení. Doporučuji polepení firemního automobilu, aby se zvýšila veřejná viditelnost firmy a potažmo i její solidní kredit. Polepy automobilů se zabývá i spousta firem přímo v Brně a tento krok nebude pro společnost logisticky těžké uskutečnit. Cena se v tomto ohledu pohybuje od 1100,- Kč do 1900,- Kč za metr čtvereční. Společnost si sama může určit, zda využije polepení jen určitých částí automobilu, nebo rovnou polep celého vozu.

V této oblasti rovněž navrhuji maximální přípravu na marketingové kampaně. Skladové zásoby by měly plně reflektovat propagované zboží. Například když bude v propagaci kladen důraz na kategorii rumů, tak je třeba zajistit, aby skladové zásoby rumů byly dostatečné.

3.1.4 Propagace (komunikace)

V této oblasti navrhuji konkrétní postupy, které mají za cíl zlepšit marketingovou komunikaci společnosti. Zaměřuji se i na návrhy, které mají za cíl zlepšení hlavního marketingového problému společnosti, který byl stanoven jako nedostatečně přesné zaměření kampaní na koncového zákazníka. Konkrétní návrhy budou detailněji popsány v následující části, která se zaměřuje na komunikační mix.

3.2 Návrhy zlepšení komunikačního mixu

Jak již bylo avizováno, v této části budou uvedeny moje konkrétní návrhy, které mají za cíl zlepšení marketingové komunikace společnosti a přesnější zaměření kampaní na koncového zákazníka.

3.2.1 Guerilla marketing

Společnost již využívala tuto nekonvenční formu marketingu formou kontroverzních letáků. Z analýzy vyplývá, že míra sdílení konzumenty reklamního sdělení byla vysoká a firma tak obdržela významný organický zásah za nízké náklady.

Na základě těchto faktů navrhuji další využití této nekonvenční formy marketingové propagace. Způsob výběru propagace jsem volil na základě doporučení pana Rubeše. Konkrétně by se jednalo o spolupráci s firmou CARent, která se zabývá prodejem a servisem vozů značky Ford. Společnost CARent by zapůjčila svůj vůz, který by byl následně využíván pro propagaci obou zúčastněných firem.

Jednalo by se o zapůjčení vozu značky Ford, modelu Ranger Raptor. Na korbu tohoto vozidla by byla umístěna maketa láhve a na karoserii automobilu loga obou společností. Vozidlo by se následně využívalo k rozvozu určitých objednávek a parkování na místech, kde se čeká velký počet lidí. Nejblíže příkladem takového místa může být prostor před vstupem na Brněnské výstaviště, v den konání Brněnského Majálesu. Automobil by byl v tomto případě zaparkován na nejbližším možném parkovacím stání a hlavní náklad pro firmu by bylo parkovné. Stejným způsobem by se automobil využíval i na jiných akcích.



Obrázek 32: Vzor firemního automobilu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Předběžná cena za půjčení automobilu by se dle rozhovoru vedeným s jedním zaměstnancem společnosti pohybovala okolo částky 8500,- Kč měsíčně. Finální částka

by byla stanovena na základě termínu, kdy by zapůjčení probíhalo. Mezi hlavní faktory, které mohou ovlivnit konečnou cenu se řadí například aktuální nabídka automobilů nebo marketingová strategie společnosti CARent. (Botík, 2022)

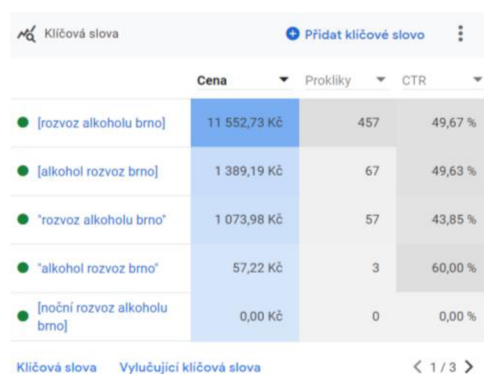
3.2.2 Google kampaně

Na základě analýzy bylo zjištěno, že využívané kampaně jsou nedostatečně zaměřené a plně potvrzují existenci problému, který popsali jednatelé jako hlavní marketingový problém společnosti.

Z tohoto důvodu jsem se rozhodl navrhnout kompletní obměnu Google kampaní, které mají za cíl zpřesnění cílení reklamy na validní uživatele, kteří mají o stránky zájem.

