

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Marketingová komunikace vybraného podniku

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Barbora Lukešová

Vedoucí práce: doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Olomouc 2020

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze diplomové práce se shoduje s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci dne 1.4.2020

.....

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D. za vedení diplomové práce, cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích při vypracování diplomové práce.

Obsah

ÚVOD.....	9
1. MARKETING.....	10
1.1. VYMEZENÍ POJMU MARKETING	11
1.2. MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.3. MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	15
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.1. MODEL AIDA.....	18
2.2. EFEKTY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
2.3. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	20
3. NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	22
3.1. REKLAMA	24
3.1.1. Cíle reklamy.....	25
3.1.2. Typy reklamy dle použitého média.....	26
3.1.3. Internetová reklama.....	28
3.2. OBSAHOVÝ MARKETING.....	30
3.3. PODPORA PRODEJE	31
3.3.1. Formy podpory prodeje	32
3.4. VELETRHY	33
3.5. UDÁLOSTI	33
3.6. PUBLIC RELATIONS.....	34
3.6.1. Základní nástroje PR	35
3.7. PŘÍMÝ MARKETING	35
3.8. ÚSTNÍ ŠÍŘENÍ.....	36
3.8.1. Způsoby, jak přispět k pozitivnímu WOM.....	37
3.9. OSOBNÍ PRODEJ.....	38
3.9.1. Formy osobního prodeje.....	38
4. FIRMA BON – NUTRITION, S.R.O.....	40
4.1. ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ.....	40
4.2. CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ	41
4.3. MARKETINGOVÝ MIX FIRMY BON – NUTRITION, S.R.O.....	42
4.3.1. Produkt.....	42
4.3.2. Cena.....	46
4.3.3. Distribuce.....	47
4.3.4. Propagace.....	48
4.4. OKOLÍ FIRMY	50
4.4.1. Evropa.....	50
4.4.2. Asie.....	52
4.4.3. Austrálie.....	53
4.4.4. Amerika.....	54
5. METODIKA VÝZKUMU.....	56
5.1. PŘÍPRAVNÁ ČÁST	56
5.2. REALIZAČNÍ ČÁST	57

6. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	59
6.1. KONCEPT BEZOBALOVÝCH POTRAVIN A PRODEJEN	59
6.2. VZTAH RESPONDENTŮ KE KVALITĚ PRODUKTŮ	63
6.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	66
6.4. VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	72
7. NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	73
7.1. REKLAMA	73
7.1.1. <i>Online reklama</i>	73
7.1.2. <i>Offline reklama</i>	75
7.2. OBSAHOVÝ MARKETING.....	77
7.3. PODPORA PRODEJE	77
7.4. VELETRHY	78
7.5. ÚSTNÍ ŠÍŘENÍ A PUBLIC RELATIONS	79
ZÁVĚR	80
SEZNAM ZDROJŮ	82
SEZNAM TABULEK.....	93
SEZNAM GRAFŮ	94
SEZNAM OBRÁZKŮ	95
SEZNAM PŘÍLOH.....	96
PŘÍLOHY	97
ANOTACE	110

ÚVOD

V současné době, která na nás ze všech stran chrlí zdravé recepty, články o tom, co je pro člověka v jídle škodlivé a co nikoliv a s komunitou food blogerů a zájemců o zdravou výživu, která roste ohromnou rychlostí, je velice těžké nevnímat rostoucí tlak na spotřebitele. Ten je přehlacen reklamami i příspěvky na internetu o zdravé výživě a zdravém životním stylu.

Zároveň ani firmy nejsou k těmto změnám ve společnosti lhostejné. V posledních letech vznikla velká spousta firem, která se rozhodla tento „trend zdravého stravování a co možná nejmenšího ubližování naší planetě“ využít ve svůj prospěch a nabízí na trhu zdravé a člověku prospěšné potraviny plné všech možných vitamínů a zdraví prospěšných látek. Bohužel, všechny tyto firmy potřebují zaujmout co největší část trhu a být v něčem lepší než jejich početná konkurence.

Tím se dostávám k důvodu volby mého tématu. Marketing se dá v dnešním turbulentním světě právoplatně zařadit mezi jednu z nejdůležitějších oblastí podnikání. Firma, která nemá zvládnutou marketingovou komunikaci, nebo se o propagaci snaží, ale ta úplně nezapadá do strategie firmy, je s velkou pravděpodobností odsouzena k zániku, nebo alespoň k neuspokojivým výsledkům. Dobře zvládnutá marketingová komunikace firmy je jednou z možností, jak může firma uspět v dnešním vysoce konkurenčním světě, kde nové firmy s téměř totožným portfoliem výrobků a služeb vznikají ze dne na den. Pro firmu je tak důležité najít způsob, jak se odlišit od konkurence a získat nové zákazníky. Zákazníky, kteří jsou díky dostupným technologiím a informacím daleko více náročnější, a naopak méně loajálnější.

Volba firmy pro napsání mé diplomové práce tak byla jasná – mladá firma Bon Nutrition. Za touto firmou stojí dva kamarádi, které spojuje dlouholeté přátelství a společná vize. Jejich vlajkovou lodí jsou těstoviny z cvrččí mouky. Právě ve cvrččí mouce vidí možnost, jak zlepšit kvalitu potravin a také udržitelnost.

Cílem této diplomové práce je analyzovat současný stav marketingového komunikačního mixu vybrané firmy a následně pro tuto firmu navrhnout možná vylepšení a nové formy marketingové komunikace.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části: v teoretické části se věnuji základním pojmům z oblasti marketingu, marketingové strategii, marketingové komunikaci, jejím nástrojům a komunikační strategii. V praktické části jsou uvedeny základní informace o firmě a je zde popsán její marketingový mix. Součástí praktické části je také analýza zahraniční konkurence a dotazníkové šetření, na jejichž základě mohly být vytvořeny návrhy a doporučení, jak vylepšit stávající komunikační mix firmy Bon-Nutrition.

1. Marketing

Dnešní svět se charakterizuje zejména tím, že se neustále mění. Globalizace, rostoucí konkurence, trendy a s tím související měnící se potřeby lidí, internet... To vše a mnoho dalšího jsou faktory, které způsobují měnící se prostředí a ovlivňují jak firmy, tak spotřebitele.

Firma, která chce v dnešní době na trhu uspět a finančně prosperovat, musí všechny tyto faktory respektovat a svou strategii jim přizpůsobovat. Marketing je v dnešní době nedílnou součástí procesu řízení firmy. Potřeby zákazníků se mění a management i marketing firmy musí stanovit správné strategické i taktické cíle, aby firma uspěla mezi rostoucí a silnější konkurencí.¹

S rozvojem digitálních médií a s neustále rostoucími možnostmi, jak komunikovat, se musí marketingová odborníci stále posouvat dopředu a držet krok s dobou. Velice důležitou součástí marketingu společnosti je vztah se zákazníky – společností vytvářejí databáze informací o svých zákaznících, aby je byly schopny poznat a vytvořit pro ně tak adekvátní nabídku. Word of Mouth marketing nabývá stále více na důležitosti a je důležité, jak je zákazník spokojen.²

Pod pojmem marketing si každý představí něco jiného – reklamu, prodej, tolik známé 4P nebo marketingovou komunikaci. V první řadě je třeba si uvědomit, že marketing se týká každého z nás a ovlivňuje nás v různých formách při našem každodenním životě. Každý z nás je součástí marketingu, ať už vědomě, či nevědomě – jako zákazník, neplacený marketingový pomocník nebo produkt marketingu.

Člověk jako zákazník – běžný nákup potravin, cesta do práce veřejnou hromadnou dopravou, návštěva kina, divadla apod. I při těchto běžných činnostech se každý z nás stává součástí marketingu.

Člověk jako neplacený marketingový pomocník – v marketingovém prostředí se jedná o tzv. Word of mouth marketing (WOM), který je pro firmy velice důležitý a mnohdy je právě doporučení známého na dobrou restauraci daleko účinnější a pro firmy přínosnější než ostatní nástroje marketingové komunikace.

Člověk jako produkt marketingu – člověk vstupuje na trh jako pracovní síla.³

¹ srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*, str.11

² srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, str. 23

³ srov. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, str.3

1.1. Vymezení pojmu marketing

Definice pro marketing existuje celá řada. Rozdíly ve vnímání marketingu můžeme najít i mezi odborníky a firemními manažery – rozdílné chápání marketingu však vede k neúspěchu a nenaplnění cílů organizace.

Slovo marketing vzniklo z anglického slova *market* – trh, nebo také *to market* – umístit na trh. Je to součást firemního řízení, ve kterém firma řeší svou pozici a situaci na trhu.⁴

Marketing můžeme chápat jako **komunikaci se zákazníkem**, kdy v centru pozornosti stojí právě zákazník a jeho potřeby zjištěné například marketingovým výzkumem a následná snaha vyhovět jeho potřebám a nabídnout mu zboží, po kterém touží.⁵

Podle jiné definice je marketing činnost, soubor institucí a procesů, které slouží k vytvoření a poskytování nabídek, které jsou pro zákazníky a celou společnost hodnotné.⁶

Marketing musí být vnímán jako úsilí celé organizace, jako řídicí prvek i součást strategie – aby firma vytvářela tržby a především zisk, musí na začátku všeho stát marketing, protože především na něm závisí úspěch podnikání.

Peter Drucker zase definuje marketing jako **snahu poznat a pochopit zákazníka**, aby firma byla schopna uvést na trh výrobek či službu, která vyhoví jeho potřebám, a tak se prodá sama.⁷

Marketing lze také stručně, ale o to víc přesně definovat následovně: „*Marketing je uspokojování potřeb ziskově*“⁸

U veřejnosti často panuje přesvědčení, že marketing je reklama. Tohle tvrzení ovšem není pravdivé. Je pravda, že reklama je důležitou součástí marketingu, ale není to vše. Marketing představuje způsob, jak uspokojit zákazníka. Marketing zkoumá změny a situaci v okolním prostředí firmy, účastníky trhu, sbírá informace o zákaznících, aby bylo možné pochopit jejich potřeby a také zkoumá situaci uvnitř firmy.⁹

Jak jsem již zmiňovala, aby byl marketing úspěšný a přínosný pro firmu, je třeba jej začlenit do firemní strategie a propojit jej se všemi činnostmi ve firmě. V souvislosti s tímto tvrzením Jakubíková ve své knize *Strategický marketing* přichází s další definicí, která

⁴ srov. SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*, s.16

⁵ srov. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, s.7

⁶ srov. What is marketing? Definition and meaning. *Market Business News* [online]

⁷ srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s.35

⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s.35

⁹ srov. Co je to marketing?: Reklama či web? *Malá marketingová* [online]

marketing chápe jako nedílnou součást firemní strategie, jako účelné, na trh orientované vedení firmy, které vede k dosažení cílů. Zákazník je středobodem celého tohoto procesu.¹⁰

Velmi důležitou součástí marketingu je segmentace trhu, targeting a positioning. Tyto nástroje slouží k diferenciaci firmy, zaměření se na vybrané zákazníky a vytváření rozdílné nabídky od konkurence.

1.2. Marketingový mix

Marketingové cíle jednotlivých firem mohou být diametrálně odlišné, někdo chce vybudovat povědomí o své značce, jiný si zase stanoví za cíl prodat 150 000 nutričních tyčinek. Záleží na každé firmě, jaké cíle si stanoví a čeho chce v daném časovém rozpětí dosáhnout. Hlavním pravidlem při stanovení marketingových cílů je známé pravidlo SMART, případně SMARTER.