Hlavní důraz byl kladen na změnu klíčových slov, která neodpovídala předmětu podnikání, byla velice široká. Klíčová slova mají přímý vliv na pozici zobrazení stránky při vyhledávání zákazníkem. Vzhledem k tomu, že neexistuje knížka, kde by byly napsány konkrétní klíčová slova, která jsou nejlepší pro firmy, které se zabývají rozvozem alkoholu, tak bylo nutné v první části stanovit větší množství kampaní s co nejširším pokrytím. Při tvorbě klíčových slov byly využívány výsledky, z již předešlých kampaní. Celkově bylo vytvořeno šest kampaní, které měly své specifické oblasti pokrytí, aby zajistily široký záběr klíčových slov souvisejících s předmětem podnikání.

První kampaň má za cíl pokrytí slovních spojeních, která přímo charakterizují firemní službu.



	Cena	Prokliky	CTR
[rozvoz alkoholu brno]	11 552,73 Kč	457	49,67 %
[alkohol rozvoz brno]	1 389,19 Kč	67	49,63 %
'rozvoz alkoholu brno'	1 073,98 Kč	57	43,85 %
'alkohol rozvoz brno'	57,22 Kč	3	60,00 %
[noční rozvoz alkoholu brno]	0,00 Kč	0	0,00 %

Obrázek 33: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)

Na obrázku je možné vidět příklady klíčových slov v této kampani, které jsou seřazeny podle ceny, která za ně byla utracena v období od 14.5.2021 do 30.4.2022. Celková cena kampaně za toto období byla 14100,- Kč.

Druhá kampaň má stejný cíl s tím, že v klíčových slovech bylo vynecháno slovo Brno. Zobrazení ve správné lokalitě pak zajišťovala doplňující úprava geografického zobrazení,

kteřá nabízí kampaním zacílit jen na konkrétní oblast. Tato funkce je využívána u všech kampaní, které jsem navrhl založit.

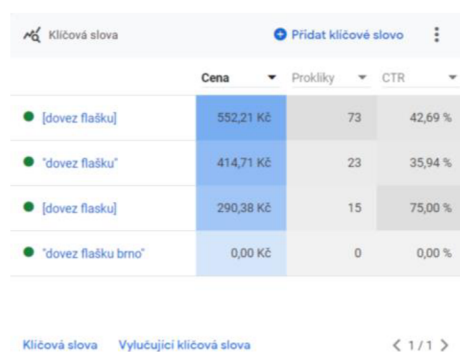


	Cena	Prokliky	CTR
● "rozvoz alkoholu"	4 359,33 Kč	167	35,68 %
● [rozvoz alkoholu]	609,81 Kč	40	25,81 %
● "alkohol rozvoz"	473,43 Kč	18	33,96 %
● [alkohol rozvoz]	403,05 Kč	18	29,03 %
● "noční rozvoz alkoholu"	0,00 Kč	0	0,00 %

Obrázek 34: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)

Na obrázku je možné vidět příklady klíčových slov v této kampani, které jsou seřazeny podle ceny, která za ně byla utracena v období od 14.5.2021 do 30.4.2022. Celková cena kampaně za toto období byla 5850,- Kč.

Třetí kampaň přímo odpovídala kombinacím názvu společnosti. Kombinace měly nastavené různé možnosti shod, aby maximalizovaly případy zobrazení, kdy zákazník zná společnost. Tato kampaň byla reakcí na konkurenci, která do svých klíčových slov zařadila název Dovez flašku.



	Cena	Prokliky	CTR
● [dovez flašku]	552,21 Kč	73	42,69 %
● "dovez flašku"	414,71 Kč	23	35,94 %
● [dovez flasku]	290,38 Kč	15	75,00 %
● "dovez flašku brno"	0,00 Kč	0	0,00 %

Obrázek 35: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)

Na obrázku je možné vidět příklady klíčových slov v této kampani, které jsou seřazeny podle ceny, která za ně byla utracena v období od 14.5.2021 do 30.4.2022. Celková cena kampaně za toto období byla 1260,- Kč.

Čtvrtá kampaň měla podobné rysy jako kampaň předchozí, jen s tím rozdílem, že hlavní cíl bylo přebrat zákazníky konkurenci. Jednalo se tedy o klíčová slova, která odpovídala názvům konkurenčních firem. Tato kampaň nebyla v porovnání s ostatními úspěšná, a tak ji společnost v rámci optimalizace ukončila k 30.6.2021.

	Cena	Prokliky	CTR
"Bucket Delivery"	13,66 Kč	1	0,88 %
"1Drink"	1,19 Kč	1	33,33 %
"1Drink.cz"	0,00 Kč	0	0,00 %
"Party ambulance"	0,00 Kč	0	0,00 %
"Drinkárna"	0,00 Kč	0	0,00 %

Obrázek 36: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)

Na obrázku je možné vidět příklady klíčových slov v této kampani, které jsou seřazeny podle ceny, která za ně byla utracena v období od 14.5.2021 do 30.6.2021. Celková cena kampaně za toto období byla po zaokrouhlení 15,- Kč.