K naplnění marketingových cílů slouží marketingové nástroje označované jako **marketingový mix – 4P** (často označované jako svatá čtveřice marketingu).¹¹

Jedná se o soubor nástrojů, které jsou ve firmě využívány pro vytvoření žádoucí nabídky zákazníkům a vytváření konkurenční výhody. Cílem firmy je poskytnout zákazníkům kvalitní produkty, za akceptovatelnou cenu, ve správný čas a na správném místě správným způsobem – tento cíl představuje koncepci marketingového mixu 4P.¹²

Plánování a vytváření marketingové strategie jsou jedním z nejdůležitějších stavebních kamenů úspěšného marketingu a dosažení cílů v oblasti prodeje a úspěšnosti firmy, ať už se jedná o malou rodinnou firmu, či velkou nadnárodní společnost. Tento nástroj může být použit jak pro plánování dlouhodobé strategie, tak i pro krátkodobé operativní plány.

Marketingový mix se v marketingu využívá od 40.let 20.století, za jeho „zakladatele“ je považován James Culliton, který marketingového manažera označil jako „*mixer of ingredients*“. Z toho poté vychází Neil H.Borden, bývalý prezident American Marketing Association. Na základě údajů z několika firem, které poskytly marketingové údaje pro výzkum na Harvard Business School, se Neil H. Borden snažil zjistit, jak je možné uspořádat reklamu, cenu, distribuční kanály a další součásti marketingové strategie tak, aby přinášely zisk? Zjistil, že reklamu není možné vnímat jako samostatnou část marketingu, která nám přinese zisk, ale je nutné ji vnímat společně s výrobou, distribucí, cenotvorbou a dalšími. Každá firma si tak

¹⁰ srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s.51

¹¹ srov. LEE GOI, Chai. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*.

¹² srov. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*, s.17

nastavuje svou marketingovou strategii a marketingový mix podle sebe a svých potřeb – proto označení „*mixer of ingredients*“, ze kterého vychází pojem marketingový mix.

Aby byl marketingový mix úspěšný, musí manažeři porozumět chování čtyř základních elementů, které tvoří:

- **Zákazníci** – chování zákazníků je ovlivněno motivací ke koupi, tradičním chováním a návyky při nakupování, jejich okolím, vztahem k výrobcům a také tím, jestli je daný produkt právě populární
- **Konkurence** – konkurenci a její chování ovlivňuje především její velikost, počet konkurentů v daném odvětví, zda je konkurence cenová či necenová apod.
- **Obor podnikání** – tuto část ovlivňují zejména trendy v podnikání
- **Vláda, zákonodárství, instituce** – velice významnou roli v plánování marketingové strategie hraje vláda, která významně ovlivňuje podnikání regulacemi toho, co se může prodávat, cenovými regulacemi, regulací reklamy a nekalých praktik mezi konkurencí¹³

K vytvoření úspěšné marketingové strategie je třeba zvážit všechny tyto čtyři elementy zároveň s marketingovými nástroji a s ohledem na dostupné prostředky, kterými firma disponuje.

Marketingový mix 4P je označení pro 4 marketingové nástroje:

- Produkt (*Product*)
- Cena (*Price*)
- Distribuce (*Placement*)
- Propagace (*Promotion*)

Produkt – První P marketingového mixu představuje všechny výrobky a služby firmy, které nabízí na trh a mají uspokojovat potřeby zákazníků. Mohou to být fyzické předměty, ale také služby, myšlenky, zážitky aj. Produkt nepředstavují jen samotné výrobky nebo služby dodávané na trh, ale jeho součástí je kvalita, vlastnosti, design, obal, záruka a služby zákazníkům.

¹³ srov. BORDEN, Neil H. The Concept of the Marketing Mix. *Harvard Business School*.

Cena – celková částka, kterou jsou zákazníci ochotni za produkt zaplatit. Jsou to náklady, které zákazník vynaloží na získání produktu. S cenou souvisí i slevy, dodatečné náklady na provoz produktu nebo jeho servis. Cena hraje důležitou roli při vymezování se proti konkurenci. Zároveň má cena i psychologické dopady na zákazníka – pokud produkt na trh uvedeme za příliš nízkou cenu, u spotřebitelů může tento krok vyvolat pocit nekvalitního zboží. Do ceny řadíme také náklady na dopravu a balné.¹⁴

Distribuce – úkolem distribuce je učinit nabízený produkt dostupný všem zákazníkům, kteří jsou ochotni jej zakoupit. Součástí distribuce je celá řada možností, jak dostat produkt k cílovému zákazníkovi. Jedná se například o konkrétní prodejní místa, zásoby, možnost dopravy apod.

Propagace – do oblasti propagace a marketingové komunikace patří aktivity, které zákazníky informují o benefitech produktu a přesvědčují je ke koupi. Tomuto segmentu marketingového mixu je věnována samostatná kapitola.¹⁵ Firma ale zároveň potřebuje znát své zákazníky, a proto je důležité, aby komunikace byla oboustranným procesem.¹⁶

Postupem času tyto 4P přestaly být dostačující, proto několik vědců přišlo s návrhy na zařazení dodatečných P do marketingového mixu – vzniklo tak několik dalších koncepcí marketingových mixů. Mezi další P patří například: lidé (*people*), procesy (*process*), nebo například Kotlerem přidané politické síly (*political power*) a veřejné mínění (*public opinion*).¹⁷

S ohledem na neustále se měnící situaci na trhu (změna cen konkurence, vstup nové konkurence na trh, možnost využití nové technologie, neustále se měnící preference spotřebitelů, neúspěch produktu, ...) je také nutné neustále přizpůsobovat marketingový mix novým situacím a tradiční marketingový mix 4P již není dostačující. Jelikož se zákazník stal středobodem marketingu, bylo nutno upravit stávající koncepci na novou, která lépe vystihuje potřeby zákazníků – marketingový mix 4C. Model 4P fungoval nejlépe v situaci, kdy firmy potřebovali prodat to, co už měli vyrobené. V dnešní době, kdy se informovanost i možnosti zákazníka neustále rozvíjí, je potřeba koncept, který nám pomůže vyrobit žádané.

¹⁴ srov. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*, s.17

¹⁵ srov. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s.70-71

¹⁶ srov. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*, s.17

¹⁷ srov. LEE GOI, Chai. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*.

Marketingový mix 4C

- Hodnota pro zákazníka (*Customer value*)
- Náklady (*Cost*)
- Komunikace (*Communication*)
- Výhodnost (*Convenience*)

Hodnota pro zákazníka – nahrazení původního produktu z marketingového mixu, customer value představuje užitnou hodnotu, která je pro každého zákazníka rozdílná.¹⁸

Náklady – na rozdíl od původní ceny, která primárně vyjadřovala pouze firemní náklady, náklady představují celkové náklady pro zákazníka, který se rozhodne pro daný produkt.

Komunikace – rozdíl mezi propagací a komunikací v těchto modelech je v tom, že v prvním případě se jedná o jednostrannou komunikaci firmy směrem k zákazníkovi, zatímco u přístupu zaměřeného na zákaznickovy potřeby se jedná o obousměrnou komunikaci, která umožňují získat informace o zákaznících a jejich potřebách a tím tak nabízet produkty, o které má zákazník skutečně zájem.

Výhodnost – poslední C z tohoto marketingového mixu vychází ze situace, kdy v dnešní době má zákazník ohromné možnosti a jeho výběr nezávisí pouze na produktu samotném, ale dává čím dál častěji přednost vlastnímu pohodlí. Zákazníci stále častěji využívají možnosti nakupování přes internet, vybírají si podle vzhledu a organizace webových stránek, při přímém prodeji hraje důležitou roli poloha, vzhled a vybavenost prodejního místa.¹⁹

1.3. Marketingová strategie

Marketingová strategie je neodmyslitelnou součástí strategického řízení firmy. Marketing sám o sobě představuje jeden ze stylů řízení firmy – řízení s orientací na trh a zákazníka. Strategické řízení rozhoduje o tom, jak velkou bude mít marketing ve firmě úlohu a jaký prostor bude mít.²⁰

Velice důležité pro marketingovou strategii je pravidlo, že se musí neustále vyvíjet. Musí se stále přizpůsobovat změnám okolí, které není statické – dochází ke změnám v legislativě,

¹⁸ srov. Marketingový mix 4C. *Slovník marketingových pojmů* [online]

¹⁹ srov. Moderní marketing aneb od 4P ke 4C. *Business vize* [online]

²⁰ srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s.46

zákaznických preferencích, trendech, aj.²¹ Firmy ji využívají pro určení marketingových cílů, ke zvyšování prodeje, k získávání většího tržního podílu nebo udržení stávající tržní pozice. Marketingovou strategii si může každá firma vytvořit podle toho, co jí nejvíc vyhovuje a čeho chce dosáhnout. Marketingové strategie mohou být zaměřené na konkurenci (Porterův model 5 sil), na velikost podílu na trhu (strategie podle Kotlera), strategie tržního chování (obránné, útočné, ...), strategie chování ke konkurenci (kooperační x konfliktní) aj.²²

Při sestavování marketingové strategie musí firma věnovat pozornost několika oblastem, a to například jaká bude strategie značky, komunikační strategie, jaký bude firemní design, odkud budou přicházet peníze pro marketing apod. Oblasti, kterým by se firma měla věnovat při sestavování marketingové strategie jsou zobrazeny na následujícím obrázku.

Obrázek 1: Marketingová strategie - oblasti



Zdroj: Obsah strategie pro marketing. E-learningový portál strategického řízení [online]

Vytváření marketingové strategie vychází z analýzy 4P (produkt, cena, místo prodeje, marketingové aktivity). Produkt by měl zákazníkovi poskytovat určité výhody, kvůli kterým si jej koupí namísto produktu konkurence. Na tyto výhody, které jej odlišují a dělají přitažlivým pro zákazníky, by měla být zaměřena marketingová komunikace. Cílem marketingové komunikace je volba adekvátních nástrojů marketingového komunikačního mixu, prostřednictvím kterých firma dosáhne stanovených cílů.²³

²¹ srov. 6 kroků ke správné marketingové strategii. *Business Leaders* [online]

²² srov. Marketingová strategie. *PANKREA* [online]

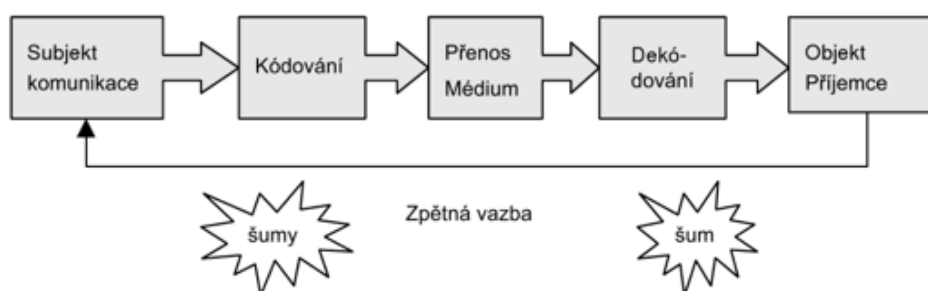
²³ srov. 4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie. *Marketing mix* [online]

2. Marketingová komunikace

Tématem práce je marketingová komunikace, proto je potřeba si definovat také tento pojem.

Marketingová komunikace, aby byla úspěšná, musí vycházet ze základního modelu komunikačního procesu – přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Komunikační proces neprobíhá jen mezi firmou a jejím zákazníkem, ale patří zde i zájmové skupiny, jako jsou investoři, dodavatelé, obchodní partneři, státní orgány či místní komunity.²⁴

Obrázek 2: Model komunikačního



zdroj: PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*

Kromě tohoto modelu je pro úspěch marketingové komunikace důležitá také znalost prostředí, ve kterém chce firma působit, znalost sociálních poměrů a rozdílů, životního stylu, spjatost s kulturními tradicemi a další aspekty sociálního prostředí. Pokud firma vychází z komunikačního modelu a respektuje vlivy všech těchto sociálních faktorů, které ovlivňují vnímání a preference zákazníků, může být její marketingové sdělení úspěšné.²⁵

Ačkoliv existuje nepřehledné množství definic marketingu, všechny se shodují v jednom – nejdůležitější ze všeho je orientace na zákazníka a jeho potřeby. Právě marketingová komunikace slouží k oslovení vybraných zákaznických segmentů a slouží nejen k získání nových, ale také k udržení stávajících zákazníků. Představuje jednu ze základních částí marketingového mixu – Propagaci.

Marketing je často zaměňován nebo ztotožňován s pojmem marketingová komunikace, spousta lidí vnímá marketing jen jako reklamu, která je pouze jednou ze součástí marketingové komunikace.

²⁴ srov. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*, s.22

²⁵ srov. ROUBAL, Ondřej a František ZICH. *Marketingová sociologie: marketingová komunikace a moderní společnost*, s.28

Marketingová komunikace musí vycházet z firemní strategie a komunikace a snažit se o dosažení stejných cílů. Zahrnuje veškerou komunikaci směrem od firmy k veřejnosti.

Dříve stačilo, aby firma vyrobila produkt, který následně uvedla na trh za příznivou cenu. I bez velké marketingové strategie se podařilo tyto produkty prodat. V dnešní době má však každý produkt stovky konkurentů a často je to právě marketingová komunikace, která rozhoduje o tom, zda si zákazník koupí náš produkt nebo produkt konkurence.

Podle Kottlera a Kellera je marketingová komunikace „*prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.*“²⁶

Marketingová komunikace ovlivňuje myšlení a jednání lidí způsobem, který je žádoucí pro firmu. V moderní společnosti je nedílnou součástí jak marketingového prostředí, tak ekonomiky. S rozvojem a modernizací komunikačních prostředků čím dál více ovlivňuje životní styl společnosti. Je nástrojem pro podporu prodeje i spotřeby.²⁷

2.1. Model AIDA

Jednoduchý model AIDA vyjadřuje, jaký je úkol marketingové komunikace. Název je tvořen počátečními písmeny fází, kterými prochází spotřebitel.

- A – Attention
- I – Interest
- D – Desire
- A – Action

Podle tohoto modelu musí firma nejdříve získat zákaznickou pozornost, následně v něm vzbudit zájem o nabízený produkt, získat o něm více informací. Ve třetí fázi již zákazník produkt potřebuje a touží po něm, úkolem firmy je nyní situace využít a utvrdit zákazníka v tom, že produkt opravdu potřebuje. V závěrečné fázi – akce – dojde k uzavření obchodu.²⁸

Upoutat pozornost (*Attention*) – k tomu, aby firma mohla vzbudit pozornost u zákazníků, musí nejprve zjistit, co chce nabízet a komu. Jakmile má představu o cílové skupině, může zvolit vhodný způsob, jak produkt / službu propagovat.

²⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 516

²⁷ srov. ROUBAL, Ondřej a František ZICH. *Marketingová sociologie: marketingová komunikace a moderní společnost*, s.27

²⁸ srov. AIDA (AIDYA, AIDAS). *Propeople marketing* [online]

Vzbudit zájem (*Interest*) – jakmile má firma zákaznickovou pozornost, měla by využít příležitosti a snažit se vzbudit v něm zájem, aby se o produktu/službě dozvěděl více. Může se jednat o odkaz na webové stránky nebo telefonní číslo přiložené k inzerátu.

Vytvoření touhy (*Desire*) – k této fázi dochází pouze pokud firma dokázala zákazníka zaujmout a udržet jeho pozornost. Během této fáze by měla firma přesvědčit zákazníka, že jejich produkt se mu nejenom líbí, ale že ho také potřebuje.

Výzva k akci (*Action*) – v této fázi by mělo dojít ke koupi, nebo alespoň k zavolání do obchodu, návštěvy showroomu, zjištění dodatečných informací ke koupi.

Jako příklad použití AIDA modelu mohou být filmové plakáty. Filmový plakát by měl být natolik originální, aby v lidech vyvolal zájem vůbec se o daný film zajímat, vyvolal v něm touhu ho vidět v kině, a tak přimět ke koupi lístku.²⁹

2.2. Efekty marketingové komunikace

Marketingová komunikace je směřována směrem k zákazníkovi, je tedy jasné, že je součástí prostoru, ve kterém žijeme. Dochází k neustálému působení na jednotlivce a také k ovlivňování jejich chování. Současná legislativa může ovlivňovat marketingová sdělení, ale stále mají firmy obrovské pole působnosti ve stylu a způsobu, jakým se rozhodnou komunikovat s veřejností. Někteří autoři vnímají marketingovou komunikaci negativně, jako ovlivňování, manipulaci a klesající možnost svobodného rozhodování spotřebitelů. Firmy na takovéto negativní názory ohledně jejich marketingových aktivit reagují pomocí konceptů jako je CSR (sociálně odpovědné podnikání), nebo spoluprací s výrobci, kteří nevyužívají práci dětí a vykořisťování – *fair trade*.³⁰

Marketingová komunikace, pokud není dobře zvládnutá, může na zákazníky působit vtíravě a rušivě a pokud je až příliš intenzivní, může vést ke ztrátě zákazníka, který změní názor na značku.³¹

Marketingová komunikace, především pro firmy, představuje jeden z hlavních nástrojů úspěchu. Cílem je přesvědčit zákazníka, aby se rozhodl pro daný produkt a upřednostnil jej před konkurencí. Toho firma dosáhne, pokud spojí strategii, své poznatky o zákaznících a jejich preferencích a marketingovou komunikaci.³²

²⁹ srov. The AIDA Model and How to Use It. *The balance careers* [online]

³⁰ srov. ROUBAL, Ondřej a František ZICH. *Marketingová sociologie: marketingová komunikace a moderní společnost*, s.41-43

³¹ srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s.29

³² srov. The Importance of Marketing & Communication. *Chron* [online]

Správně postavená marketingová komunikace dokáže firmě přinést neustálé navyšování příjmů, získat nové a udržet si stávající zákazníky, vylepšit pozici na trhu ve vztahu s konkurencí. Veřejným prezentováním charitativních aktivit nebo veřejně prospěšných aktivit může firma posílit své postavení na trhu a získat lepší jméno v očích veřejnosti. Dalším benefitem kvalitní marketingové komunikace může být kromě získání nových zákazníků také získání pracovníků.³³

2.3. Komunikační strategie

Komunikační strategie je pro každou firmu velmi důležitá. Napomáhá k vytváření názoru veřejnosti na společnost a tím, jak firma komunikuje se svým okolím, může zásadně ovlivnit svou image i pověst. Naopak náhodná komunikace, bez předem stanovených cílů a strategie, může firmě spíše uškodit.³⁴

Komunikační strategie je součástí marketingové strategie podniku a slouží k zasažení cílového trhu. Definuje, jaké sdělení a informace chce firma sdělit svým cílovým zákazníkům (vlastnosti, kterými se výrobek/služba liší od konkurence, proč by si měl zákazník koupit právě tento výrobek apod.). Obsah marketingového sdělení by se měl odlišovat od konkurence a být schopen zaujmout. Pravdivost informací by měla být samozřejmostí.³⁵ Podle situace na trhu, kde firma působí, a podle konkurence, může firma zvolit mezi několika typy komunikační strategie. Není vyloučeno, že firma nemůže pro jeden výrobek zvolit i více než jednu komunikační strategii.³⁶

- **Generické strategie** – cílem této komunikační strategie je dosažení konkurenční výhody na trhu. Autorem je M.E.Porter. Toho může firma dosáhnout snižováním nákladů a snižováním ceny výrobku, výrobou produktu, který je odlišný od konkurence a třetí možností je zaměření se pouze na úzkou část trhu, na specifický segment, kterému bude zboží nabízeno.
- **Strategie image značky** – pokud firma nabízí na trhu produkt, který se od konkurenčních produktů téměř neodlišuje, je vhodné zaměřit se na budování image značky, která bude odlišovat daný produkt od konkurence.
- **Rezonanční strategie** – tato strategie se snaží u cílové skupiny zákazníků vyvolat předešlé zážitky, asociace, zkušenosti

³³ srov. The Importance of Marketing & Communication. *Chron* [online]

³⁴ srov. Komunikační strategie. *MediaTrust Communications* [online]

³⁵ srov. Obsah strategie pro marketing. *E-learningový portál strategického řízení* [online]

³⁶ srov. Jakou komunikační strategii vybrat? *E-learningový portál strategického řízení* [online]

- **Emocionální strategie** – cílem této strategie je působit na emoce cílové skupiny. V dnešní době tuto strategii hojně využívají velké společnosti jako například Dove nebo Apple.
- **Strategie unikátní prodejní vlastnosti** – základem této strategie je v komunikaci se zákazníkem klást největší důraz na unikátní vlastnost, která produkt odlišuje od konkurence a tuto vlastnost zdůraznit při marketingové komunikaci³⁷

Další dělení komunikační strategií je dělení na **push** a **pull strategii**. Tyto dvě strategie se od sebe odlišují v tom, že při push strategii se výrobce zaměřuje na propagaci směrem k velkoobchodům, kteří jej následně propagují maloobchodům a ti zase koncovým zákazníkům. Naopak pull strategie znamená využití reklamy a ostatních způsobů komunikace pro získání spotřebitele, kteří následně poptávají toto zboží v maloobchodech.³⁸

³⁷ srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s.308

³⁸ srov. Komunikační mix a jeho základní strategie: push x pull. CCGS [online]

3.Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, konkrétně složky Propagace (*Promotion*). Jeho cílem je přesvědčit cílovou skupinu o nákupu a zajistit, že zákazníci u firmy zůstanou i pro nadcházející nákupy.

Hlavní součástí komunikačního mixu je reklama, podpora prodeje, události, public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Mezi další, neméně důležité prvky firemní komunikace patří také obal výrobku, vzhled prodejců a styl, v jakém je zařízena prodejna/kancelář. Důležitá je také forma firemních dokumentů (formuláře, zákaznické brožury, obchodní podmínky, ...) ³⁹

V dnešní době, kdy má zákazník možnost výběru z velkého množství výrobků a informace jsou neustále dostupnější, si stále více sám určuje, které formě komunikace chce být vystaven. Pokud nemá zájem o televizní reklamy, jednoduše přeskočí na pokračování filmu nebo přejde na jiný kanál, pokud nechce být vystaven reklamám na webu, zapne si v internetovém prohlížeči blokování těchto reklam. Pro firmy je proto velice důležité zapojit do své marketingové komunikace co možná největší počet nástrojů, aby byly schopné zaujmout co největší část svých cílových zákazníků.

V rámci daného finančního rozpočtu na marketingovou komunikaci je třeba prvky komunikačního mixu mezi sebou vzájemně kombinovat, aby došlo k dosažení cílů. Propojení všech těchto prvků komunikačního mixu vykazuje lepší výsledky než jednotlivé složky mixu samostatně. ⁴⁰ Správná kombinace jednotlivých prvků komunikačního mixu dokáže velkou mírou přispět ke zvýšení tržeb, budování značky a hodnoty zákazníka. ⁴¹

Cílový zákazník

Snaha zaujmout reklamou co největší počet lidí je chyba, které se firmy velice často dopouští. Aby byla marketingová komunikace účelná a přinesla očekávané výsledky v podobě nových zákazníků nebo zvýšení tržeb, musí firmy nejprve zjistit, kdo je jejich cílový zákazník, jakou skupinu chtějí oslovit. Velké množství spotřebitelů představuje velké množství potřeb, a ne každý způsob marketingové komunikace dokáže zaujmout a získat zákazníka. Internetová reklama nebude účelná, pokud jsou naší cílovou skupinou důchodci, stejně tak jako reklama v denním tisku nebude fungovat pro mileniály.