Předposlední pátá kampaň pokrývala oblast kategorií produktů. Konkrétně se jednalo o slova jako rozvoz vodky whisky, piva a vína. Kampaň byla ukončena 30.9.2021 v rámci optimalizace a reakce na požadavek společnosti, který měl za cíl snížit náklady na reklamu.

	Cena	Prokliky	CTR
[rozvoz piva brno]	1 584,59 Kč	47	41,59 %
[rozvoz vína brno]	640,83 Kč	20	37,74 %
"pivo rozvoz"	499,71 Kč	15	31,91 %
"rozvoz piva"	454,23 Kč	20	20,83 %
"rozvoz vína"	299,75 Kč	9	40,91 %

Obrázek 37: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)

Na obrázku je možné vidět příklady klíčových slov v této kampani, které jsou seřazeny podle ceny, která za ně byla utracena v období od 14.5.2021 do 30.9.2021. Celková cena kampaně za toto období byla po zaokrouhlení 4790,- Kč.

Poslední v pořadí, šestá nově vytvořená kampaň, měla za cíl pokrytí klíčových slov, která reflektují hlavní předmět podnikání, ale nejsou obsažena v prvních dvou kampani. Tato kampaň stejně, jako kampaň číslo čtyři, byla ukončena v rámci souhrnné optimalizace k 30.6.2021.

	Cena	Prokliky	CTR
"pivní pohotovost brno"	560,00 Kč	24	18,05 %
"prodej alkoholu brno"	253,03 Kč	12	7,50 %
"Alkoholová pohotovost"	48,93 Kč	1	10,00 %
[alkohol do domu]	13,35 Kč	1	50,00 %
"Alkohol24"	9,17 Kč	1	50,00 %

Obrázek 38: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)

Na obrázku je možné vidět příklady klíčových slov v této kampani, které jsou seřazeny podle ceny, která za ně byla utracena v období od 14.5.2021 do 30.6.2021. Celková cena kampaně za toto období byla po zaokrouhlení 884,- Kč.

Množství dat, které je možné analyzovat v případě nástrojů od společnosti Google, je dle mého názoru naprosto dostačující. Vybraní ukazatele mi napomohli hlavně při optimalizaci kampaní a hodnocení jejich úspěšnosti z pohledu zaměření na koncového zákazníka.

Krom realizované stránky návrhů doporučuji, na základě získaných dat, pokračovat v zlepšování zaměření marketingových nástrojů. Celkové náklady na mnou navržené kampaně v období od 14.5.2021 do 30.4.2022 odpovídají částce 26899,- Kč.

3.2.3 Sociální sítě

Navrhuji, aby společnost obnovila svoji aktivitu na sociálních sítích. Společnost již v minulosti byla na platformách Instagram a Facebook aktivní, ale aktuálně nepřidává žádný obsah. Analytická část ukázala, že organický zásah byl v minulosti značný. Aktivní sociální sítě by měly přispět k celkové firemní aktivitě v online prostoru.

3.3 Souhrn návrhů

Společnost se již zaměřovala na marketingovou komunikaci a marketingový mix. Analytická část ovšem ukázala některé nedostatky, na základě kterých byly stanoveny konkrétní návrhy zlepšení marketingové komunikace společnosti.

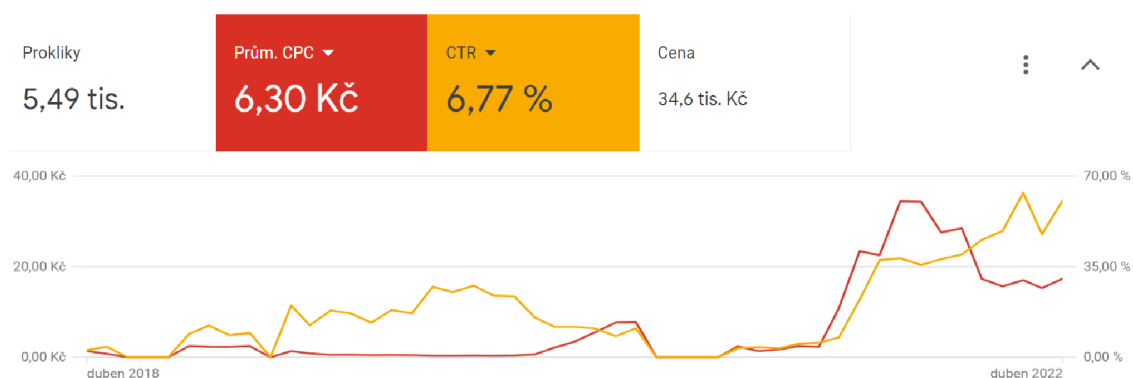
Návrhová část má dva hlavní úseky. První úsek se zaměřuje na návrhy pro první tři body marketingového mixu. Návrhy byly stanoveny na základě analýzy současného mixu. Čtvrtý bod marketingového mixu byl z důvodu cíle práce popsán podrobněji v dalším úseku práce. Druhý návrhový úsek obsahuje návrhy na zlepšení komunikačního mixu