³⁹ srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s.518

⁴⁰ srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s.300

⁴¹ srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s.518

Pro zjištění, jak nejlépe zvolit marketingovou komunikaci, je třeba najít odpověď na otázky:

- Kdo je cílový zákazník
- Jaké jsou jeho potřeby
- Jak vytvořit nabídku, která zaujme a prodá

Důležitá je i zpětná vazba, která může mít různé podoby. Může to být reakce cílové skupiny na reklamu, nebo může firma zjišťovat účinnost pomocí dotazníků.

Cílový zákazník nebo cílová skupina jsou spotřebitelé, které se snaží firma svou reklamou a jinou marketingovou komunikací zasáhnout. Úspěch firmy závisí na tom, jak dobře pozná potřeby svých zákazníků, emoce, jaké jsou jejich zájmy, hodnoty apod. Na základě těchto informací může firma sestavit úspěšnou marketingovou komunikaci.⁴²

V současném prostředí marketingového smogu (situace, kdy na jedince působí příliš marketingových sdělení) musí marketingoví odborníci udělat z jejich marketingového sdělení něco víc, něco, čím se vyčlení od konkurence a zaujmou zákazníka. Možností, jak sdělení odlišit a vylepšit je několik, například:

- Humor
- Využití psychologie barev
- Zvířata
- Tajemství
- Využití vlivu celebrity pro svou reklamu
- Hudba, zvuky
- Nové a nezvyklé předměty /situace⁴³

Ovlivnění komunikačního mixu

V okamžiku, kdy firma ví, kdo je její cílová skupina a zná její potřeby, si také musí uvědomit další faktory, které ovlivňují výslednou podobu komunikačního mixu.

- Typ trhu
- Připravenost spotřebitelů k nákupu
- Životní cyklus výrobku

⁴² srov. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*, s.27-43

⁴³ srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s.26

Marketingový komunikační mix pro trh spotřebitelů a B2B trh je rozdílný. Liší se zejména v použitých nástrojích – pro spotřebitele je účinnější zaměřit se více na reklamu a podporu prodeje, zatímco na B2B trzích je to osobní prodej v kombinaci s reklamou. Použité nástroje komunikačního mixu se budou lišit také podle toho, v jakém stadiu se spotřebitel nachází. Při budování povědomí o výrobku je nejdůležitější využít reklamy a publicity, k přesvědčování se nejvíce hodí osobní prodej, stejně tak jako k finálnímu uzavření prodeje, v kombinaci s podporou prodeje. Rozdílné komunikační strategie je třeba využít také s ohledem na životní cyklus výrobku. Při zavádění výrobku na trh jsou nejúčinnější reklama, publicita, zážitky v kombinaci s osobním prodejem a přímým marketingem. Ve stádiu růstu produktu je to pak ústní šíření a interaktivní marketing, zatímco u zralého produktu je to opět reklama, zážitky a osobní prodej. V poslední fázi – úpadku, už není věnována pozornost všem nástrojům komunikačního mixu, pouze podpoře prodeje. Firma své finance a úsilí může věnovat novým výrobkům.⁴⁴

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu

Firma má k dispozici celou řadu nástrojů komunikačního mixu, mezi kterými může zvolit. Pro správné sestavení komunikačního mixu, který zaujme a získá zákazníka je potřeba vycházet z potřeb cílových zákazníků a firemních cílů.

3.1. Reklama

Nejvíce používaným nástrojem marketingového mixu je reklama. Je to nástroj, který slouží k informování a přesvědčování spotřebitelů. Slouží k vytvoření vazeb mezi firmou a zákazníkem, ke zvýšení povědomí o značce a vytvoření dobrého image. Reklama dokáže učinit značku atraktivnější.⁴⁵

Podle jiné definice reklama přináší produkt nebo službu do podvědomí stávajících či budoucích zákazníků a pomáhá zvýšit poptávku po produktu/službě.⁴⁶ Jakubíková definuje reklamu jako „*použití placených médií ke sdělení informací o produktu s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout.*“⁴⁷

⁴⁴ srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s.531-534

⁴⁵ srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s.49

⁴⁶ srov. Basic Definitions: Advertising, Marketing, Promotion, Public Relations and Publicity, and Sales. *Free Management Library* [online]

⁴⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s.308

Dříve pro získání zákazníka stačila pouze reklama, dnes je nutné zapojit kromě reklamy také další nástroje komunikačního mixu. Pro úspěšnou reklamní kampaň je třeba vycházet z informací o tom, kdo je cílový zákazník a proč chce nakupovat.

3.1.1. Cíle reklamy

Reklamní cíle musí být v souladu s marketingovými cíli a musí vycházet ze současné marketingové situace. Kotler jednotlivé reklamní cíle rozděluje podle toho, jaký mají úkol. *Informativní reklama* se využívá při zavádění výrobku na trh. Jejím cílem je seznámit spotřebitele se značkou a výrobkem. *Přesvědčující reklama* slouží k přesvědčení spotřebitele o potřebě si daný výrobek či službu koupit. Slouží ke zvýšení poptávky a využívá se ve fázi růstu produktu. U přesvědčující reklamy se můžeme setkat se srovnáváním výrobků konkurenčních značek, které má přivést více zákazníků právě k reklamovanému výrobku. Úkolem *připomínací reklamy* je zajistit opakované zakoupení výrobku či služby a *utvrzovací reklama* slouží jako potvrzení správnosti nákupu.⁴⁸

Reklama sebou přináší výhody i nevýhody. Hlavní výhodou je schopnost oslovit velké publikum, bez ohledu na jejich geografickou polohu. Na druhou stranu je reklama finančně náročná, především v počáteční fázi uvedení výrobku na trh. Mezi nevýhody patří také jednosměrnost komunikace.

Reklamu můžeme rozdělit na dva druhy:

- **Produktová reklama** se soustředí na zviditelnění konkrétního produktu firmy s cílem zvýšit jeho poptávku, zvýšit povědomí o existenci tohoto produktu a zájmu o něj. Produktová reklama může být placená i neplacená, může využít média jako televize, tisk, rádio, billboardy, word of mouth reklamu. Produktová reklama by měla přesvědčit zákazníka o tom, že daný produkt je lepší než konkurence a přesvědčit jej ke koupi a tím tak zvýšit tržby.
- **Institucionální reklama** je zaměřená na společnost jako celek. Snahou je vylepšit image společnosti. Obsahem takovéto reklamy mohou být informace o nízkých cenách, kvalitním zákaznickém servisu nebo aktivitách nad rámec podnikání, kterými chce

⁴⁸ srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s.544

firma vylepšit svou značku a zvýšit důvěryhodnost. Jako nevýhoda institucionální reklamy oproti produktové je uváděna nízká návratnost vynaložených nákladů.⁴⁹

Kromě uvedeného členění reklamy existuje celá řada dalších, např. podle typu použitého média, podle místa apod. Může se jednat o reklamu v dopravních prostředcích, reklamní články, spoty, umístění výrobku ve filmu, reklama v kině, na internetu, ...

Firma má ve svém rozhodování o typu použitého média pro reklamu na výběr z velkého počtu možností. Rozhoduje se podle nákladovosti daného média, jeho dosahu a frekvenci (kolikrát bude zákazník reklamě vystaven), podle toho, kdo je cílovým zákazníkem a také podle charakteru výrobku/služby.⁵⁰

3.1.2. Typy reklamy dle použitého média

Televizní reklama – tento typ reklamy je často využíván díky své nízké nákladovosti na jedno shlédnutí a velkému počtu oslovených spotřebitelů. Spojení obrazu a zvuku umožňuje předvést produkt a jeho vlastnosti lépe, než při použití pouze rozhlasové nebo tiskové reklamy. Efektivnost televizní reklamy však klesá, kvůli zvyšujícímu se počtu reklam a také díky možnosti přerušit reklamní sdělení, pokud ho spotřebitel nechce vidět. Pokud jsou cílovou skupinou podnikatelé a lidé s vyšším dosaženým vzděláním, je televizní reklama méně účinná, protože tyto cílové skupiny tráví u televize méně času.⁵¹

Tisková reklama – Nejdůležitější je u tiskové reklamy obrázek, který jako první zaujme čtenáře. Poté následuje titulek a text reklamního sdělení zaujme až jako poslední. Hlavní pointa reklamy by měla být obsažena již v titulku, obrázek by měl být s textem spjatý a velice důležité je, aby z tiskové reklamy byla zřejmá značka.⁵²

Rozhlasová reklama – Výhodou rozhlasové reklamy je poměrně dobrá známost, nebo alespoň představa o tom, kdo je cílové publikum. Jednotlivé rádiové stanice mají většinou rozdílné posluchače, ať už věkem (Proglas), zájmy (Country rádio), zacílit je možno také pouze na určitý region díky stanicím, které jsou pouze regionálně zaměřeny (Rádio Jih). Pro marketingové odborníky je tak snazší zvolit, na které stanici chtějí reklamu vysílat. Výhodou rozhlasové reklamy je její nižší cenová náročnost, nevýhodou může být právě zmiňovaná omezenost dosahu.

⁴⁹ srov. Difference Between Product and Institutional Advertising. *MarketingWit* [online]

⁵⁰ srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s.553

⁵¹ srov. Výhody a nevýhody televizní reklamy. *MediaGuru* [online]

⁵² srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s.549

Reklama v kině – využít reklamu v kině pro propagaci svého výrobku/služby je vhodné, pokud je cílovým zákazníkem člověk, který chodí nejčastěji do kina. Reklama v kině tak není nejvhodnější způsob pro ty, kteří cílí na důchodce nebo osoby s nižším příjmem. Podle průzkumu si reklamu shlédnutou v kině vybaví po prvním shlédnutí až 70 % lidí, což je jedno z nejvyšších. Je to z důvodu, že lidé chodí do kina s vědomím, že reklamy uvidí a nemají způsob, jak tyto reklamy přeskocit. Zadavatel má možnost výběru, u jakých typů filmů chce promítat svou reklamu. Nákladovost tohoto typu reklamy je ovšem vysoká – zhruba 4 Kč za jednoho návštěvníka kina, za týden přibližně 40 000 Kč.⁵³

Direct mail – Tento typ reklamy představuje způsob, kdy jsou propagační materiály zasílány potencionálním nebo stávajícím zákazníkům. Může se jednat o letáky, dopisy, propagační předměty, cokoli souvisejícího s reklamním sdělením. I přes značné rozšíření internetu je pro zákazníky stále působivější obdržet reklamní materiály „osobně“ do schránky. Reklamy zasílané na emailové schránky zákazníků často spadnou do spamu, kde si jich zákazník ani nevšimne, nebo je automaticky smaže. Pokud je obdrží do schránky, je zde větší šance, že jim věnuje pozornost a zapůsobí na něj.⁵⁴

Internetová reklama – Internetová reklama se v dnešní době stává pomalu tou nejvíce vnímanou – ihned po televizní a novinové reklamě. Na internetu dnes tráví čas téměř všichni, kvůli práci nebo zábavě, a právě internetová reklama působí na každého uživatele internetu. Kvůli nárůstu uživatelů internetu a také internetové reklamy si firmy stále častěji najímají marketéry se specializací na online marketing (PPC reklama, bannery, gify, virální reklama, aj.) Výhodou internetové reklamy je urychlení obchodu a poměrně přesný přehled o tom, jak je úspěšná. Nejčastější formou internetové reklamy jsou bannery, pop-up reklamy, loga aj.⁵⁵

Telemarketing – telemarketing spočívá v přímém kontaktu se stávajícími či potencionálními zákazníky. Aktivní telemarketing představuje situaci, kdy firma kontaktuje zákazníka, pasivní telemarketing znamená odpovídání na zákaznické telefonáty a dotazy – např. zákaznické linky, podpora. Telemarketing je mezi Čechy vnímán spíše negativně – 50 % vnímá telemarketing jako otravný, obtěžující a pouze 22 % vnímá telemarketing pozitivně.⁵⁶

Outdoorová reklama – také venkovní reklama je úspěšná v případě, pokud chceme cílit lokálně – na místní komunitu, turisty v dané lokalitě, občany daného regionu. Nejčastěji využívanými prostředky pro venkovní reklamu jsou billboardy, prostředky městské hromadné

⁵³ srov. Vyplatí se Vám reklama v kině? *Marketingová kancelář.cz* [online]

⁵⁴ srov. Direct mail marketing: Does it still work in 2019? *Lucidpress* [online]

⁵⁵ srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s.314

⁵⁶ srov. Telemarketing. *Focus agency* [online]

dopravy, budovy, lavičky nebo například prostory v metru. Outdoorová reklama může působit i rušivě (novela zákona o pozemních komunikacích od roku 2017 ohledně zákazu billboardů podél dálnic a silnic prvních tříd).

Newslettery - jedná se o relativně levnou formu reklamy, jejímž cílem je informovat zákazníky o probíhajících akcích a novinkách a udržet a prohloubit vztah se zákazníkem. Zákazníkům je pomocí emailu hromadně rozesílán email, který musí být poutavý a zajímavě graficky zpracovaný, aby získal zákaznickovu pozornost. Důležitá je také doba odeslání newsletteru. Pro zasílání newsletteru firma potřebuje získat souhlas podle GDPR.⁵⁷

Product placement – zobrazení značky či výrobku ve filmech a seriálech se označuje jako product placement. Může se jednat o propagaci v rámci scénáře (aktivní PP), nebo pouze využití produktu jako kulisy, dekorace (pasivní PP). Product placement je v České republice legální od roku 2010 a vždy musí být označen symbolem PP.⁵⁸

Výše popsané typy reklamy můžeme rozdělit na dvě skupiny, a to: ATL a BTL reklamu. Do ATL reklamy zahrnujeme televizní, tiskovou, rozhlasovou, internetovou, outdoorovou reklamu a také reklamu v kinech. BTL reklama pak zahrnuje direct mail, telemarketing, product placement.

V současnosti se velké pozornosti dostává reklamě na internetu. Využívají ji nejenom internetové obchody, ale také všechny společnosti, které chtějí udržet krok s dobou. Z tohoto důvodu bude internetová reklama více rozebrána v následující podkapitole.

3.1.3. Internetová reklama

Internetová reklama se nijak neliší ve svém cíli od té klasické. Jejím cílem je získat zákaznickovu pozornost a ovlivnit jeho rozhodování. Hlavním rozdílem je však interaktivita (např. možnost prokliknout se přes internetovou reklamu na stránky prodejce a získat více informací o produktu, který zákazníka zaujal). Firmy do internetové reklamy investují stále více financí, množství uživatelů internetu stále roste a možnost zacílit a zaujmout velkou skupinu cílových zákazníků také. I u internetového marketingu musí platit, že vychází z marketingové strategie firmy.⁵⁹

O důležitosti internetové reklamy svědčí fakt, že je třetí nejvyužívanější – po klasické reklamě a tisku. Mezi výhody internetové reklamy patří velký dosah a možnost zacílit svou

⁵⁷ srov. Co je to newsletter? *IT studio* [online]

⁵⁸ srov. Product placement. *MediaGuru* [online]

⁵⁹ srov. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*, s.255

reklamu na poměrně úzkou skupinu lidí (reklamy na tematicky zaměřených stránkách), nízké náklady oproti ostatním formám marketingové komunikace a zpětná vazba ve formě statistik. Data z internetové reklamy jsou přesnější a podrobnější. Zadavatel získává data o počtu zobrazení reklamy, kolikrát na ni zákazník klikl, dokonce i o tom, kolikrát se díky zobrazení reklamy uskutečnil prodej, pokud se jedná o reklamu pro internetový obchod. Výhodou je také možnost nastavení časového harmonogramu zobrazování, regionální zacílení, zobrazení pouze na stránkách zabývajících se příbuznou tematikou apod.⁶⁰

Internetová reklama nemusí být pouze placená. Pokud firma správně optimalizuje své internetové stránky (např. správně zvolená klíčová slova začleněná do optimalizace), může dosáhnout vyšší návštěvnosti na svých stránkách díky lepší pozici ve výsledcích vyhledávání.⁶¹

Formy internetové reklamy:

- **Search engine marketing (SEM)** – jedná se právě o vyhledávání pomocí internetových vyhledávačů (Yahoo, Google, Seznam,...) a správnou optimalizaci webových stránek.
- **Social media marketing (SMM)** – jedná se o oslovení zákazníka a kontakt s ním na sociálních sítích. Cíle mohou být různé – například získat nové zákazníky, zvýšit objem prodeje, loajalitu zákazníků a prohloubení vztahu s nimi. Sociální sítě mohou sloužit také přímo k prodeji výrobků – firma může vytvořit speciální akční nabídku pouze pro zákazníky, kteří jsou fanouškem stránky na Facebooku apod. Klíčová je aktivita na sociálních sítích a přidávat příspěvky, ankety, soutěže, komentáře pravidelně.⁶²
- **Reklamní bannery** – reklamy, které mají za cíl zaujmout návštěvníka webu natolik, aby na tuto reklamu klikl a dostal se tak na stránky firmy, která za tento banner platí. Setkat se s nimi můžeme hlavně na zpravodajských stránkách (seznam.cz a jeho další stránky jako novinky.cz...)
- **Intextová reklama** – podtržená nebo jinak zbarvená slova v textu internetové stránky. Pokud uživatel myší najede na toto slovo, zobrazí se většinou bublina s textem nebo s obrázkem. Zobrazuje se podle aktivity uživatele na internetu.
- **PPC reklama** – Reklama, která je založena na platbě za jednotlivá prokliknutí. Správně sestavená PPC reklama může přivést na webové stránky spoustu uživatelů. Zobrazuje se na webech, které jsou tematicky zaměřené, uživatel má možnost nastavit konkrétní

⁶⁰ srov. Reklama na internetu. *Jak na internet* [online]

⁶¹ srov. Formy reklamy na internetu. *Propagace na internetu* [online]

⁶² srov. Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích. *Focus agency* [online]

zacílení např. na mobilní telefony, na region, nastavit časové rozmezí, ve kterém se má reklama zobrazovat a mnoho dalšího. Zadavatel platí za tuto reklamu pouze pokud na ni uživatel klikne. Nejrozšířenější systémy pro tvorbu takovýchto reklam jsou Google Adwords a Seznam sklik.

- **Články na blogu** – může se jednat o blog, který provozuje samotná firma, nebo blog někoho jiného, který na daný výrobek napíše recenzi, nebo jej zmíní ve svém článku. Pokud článek napíše bloger, který má velkou návštěvnost, může takováto reklama znamenat velký příliv zákazníků.
- **Partnerské programy** – tato forma internetové reklamy se týká především eshopů – přeprodávání produktů jiného výrobce. Pro poskytovatele takovýto vztah znamená úspory nákladů za marketing, protože reklamu platí partner, který na oplátku může získat provize.⁶³

Existuje celá řada dalších způsobů, jak využívat internet jako nástroj reklamy. Patří zde například virální marketing, který je popsán v podkapitole ústní šíření jako nástroj marketingové komunikace.

I přesto, že je internetová reklama velice účinným nástrojem marketingové komunikace sama o sobě, ještě větší účinnosti lze dosáhnout, pokud firma zkombinuje internetovou reklamu s tou klasickou. Klasický marketing s internetovým od sebe nelze oddělovat. Využití internetu a zároveň například tisku nebo televize má za výsledek oslovení většího počtu osob z cílové skupiny. Pokud zákazníci narazí na reklamu jak na internetu, tak například v časopise, dojde k lepšímu zapamatování reklamy.⁶⁴

3.2. Obsahový marketing

Obsahový marketing (content marketing) souvisí nejen s prostředím internetu (např. reklamní letáky), ale právě na internetu je prioritou. Cílem je, jako u předešlých způsobů marketingové komunikace, získat více zákazníků. Obsahový marketing je marketing, při kterém firma vytváří hodnotný obsah, který následně propaguje. Je důležitý nejen pro stávající, ale i pro potenciální zákazníky, kteří jsou právě obsahovým marketingem přilákání a přesvědčeni ke koupi.⁶⁵

⁶³ srov. Formy reklamy na internetu. *Propagace na internetu* [online]

⁶⁴ srov. MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*, s.118-119

⁶⁵ srov. 24 tipů na obsahový marketing, který přivede zákazníky. *CLIPSAN* [online]

Mezi obsahový marketing patří články na blogu, podcasty, produktová videa a v poslední době především příspěvky na sociálních sítích. Ať už se jedná o jakoukoliv formu, vždy je důležitá pravidelnost. Podle serveru ScribbleLive firmě vzrostou obchody až 3,5krát, pokud nový příspěvek uveřejní s frekvencí alespoň 6 nových příspěvků za měsíc. Pravidelné přispívání na blog či sociální sítě navíc vzbuzuje v návštěvnicích a zákaznicích důvěryhodnost.⁶⁶

3.3. Podpora prodeje

S podporou prodeje se určitě setkal každý. Slevové kupony, vícekusové nabídky, vzorky zdarma a mnoho dalšího jsou nedílnou součástí této části komunikačního mixu. Firmy se snaží zvýšit zájem zákazníků o jejich výrobky a přimět je ke koupi – a právě podpora prodeje je účinný nástroj, jak tohoto dosáhnout. Dobře promyšlená podpora prodeje může významně pomoci k dosažení stanovených cílů, i přesto, že se s ní pojí dodatečné náklady pro firmu.