společnosti. Konkrétně se v této části jedná o tři návrhy. První návrh na reklamu nekonvenční formou s využitím Guerilla marketingu. Druhý návrh kompletní obměny Google kampaně, který byl již do jisté míry zrealizován. Poslední návrh je zaměřen na oblast firemních sociálních sítích.

3.3.1 Přínosy návrhů

Návrhy by měly přinést zlepšení celkové marketingové komunikace společnosti. Hlavní cíl návrhů je zlepšení přesnosti zaměření marketingových kampaní, rozšíření povědomí o značce a jejím předmětu podnikání.

Část návrhů, která již byla realizována, přinesla reálné zlepšení v oblasti zaměření Google kampaní na koncového zákazníka. Tento fakt je patrný z následujícího obrázku.



Obrázek 39: Graf vývoje Google kampaní (Zdroj: ads.google.com, 2022)

Procentuální míra prokliku je na nejvyšší úrovni za celé období propagace. Nutno podotknout, že nové kampaně sebou nesly i vyšší náklady na jedno kliknutí na reklamu. Tato cena se postupem času snižovala v rámci optimalizace, která proběhla.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo na základě analýzy současného stavu navrhnout zlepšení marketingové komunikace společnosti Dovez flašku s.r.o., které by mělo pomoci k získání nových zákazníků, a ještě lepšímu zaměření kampaní na cílového zákazníka. Podnik provozuje internetové stránky a jeho předmětem podnikání je zejména rozvoz alkoholických a nealkoholických nápojů. Na základě šetření podnik nedopadl nejhůř. Co se týče internetu a sociálních sítí, má podnik určité prostory pro zlepšení.

K porozumění všech nástrojů jsem nastudoval teoretická témata a pojmy, které souvisejí s podstatou marketingu, marketingovým mixem, B2B a B2C marketingem a komunikací na internetu. Poté následovalo zanalyzování současného stavu podniku pomocí několika analýz, jako je analýza marketingového mixu 4P, analýza komunikačního mixu, analýza Google kampaní. Součástí analýzy byla i definice hlavního marketingového problému, který stanovili jednatelé jako nedostatečné zaměření marketingových kampaní na koncového zákazníka. Tato skutečnost se v analytické části také potvrdila.

Veškeré vlastní návrhy řešení byly navrženy tak, aby byly pro podnik co nejefektivnější, nejpříjemnější, a zároveň, aby svou finanční náročností odpovídaly velikosti společnosti. Navrhl jsem doporučení pro každý bod marketingového mixu, aby byl vlastní návrh co nejkomplexnější. Součástí návrhové části byl i návrh na zlepšení komunikačního mixu. V tomto případě se jedná o využití Guerilla marketingu, Google kampaně a sociálních sítí.

Návrh na zlepšení v oblasti Google kampaně byl realizován již v průběhu tvorby této bakalářské práce. Tento návrh měl reálné pozitivní výsledky a přispěl k lepšímu zaměření kampaní na koncového zákazníka. V ostatních případech návrhů věřím, že pomohou společnosti zlepšit její marketingovou komunikaci, rozšířit povědomí o firmě a podpoří firemní prodeje.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: an introduction. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017. ISBN 9781292146508.
- BOTÍK, L., 2022. Interview s prodejcem aut. Brno, 10.1.
- BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HU, Yu, Jiwoong SHIN a Zhulei TANG. Incentive Problems in Performance-Based Online Advertising Pricing: Cost per Click vs. Cost per Action. Management science [online]. CATONSVILLE: INFORMS, 2016, 62(7), 2022-2038 [cit. 2022-05-09]. ISSN 0025-1909. Dostupné z: doi:10.1287/mnsc.2015.2223
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KINGSNORTH, Simon. Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN isbn978-80-7508-714-0.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- Kurzy.cz [online]. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: https://rejstrik-firem.kurzy.cz/06863256/dovez-flasku-sro/?fbclid=IwAR24i7kUKsxCXamb_fFfpSjWtM3N6Se2nvYZD1l-Gu8Wptn_-8KeIAt3A8
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 9788074521171.

- PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
- SOUKALOVÁ, Radomila. Marketing...: is a creative science. In Zlín: Tomas Bata University, 2019. ISBN 978-80-7454-866-6.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-3339-5.
- StandaShow: Reklamní expert Vilém Rubeš hodnotí marketing Kofoly, McDonaldu, Gambrinusu, Applu, Alzy, Redbullu.... Talktv [podcast]. 20.10.2021 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.talktv.cz/video/reklamni-expert-vilem-rubes-hodnoti-marketing-kofoly-mcdonaldu-gambrinusu-applu-alzy-redbullu-b1vJgiYY>
- ŠIKULA, D., 2022. Interview s jednatelem. Brno, 1.12.
- Ing. ŠKRLANT, J., 2022. Interview s marketingovým pracovníkem. Brno, 1.3.
- URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-808-719-717-2.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN isbn978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost. Praha: Eduko, 2016. ISBN 978-80-88057-17-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN isbn978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí firmy (Zdroj: Karlíček a kol., 2018, s. 38)	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 2: Vrstvy produktu (Zdroj: Lipovská, 2017, s. 238)	14
Obrázek 3: Životní cyklus výrobku (Zdroj: Karlíček a kol., 2018, s. 163).....	15
Obrázek 4: Přímá distribuční cesta (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 252).....	19
Obrázek 5: Nepřímá distribuční cesta (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 252)	19
Obrázek 6: Schéma společnosti (Zdroj: kurzy.cz, 2022)	28
Obrázek 7: Logo společnosti (Zdroj: google.com, 2022)	29
Obrázek 8: Taška společnosti (Zdroj: taskahned.cz, 2022)	30
Obrázek 9: Profil společnosti (Zdroj: damejido.cz, 2022).....	32
Obrázek 10: Výsledek vyhledávání (Zdroj: google.com, 2022).....	33
Obrázek 11: Faktura Dáme Jídlo (Zdroj: damejido.portal.cz, 2022)	34
Obrázek 12: Faktura Dáme Jídlo (Zdroj: damejido.portal.cz, 2022)	34
Obrázek 13: Faktura Dáme Jídlo (Zdroj: damejido.portal.cz, 2022)	35
Obrázek 14: Objednávka Dáme Jídlo: (Zdroj: damejido.portal.cz, 2022).....	35
Obrázek 15: Objednávka Dáme Jídlo: (Zdroj: damejido.portal.cz, 2022).....	36
Obrázek 16: Leták společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....	37
Obrázek 17: Leták společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....	37
Obrázek 18: Vizitka rozvozu alkoholu (Zdroj: google.com, 2022)	38
Obrázek 19: Leták zadní strana (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)	39
Obrázek 20: Instagramový profil (Zdroj: Instagram.com, 2022)	40
Obrázek 21: Instagramový profil (Zdroj: instagram.com, 2022).....	40
Obrázek 22: Instagramový příspěvek (Zdroj: instagram.com, 2022)	41
Obrázek 23: Statistiky Instagram (Zdroj: instagram.com, 2022).....	41
Obrázek 24: Facebook příspěvek (Zdroj: facebook.com, 2022).....	42
Obrázek 25: Výsledky vyhledávání (Zdroj: google.com, 2022)	43
Obrázek 26: Webové stránky (Zdroj: dovezflasku.cz, 2022).....	44
Obrázek 27: Nabídka produktů (Zdroj: dovezflasku.cz, 2022).....	45
Obrázek 28: Graf vývoje Google kampaní (Zdroj: ads.google.com, 2022)	46
Obrázek 29: Graf vývoje Google kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)	47
Obrázek 30: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022).....	47

Obrázek 31: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)	48
Obrázek 32: Vzor firemního automobilu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)	51
Obrázek 33: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)	52
Obrázek 34: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)	53
Obrázek 35: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)	53
Obrázek 36: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)	54
Obrázek 37: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)	54
Obrázek 38: Klíčová slova kampaně (Zdroj: ads.google.com, 2022)	55
Obrázek 39: Graf vývoje Google kampaní (Zdroj: ads.google.com, 2022)	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Marketingový mix 4P a 4C (Zdroj: Urbánek, 2010, s. 47).....	14
Tabulka 2: Rozdíly mezi B2B a B2C trhem (Zdroj: Solomon, 2006, s. 133-183)	24
Tabulka 3: Srovnání cen s konkurencí (Zdroj: vlastní tvorba, 2022).....	30