Podpora prodeje představuje způsob, kterým firma ovlivňuje zákazníka a podněcuje jeho zájem o koupi výrobku/služby. Jedná se o dodatečné podněty, které v zákazníkovi vzbudí zájem a zvědavost. Firma se snaží vyčlenit vůči konkurenci nabídkou, která zákazníkovi poskytuje různé výhody (často finanční).⁶⁷

Podle toho, pro jakou formu podpory prodeje se firma rozhodne, rozlišujeme dva hlavní cíle:

- Přimět zákazníka k okamžité koupi výrobku/ služby (slevy, množstevní nabídky, vzorky k nákupu zdarma)
- Vybudovat si se zákazníkem vztah a vytvořit z něj loajálního zákazníka, který se bude vracet (klubové kartičky, bodový systém)⁶⁸

Podpora prodeje se vyznačuje dvěma znaky, a to **časovou omezeností** a **spoluúčastí** zákazníka. Časová omezenost znamená, že zvýhodněná nabídka je zákazníkovi dostupná pouze po omezenou dobu, během které chce firma oslovit zákazníky a zviditelnit svou nabídku. Příkladem jsou slevové letáky nebo kupóny. Časová omezenost tak zařazuje podporu prodeje spíše na úroveň taktického řízení a neumožňuje využívat její dopady v dlouhodobém měřítku.⁶⁹

⁶⁶ srov. Vše, co byste měli vědět o obsahovém marketingu. *BlueGhost* [online]

⁶⁷ srov. HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*, s.119

⁶⁸ srov. Úvod do podpory prodeje. *Focus agency* [online]

⁶⁹ srov. YESHIN, Tony. *Sales Promotion*, s.14

Spoluúčast zákazníka se projeví například v reakci na slevové a akční nabídky a okamžité koupi výrobku, spotřebě vzorku apod.⁷⁰

Podpora prodeje nemusí znamenat jen slevu z ceny nebo akce typu 2 za cenu 1, podpora prodeje může být realizována také jako poskytování dodatečných informací, které mohou přesvědčit zákazníka ke koupi. Dopady na zákazníka mohou být následující:

- *Ekonomické*: peněžní i nepeněžní, snižování nákladů, zjednodušení rozhodovacího procesu
- *Informační*: zákazník získá informace o výrobci, produktu, možnosti dodatečného servisu
- *Emocionální*: emoce, které zákazník pocítuje, když je vystaven speciální nabídce⁷¹

3.3.1. Formy podpory prodeje

Podporu prodeje dělíme podle toho, kdo ji iniciuje a kdo má být příjemcem. Podpora prodeje může vycházet od výrobce, ale také od konkrétního prodejce. Příjemcem může být distributor, prodejce nebo přímo koncový zákazník. Dělení podpory prodeje je tak následující:

- *Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele* – jedná se o pravidelné schůzky výrobce s odběrateli, zapůjčení materiálů či zařízení k vytvoření výstavky, příspěvek na náklady na propagaci, nižší cena na výrobky po předem stanovenou dobu.⁷²
- *Podpora prodeje v maloobchodě* – cílem je snaha přesvědčit prodejce k prodeji a vystavení zboží, k nákupu většího množství zboží pomocí speciálních časově omezených cenových nabídek. Příkladem může být výstava zboží v prodejně, poutače, ochutnávky zdarma, představení nových výrobků.⁷³
- *Podpora prodeje spotřebiteli* – cílem je zvýšit tržby, objem prodeje a podíl na trhu. Tento typ podpory prodeje využívá slevové kupony, vzorky k nákupu zdarma, merchandising (naaranžovaná prodejna, označení prodejních míst, slevových akcí apod.), ochutnávky, slevy na další nákup.⁷⁴

⁷⁰ srov. Úvod do podpory prodeje. *Focus agency* [online]

⁷¹ srov. YESHIN, Tony. *Sales Promotion*, s.11

⁷² srov. Co je "podpora prodeje" a jak nám v podnikání slouží. *Finance pro radost* [online]

⁷³ srov. YESHIN, Tony. *Sales Promotion*, s.11

⁷⁴ srov. Podpora prodeje. *Marke.cz* [online]

3.4. Veletrhy

Pro firmu jsou veletrhy dobrým způsobem, jak získat zákazníka a přesvědčit ho k nákupu, protože na veletrh přichází zákazníci účelně a z vlastní vůle. Na návštěvníka rovněž působí fakt, že veletrhy jsou časově omezené, a tak je návštěvníci vnímají jako něco exkluzivního. Veletrhy nabízí možnost získat informace o produktech spousty firem ze stejného oboru na jednom místě.⁷⁵

Někdy bývají veletrhy zaměňovány s výstavami, ale na rozdíl od výstav, které představují spíše pasivní formu prezentace výrobku, veletrhy představují nástroj komunikace, u kterého dochází k interakci mezi firmou a zákazníkem. Někdy jsou veletrhy uváděny jako součást podpory prodeje. Existují dva základní typy veletrhů: pro odbornou veřejnost a pro širokou veřejnost. Veletrhy, které jsou určené pro odbornou veřejnost (B2B) jsou zpravidla veřejnosti nepřístupné.⁷⁶

I přes narůstající popularitu online marketingu a neosobního kontaktu se zákazníkem si veletrhy udržují svou nezastupitelnou roli v komunikaci se zákazníkem. Osobní kontakt, tak jako u osobního prodeje, umožňuje prodejci pružně reagovat na chování zákazníka a poskytuje tak důležitou okamžitou zpětnou vazbu.

3.5. Události

Marketing událostí, nebo také event marketing, je součástí marketingové komunikace poměrně krátkou dobu. V event marketingu firma využije podpory prodeje, public relations, přímého marketingu i reklamy. Cílem je vytvořit a upevnit vztahy s veřejností, zaměstnanci, prohloubit povědomí o firmě a propagovat její dobré jméno.⁷⁷ Pořádaná akce by měla být propojená s firmou, jejím produktem a také s image firmy, protože firmu a její výrobek si spotřebitelé nejlépe zapamatují právě vlastním prožitkem.⁷⁸ Marketingové události jsou takové, kde účastníci přichází do kontaktu s produktem nebo firmou face to face.⁷⁹

Hlavním přínosem event marketingu je osobní kontakt se zákazníky, investory, dodavateli. Díky tomu je možné dostat okamžitou zpětnou vazbu a vybudovat si bližší vztah se stakeholdery. Event marketing není pořádání akcí pro velké skupiny osob dohromady,

⁷⁵ srov. Výstavy a veletrhy při propagaci podnikání v oblasti B2C i B2B. *CCGS* [online]

⁷⁶ srov. KREJČÍ, Aleš. *(KO)MEDIA: vědecký sborník z mezinárodní konference*

⁷⁷ srov. *Event marketing* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj

⁷⁸ srov. Event marketing = pořádání událostí orientovaných na zážitek. *LENNY promotion* [online]

⁷⁹ srov. WOOD, Emma H a Guy MASTERMAN. *Event Marketing: Measuring an experience?* s.3

je orientován na události pro konkrétní skupiny – akce pro místní komunitu, tisková konference, firemní akce pro investory, pro zákazníky apod.

Příkladem takovýchto marketingových akcí mohou být konference, soutěže, charitativní akce, akce na uvedení produktu, dny otevřených dveří, tiskové konference aj.⁸⁰

3.6. Public Relations

Reputace je pro každou firmu velice důležitá. Firma, o které ve společnosti kolují negativní informace a nemá dobré vztahy s partnery, dodavateli či zákazníky nemá příliš velké šance uspět na trhu a dosáhnout svých cílů. Pojem reputace můžeme vyložit jako výsledek toho co děláme, jak vystupujeme navenek a co o nás říkají ostatní. Právě public relations slouží k vytváření pozitivní reputace s cílem dosáhnout pochopení, podpory a dobrého smýšlení o společnosti. Je to plánovaná a vytrvalá snaha vytvořit a udržet dobré jméno společnosti a dobré vztahy s veřejností.⁸¹ Podle jedné z mnoha definic je PR „činnost, jejímž smyslem a cílem musí být vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizaci jejich cílů.“⁸²

Uznávaná definice podle World Assembly of Public Relations zní takto: „*Public Relations jsou uměním i společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti.*“⁸³

Public relations se nesoustředí pouze na komunikaci s veřejností, ale důležitou součástí je také komunikace vnitřní, která pomáhá vytvářet a upevňovat loajalitu zaměstnanců, kteří jsou taktéž důležitou součástí PR.⁸⁴

Přestože se může zdát, že vztahy s médii jsou jedinou složkou PR, není tomu tak. Mezi hlavní součásti a náplň PR patří vztahy s médii, publicita výrobků, korporátní komunikace, lobbying a poradenství. Správně a kreativně vymyšlené PR dokáže nahradit, někdy dokonce předčít, nákladnou reklamu. Může se jednat o zprávy v tisku, které nejsou firmou zaplacené, nebo zmínka o aktivitách společnosti v televizním vysílání.⁸⁵ Účinnou formou PR je také CSR – společenská odpovědnost. Význam takovýchto aktivit spočívá v odpovědném chování k okolí (stakeholders, místní komunita). Výsledkem CSR aktivit je pro firmu kromě

⁸⁰ srov. WOOD, Emma H a Guy MASTERMAN. Event Marketing: Measuring an experience? s.4

⁸¹ srov. THEAKER, Alison. *The public relations handbook*, s.6

⁸² Když se řekne Public relations. *Business vize* [online]

⁸³ KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie – praxe*, s.22

⁸⁴ srov. Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností. *IPodnikatel.cz* [online]

⁸⁵ srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s.567

pozitivního ohlasu společnosti také navýšení prodejů – okolí, které si je vědomé aktivit, které firma dělá nad rámec své činnosti pro společnost, je pak více loajální k této firmě a upřednostňuje jejich výrobky před konkurencí.⁸⁶

3.6.1. Základní nástroje PR

Publikace – mezi publikace jako nástroje PR řadíme výroční zprávy, propagační letáky, časopisy, aj.

Veřejné akce – k tomu, aby firmy zviditelnily nový výrobek nebo sebe samy často využívají různé akce pro veřejnost. Může se jednat například o tiskové konference, výstavy, přednášky, ...

Zprávy – podklady pro novináře a tiskové konference, informace o společnosti, portfoliu výrobků

Aktivity pro komunitu – snaha o pochopení fungování místní komunity, do které firma svou činností zasahuje, investice do místního rozvoje, spoluúčast na místních akcích, ...

Firemní kultura – Jednotná identita a styl ve vystupování, vydávání tiskovin, dodržování firemní kultury a jednotné vystupování navenek, jednotné logo, uniformy – to vše přispívá k pozitivnímu vnímání firmy veřejností

Lobbing – prosazování firemních zájmů

CSR aktivity – viz. výše⁸⁷

3.7. Přímý marketing

Na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu je přímý marketing využíván pro oslovení konkrétnější skupiny zákazníků. Hlavní výhodou je získání rychlé zpětné vazby. Můžeme jej vnímat jako alternativu osobního prodeje a přispívá k vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky.⁸⁸ Mezi hlavní zdroje informací pro marketing patří průzkum trhu a databáze s informacemi o zákaznících. Pokud má firma databázový systém, může z něj získat informace o zákaznících, adresách, produktech, které nejčastěji nakupují, historie nákupů a co jim firma již zaslala, jejich reakce. Firma může data získávat ze zdrojů jako jsou například dotazníky, registrace nebo externí databáze. Kombinací informací získaných průzkumem trhu

⁸⁶ srov. Když se řekne Public relations. *Business vize* [online]

⁸⁷ srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s.318

⁸⁸ srov. Přímý marketing. *Marke.cz* [online]

a z databázi může firma získat velice cenné informace a podklady pro marketing a tím tak nabízet zákazníkům přesně to, co chtějí.⁸⁹

Nejčastěji využívaná forma direct marketingu je direct e-mailing, telemarketing a přímé posílání zásilek/katalogů. S direct marketingem se v poslední době pojí také omezení způsobená přijetím zákona a nařízení o GDPR. Platí, že pokud chce firma využívat direct marketingu a své zákazníky dále oslovovat tímto způsobem, musí od nich získat souhlas s využíváním jejich osobních údajů.⁹⁰

3.8. Ústní šíření

Ústní šíření, nebo také word of mouth marketing (WOM) může být pro firmu jedním z nejúčinnějších marketingových nástrojů – pokud se jedná o pozitivní WOM. V dnešním propojeném světě může jedno doporučení a dobrá recenze znamenat obrovský úspěch pro firmu – podle celosvětového průzkumu více než 92 % spotřebitelů více věří doporučení a recenzím výrobku od svého okolí než ostatním typům marketingových nástrojů, a právě WOM má pro ně větší váhu při rozhodování o koupi.⁹¹ Ústní šíření firma častokrát nemusí nijak podněcovat a spokojení zákazníci si mezi sebou předávají své dojmy, bohužel však dochází i k negativnímu ústnímu šíření. Firma proto musí dbát na pozitivní přístup k zákazníkům a výborný zákaznický servis, protože to je to, co přiměje zákazníky sdílet svou zkušenost s firmou – něco navíc. Podle Microsoft 2014 State of Multichannel Customer Service Survey 65 % zákazníků přestalo nakupovat produkty konkrétní značky kvůli neuspokojivému zákaznickému servisu.⁹²

WOM marketing rozdělujeme na dva typy – prvním z nich je **přirozený WOM marketing**, kdy si spotřebitelé mezi sebou vzájemně sdělují názory na produkt, protože jsou spokojení a dobrovolně chtějí produkt doporučit dál. Druhým typem je **vyvolaný WOM marketing**, kdy firma vytvoří takovou reklamu, která má za účel mezi spotřebiteli vyvolat rozruch a potřebu ústního šíření.⁹³

WOM je velice důležitý a účinný také v online prostředí. Zákaznické recenze, skupiny na Facebooku, Youtube nebo Instagram influenceři a mnoho dalšího. To vše může přispět k úspěšnosti internetových obchodů.

⁸⁹ srov. HOUSDEN, Matthew a Brian THOMAS. *Direct Marketing in Practice*, s.20

⁹⁰ srov. GDPR a přímý marketing. *Epravo.cz* [online]

⁹¹ srov. Global trust in advertising and brand messages. *Nielsen* [online]

⁹² srov. INFOGRAPHIC: 2014 State of Multichannel Customer Service. *Dynamics 365 Blog* [online]

⁹³ srov. Word of Mouth Marketing in 2020: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales. *BIGCOMMERCE* [online]

Firma se může snažit WOM vyvolat reklamou nebo kampaní, která vyvolá mezi spotřebiteli rozruch – sem patří buzz marketing a viral marketing.⁹⁴

Buzz marketing – považován za moderní nástroj marketingu, buzz marketing má za úkol vzbudit rozruch a ohlasy mezi širokou veřejností. Správně vytvořený buzz marketing patří k nejpřínosnějším nástrojům marketingové komunikace a samotnou propagaci produktu či značky už zajišťují spotřebitelé sami prostřednictvím diskuzí, jak mezi lidmi osobně, tak i na internetu a sociálních sítích.⁹⁵

Viral marketing – virální marketing je nástroj, který je v rukou spotřebitelů a tím, že zprávu nebo video sami šíří dál, se stávají součástí tohoto marketingu. Výhodou je jeho nízká nákladovost – jedná se především o počáteční náklady na vytvoření například videa, jeho distribuci poté mají v rukou samotní spotřebitelé. Díky širokému zásahu publika má virální marketing dopad nejenom na cílové zákazníky, ale na široký okruh spotřebitelů – to může být vnímáno zároveň jako nevýhoda. Dalším pozitivním aspektem virálního marketingu je jeho časová neohraničenost. Opět záleží pouze na spotřebitelích, jak dlouho bude kampaň probíhat.

96

3.8.1. Způsoby, jak přispět k pozitivnímu WOM

- **Prodej výrobků, které jsou kvalitní** – pokud firma prodává výrobky, které jsou kazové, nespolehlivé a nekvalitní, nemůže očekávat pozitivní WOM. Díky sociálním sítím je mnohem snazší ovlivnit více lidí, než je naše okolí, proto je velice důležité, aby firma prodávala kvalitní produkty a umožnila zákazníkovi, aby se během nákupního procesu cítil spokojeně.⁹⁷
- **Objednávkový proces** – pokud se jedná o internetový obchod, je důležité, aby měl své stránky nejen vizuálně přitažlivé, ale také uživatelsky přívětivé. Měly by být plně funkční a přizpůsobené jak pro počítač, tak pro mobilní telefony.
- **Zákaznický servis** – Zákaznický servis je zásadní jak pro internetové obchody, tak pro kamenné prodejny. Do roku 2020 by měl zákaznický servis nahradit cenu i produkt jako hlavní konkurenční výhodu.⁹⁸ 57 % spotřebitelů by podle výzkumu znovu nenakupovali u firmy, pokud by zboží dorazilo pozdě. V takovém případě je důležité

⁹⁴ srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* s.43

⁹⁵ srov. Buzz marketing: Chcete si pouškat o tom, v čem to vlastně spočívá? *MladýPodnikatel.cz*[online]

⁹⁶ srov. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*, s.235

⁹⁷ srov. Word of Mouth Marketing in 2020: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales. *BIGCOMMERCE* [online]

⁹⁸ srov. INFOGRAPHIC: 2014 State of Multichannel Customer Service. Dynamics 365 Blog [online]

udržovat se zákazníkem kontakt a o případných změnách a nesrovnalostech jej informovat.⁹⁹

3.9. Osobní prodej

Další velice důležitou složkou marketingového komunikačního mixu je osobní prodej. Bývá často využíván společně s ostatními marketingovými nástroji (podpora prodeje – letáčky, vzorky). Jedním z hlavních elementů je osoba obchodníka. Ten musí znát různé prodejní techniky a vědět, v jaké situaci je použít, dobrý obchodník musí mít také znalosti z psychologie, sociologie, důležitý je také vzhled a vystupování prodejce, a hlavně osobní vztah mezi prodejcem a zákazníkem. Pokud firma využívá obchodní zástupce k reprezentování firmy a jejích cílů, často právě on bývá vnímán jako tvář firmy a od toho se odvíjí vnímání firmy jako celku.¹⁰⁰

Asociace osobního prodeje definuje osobní prodej jako: „*prodej spotřebního zboží a služeb mimo stálé maloobchodní jednotky – obchody. Uskutečňují ho přímí prodejci, distributoři, poradci v místě a čase příhodném pro obě strany*“¹⁰¹

Na jednu stranu představuje osobní prodej pro firmu značnou finanční zátěž – náklady na mzdy osobních prodejců, nezbytná školení, firemní benefity, cestovní náklady, ale na druhou stranu přináší osobní prodej velké výhody – osobní kontakt se zákazníkem, poskytnutí zpětné vazby, možnost reagovat a měnit nabídku v závislosti na reakcích zákazníka a přizpůsobit komunikaci každému jednotlivému zákazníkovi.¹⁰² V souvislosti s velkými výdaji na osobní prodej se firmy snaží o vyšší produktivitu osobních prodejců. Toho lze dosáhnout kvalitnějším výběrem, pravidelným školením a také různými firemními benefity.¹⁰³

3.9.1. Formy osobního prodeje

Osobní prodej můžeme rozčlenit na 3 typy:

- **B2B osobní prodej** – u tohoto typu prodeje se jedná především o prodej materiálu nebo výrobků, které slouží k další výrobě
- **Prodej distributorům a velkoobchodníkům** – pokud firma nemá dostatek finančních prostředků k vytvoření vlastního prodejního místa, snaží se vytvořit obchodní vztahy

⁹⁹ srov. Fixing failed deliveries: Improving data quality in international retail and eCommerce. *LoqateGBG* [online]

¹⁰⁰ srov. Personal Selling. *Wiley online library* [online]

¹⁰¹ Co znamená pojem přímý prodej? *Asociace osobního prodeje* [online]

¹⁰² srov. Co je to: osobní prodej. *Obchodnawebu.cz* [online]

¹⁰³ srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s.594

s distributory, kteří jejich výrobek dále prodávají (např. do maloobchodů). Výhodou je, že se výrobce nemusí starat o distribuci ke konečnému zákazníkovi, ubývají také náklady spojené s marketingem zaměřeným na konečného spotřebitele.

- **Prodej maloobchodníkům a přímý prodej** - v tomto případě výrobce prodává své výrobky přímo konečnému zákazníkovi. Jedná se o přímý kontakt prodejce se zákazníkem (např. pojišťovací agenti)¹⁰⁴

Přímý prodej se může setkávat s negativní reakcí zákazníků a s nedůvěrou, kvůli nekalým obchodním praktikám některých prodejců. V České republice proto vznikla Asociace obchodního prodeje, která vznikla za účelem hájení a dodržování pravidel a zavedla etický kodex.¹⁰⁵

¹⁰⁴ srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s.162

¹⁰⁵ srov. K čemu je osobnímu prodeji marketing. *E15* [online]

4. Firma Bon – Nutrition, s.r.o.

4.1. Základní informace o firmě

Pro zpracování své diplomové práce jsem si zvolila firmu Bon – Nutrition, s.r.o. Firma má sídlo v Jihomoravském kraji v Brně, Nové sady 988/2, 602 00 Brno.

Firma Bon – Nutrition, s.r.o. vznikla v roce 2018 a působí na českém trhu, pro který začala dodávat těstoviny z cvrččí mouky. Do obchodního rejstříku byla zapsána 1.zářím 2018. Firmu Bon – Nutrition můžeme zařadit do malých firem, které se snaží prosadit na českém trhu se zdravou výživou. Předmětem činnosti je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

V České republice nebylo do roku 2018 povoleno využívat hmyz jako novou složku potravin. Do této doby si členské státy určovaly samy, jestli hmyz a produkty z něj vyrobené povolí jako součást potravin. Od roku 2018 se však hmyz stal povoleným jídlem ve všech státech Evropské unie. Cvrččí a ostatní hmyz jsou od roku 2018 zařazeni do skupiny tradičních potravin třetích zemí. Této nové možnosti na českém trhu využila právě firma Bon Nutrition, s vidinou malé konkurence a velké příležitosti, kdy očekávali, že zájem o potraviny z hmyzu vzroste.¹⁰⁶

Firmu Bon – Nutrition založili dva kamarádi, Jan Němec a Robert Olejník. Oba mají ve firmě stejný podíl a jsou jedinými vlastníky firmy. Oba hledali odpověď na otázku, jak ušetřit čas nad vařením jídla a zároveň vytvořit teplý a plnohodnotný pokrm – právě tohle vše splňovaly těstoviny z cvrččí mouky. A nejen to – hmyz, jak je známo, představuje alternativu k masu a je označováno jako potrava budoucnosti. Hmyz představuje alternativní zdroj bílkovin, díky kterému by se mohla snížit světová závislost na mase. S probíhající klimatickou krizí je velice často diskutován právě negativní vliv konzumace masa na životní prostředí. Na základě těchto tvrzení vzešel nápad využít cvrččí mouku, která je velmi bohatá na bílkoviny a proteiny, k výrobě těstovin, které mají nezastupitelnou roli ve stravování téměř každé domácnosti a řadíme je mezi základní potraviny.¹⁰⁷

Firma začínala a stále existuje pod názvem Bon – Nutrition, v blízké budoucnosti však hodlá přejít na kratší název, který by byl lépe zapamatovatelný a uživatelsky přívětivější při psaní internetové adresy – Bonu.

¹⁰⁶ srov. Stamiliony cvrčků pro Evropu. Češi otevrou největší hmyzí farmu na světě. *Idnes.cz* [online]

¹⁰⁷ srov. Jak a proč to všechno začalo? *Bon-nutrition* [online]

Obrázek 3: Současné a nové logo společnosti



Zdroj: interní zdroj společnosti

Portfolio firmy Bon – Nutrition, s.r.o. tvoří dva segmenty produktů. Jedná se o originální produkty vyráběné dle vlastní originální receptury, které jsou jedinečné na českém trhu. Druhým segmentem jsou produkty přeprodávané.¹⁰⁸

Nabízenými produkty jsou:

- Těstoviny vlastní originální receptury
- Těstoviny přeprodávané
- Zeleninové chipsy
- Rostlinné oleje v RAW kvalitě
- Proteinové mouky

Více jsou tyto produkty rozebrány v marketingovém mixu společnosti v podkapitole Produkt.

4.2. Cílové skupiny zákazníků

Na začátku působení firmy, kdy nabídku tvořil pouze jeden druh těstovin – a to těstoviny z cvrččí mouky, byla snaha zaujmout především **mladé lidi ve věku od 18 do 35 let, kteří se určitým způsobem věnují zdravému životnímu stylu** – navštěvují posilovnu, fitcentra, snaží se zdravě stravovat. Takto stanovená cílová skupina vycházela z toho, že jeden z majitelů se věnuje právě fitness a má trenéřskou licenci. Cvrččí těstoviny navíc splňují další kritérium a tím je příprava plnohodnotného jídla během několika minut. Druhou cílovou skupinou jsou proto především **matky na mateřské dovolené**, pro které je tato vlastnost produktu velkou přidanou hodnotou.

¹⁰⁸ rozhovor s majiteli firmy Bon-Nutrition

S rozšířením nabízeného sortimentu o další druhy těstovin (vlastní výroba i přeprodávané těstoviny) se rozšířila cílová skupina o další segment na trhu, a tím jsou **bezobalové prodejny a zákazníci v nich nakupující**. V bezobalových prodejnách firma spatřuje potenciál a možnost, jak navýšit tržby.

Snahou firmy je zaujmout tyto cílové skupiny především v Brně a jeho nejbližším okolí, z důvodu prodeje těstovin v bezobalových prodejnách právě v Brně a okolí, a také z důvodu možnosti využít osobního odběru zdarma.¹⁰⁹

4.3. Marketingový mix firmy Bon – Nutrition, s.r.o.

4.3.1. Produkt

Firma začala od roku 2018 prodávat na český trh **těstoviny vlastní receptury z cvrččí mouky**. Tento produkt není na českém trhu tolik rozšířený a mezi spotřebiteli známý, proto se během roku 2019 firma rozhodla rozšířit svůj sortiment o další druhy těstovin, se snahou nabízet na trh produkty, které jsou stále zdravé a kvalitní s přidanou hodnotou pro spotřebitele. Jednalo se o těstoviny, mezi které patří cizrnové, amarantové, dýňové a konopné, které jsou vyráběny podle originální receptury a výhradně z kvalitních českých surovin. Dále pak rozšířili svůj sortiment o zeleninové chipsy z řepy, celeru a mrkve.

Snahou majitelů je podporovat lokální malovýrobce, proto suroviny pro výrobu vlastních těstovin vybírají z českých zdrojů. Suroviny, které nelze v České republice sehnat, nakupují od spolehlivých farmářů ze zahraničí (jedná se především o cvrččí mouku).¹¹⁰

Během roku 2019 se firma rozhodla rozšířit svůj sortiment a začala spolupracovat s externími výrobci těstovin, instantních kaší, olejů apod., aby mohla svým zákazníkům nabídnout širší sortiment výrobků, a tak lépe uspokojit jejich potřeby. Do své stálé nabídky tak kromě svých vlastních originálních produktů zahrnula také raw rostlinné oleje, instantní kaše, proteinové mouky a těstoviny, které sami nevyrábí, ale pouze přeprodávají. Tyto těstoviny nejsou nabízeny zákazníkům pomocí internetového obchodu, ale pouze v bezobalových prodejnách – proto tyto těstoviny nemají vlastní obal a design, ale jsou dodávány do prodejen v papírových pytlích.

Pro oslovení širší skupiny zákazníků firma vyrábí cizrnové a amarantové těstoviny bez lepku a jsou tedy vhodné i pro celiaky.

¹⁰⁹ rozhovor s majiteli firmy Bon-Nutrition

¹¹⁰ Bon-nutrition [online]

Originální produkty firmy Bon-Nutrition,s.r.o.

Tabulka 1: Originální produkty firmy Bon-Nutrition

Cvrččí těstoviny	
<p><i>Tyto těstoviny z cvrččí mouky spojují výhody rostlinné a živočišné stravy. Jsou hotové během 8 minut a představují plnohodnotné jídlo, které svým složením dokáže nahradit i maso.</i></p> <p><i>V jedné porci obsahují</i></p> <ul style="list-style-type: none">- 15 g plnohodnotných bílkovin- vitamin B12 (200 % doporučené denní dávky)- železo (150 % doporučené denní dávky)	
Těstoviny speciální	<ul style="list-style-type: none">○ Bezlepkové cizrnové těstoviny○ Bezlepkové amarantové těstoviny○ Dýňové těstoviny○ Konopné těstoviny○ Těstoviny pšeničné – barevný mix○ Polévkové těstoviny vaječné○ Těstoviny žitné celozrnné
<p><i>Všechny speciální těstoviny, které firma nabízí, jsou vyrobeny podle originální receptury s nezaměnitelnou chutí.</i></p> <p><i>Jsou vyrobeny z nejkvalitnějších surovin, které český trh nabízí.</i></p>	
Zeleninové chipsy	<ul style="list-style-type: none">○ Řepa○ Celer○ Mrkev
<p><i>Zeleninové chipsy, které jsou také originální receptury, jsou nejprve naložené do octu a soli a následně několik hodin sušené. V konečném výsledku obsahují pouze 0,1 % octa a 0,1 % soli.</i></p>	

Zdroj: vlastní zpracování

Přeprodávané produkty

Tabulka 2: Přeprodávané produkty firmy Bon-Nutrition

Těstoviny tradiční	<ul style="list-style-type: none">○ Těstoviny pšeničné bezvaječné○ Těstoviny pšeničné celozrnné○ Těstoviny semolinové
Proteinové mouky	<ul style="list-style-type: none">○ Bezlepková mouka z ostropestřce mariánského○ Dýňový protein○ Konopný protein○ Sezamový protein○ Proteinový prášek z lískových ořechů○ Proteinový prášek z vlašských ořechů○ Makový protein
Rostlinné oleje v RAW kvalitě	<ul style="list-style-type: none">○ Makový olej○ Dýňový olej○ Olej z vlašských ořechů○ Olej z lískových ořechů○ Arašídový olej○ Hořčičný olej○ Hroznový olej○ Konopný olej○ Sezamový olej○ Slunečnicový olej○ Lněný olej○ Řepkový olej○ Olej z ostropestřce mariánského
<p><i>Oleje vyráběné podle tradiční metody, bez jakýchkoliv chemických a tepelných úprav jsou lisované za nízkých teplot do 42°C. Semínka a ořechy použité pro výrobu nejsou pražené. Díky tomu jsou veškeré hodnotné látky z původních surovin zachovány.</i></p>	

Zdroj: vlastní zpracování

Pro těstoviny vlastní receptury má firma vytvořený jednotný vzhled obalu. Na základě složení těstovin se obaly liší v barevném pozadí a motivu, který dané těstoviny vystihuje. Na obalech se již vyskytuje nové logo a název firmy.¹¹¹ Další provedení obalů pro těstoviny originální receptury jsou uvedeny v přílohách.

Obrázek 4: Obal pro cvrččí těstoviny



Zdroj: www.bon-nutrition.cz

Zbylé produkty, které firma nabízí do bezobalových prodejen, jsou dodávány v papírových zpětně využitelných pytlicích nebo v nádobách z pevného plastu (např. oleje), které jsou také na více použití. U každého produktu je v bezobalové prodejně zobrazeno složení produktu.

Do budoucna má společnost zájem rozšířit stálou nabídku těstovin s vlastní originální recepturou o novou řadu proteinových těstovin.

Jako tvar těstovin zvolila firma fusilli. Tento tvar je mezi spotřebiteli velice oblíbený. Podle výzkumu GFK Czech téměř 73 % českých domácností nakupuje z nabídky těstovin právě fusilli (vřetena).¹¹²

¹¹¹ Bon-nutrition [online]

¹¹² srov. Moderní tvary těstovin si kupuje více českých domácností než ty tradiční. Nejoblíbenější jsou "fusilli" (vřetena). *Growth from Knowledge* [online]

4.3.2. Cena

Cena nabízených těstovin se odvíjí od nákladů a také od konkurence. Tak jako pro každou firmu, i pro Bon Nutrition je důležité, aby náklady nepřevýšily výnosy, proto jsou náklady klíčovým ukazatelem pro stanovení ceny.

Cenová politika firmy Bon Nutrition je rozdělena na dva segmenty – cenová politika pro produkty s originální recepturou a cenová politika pro přeprodávané produkty. Do nákladů jsou započítávány vynaložené prostředky spojené se získáváním surovin, jejich dopravou, zpracováním a balením, popřípadě náklady na nákup přeprodávaných produktů, přičemž tyto produkty jsou prodávány s nižší marží.¹¹³

Obrázek 5: Ceník pro bezobalové prodejny - těstovinové speciály

Ceník Těstoviny

BONU
UNIQUE FOOD

Ceník
TĚSTOVINOVÝCH SPECIÁLŮ

NÁZEV PRODUKTU	GRAMÁŽ	CENA BEZ DPH	CENA S DPH	DOPORUČENÁ CENA
*Cvrččí těstoviny – Vřetena	1 kg	256,80	295,30	400,00 Kč
Bezlepkové cizrnové těstoviny – Vřetena	1 kg	58,80	67,60	90,00 Kč
Bezlepkové amarantové těstoviny – Vřetena	1 kg	58,80	67,60	90,00 Kč
*Dyňové těstoviny – Vřetena	1 kg	77,40	89,00	120,00 Kč
*Konopné těstoviny – Vřetena	1 kg	61,30	70,50	92,00 Kč

Těstoviny jsou baleny do papírových pytlů o celkové hmotnosti 10 kg.

Cvrččí těstoviny jsou baleny do papírových pytlů o celkové hmotnosti 5 kg.

Možnost zajistit i jiné druhy těstovin. Vše záleží na naší domluvě.

Těstovinové speciály s * jsou naše srdcová záležitost, jelikož jejich receptury vznikaly u nás v kuchyni. Mnohokrát jsme vyzkoušeli jejich chuť, kvalitu a vyožené si hrđli se složením, aby bylo plnohodnotné a nejednalo se pouze o další těstoviny. Tyto produkty najdete pouze u nás.

vyrobili jsme
PŘIPRAVENÉ
S LÁSKOU
PRO VÁS
naše kuchařky

Zdroj: interní zdroj společnosti

Pro bezobalové prodejny, které slouží jako mezičlánek k distribuci výrobku koncovým spotřebitelům, má firma vytvořen speciální ceník.

Nejdražším produktem, který firma nabízí, jsou cvrččí těstoviny, které jsou prodávány za 99 Kč v balení po 250 g. Na českém trhu nemá tento druh těstovin konkurenci, proto není možné porovnat cenu s konkurencí na našem trhu. V zahraničí jsou těstoviny z cvrččí mouky

¹¹³ osobní rozhovor s majiteli

prodávány za 9.98 \$ (v přepočtu cca 232 Kč za 255 g)¹¹⁴, levnější varianta za 3.90 \$ (v přepočtu za cca 91 Kč)¹¹⁵.

U dýňových těstovin, které obsahují dýňovou mouku, je prodejní cena stanovena na 60 Kč za 400 g, což je v porovnání s výrobcem těstovin Pasta Culinaria výhodná cena. Zmíněný výrobce nabízí dýňové těstoviny za cenu 69 Kč za 250 g, ale tyto těstoviny jsou pouze ze 100 % semoliny a neobsahují žádnou dýňovou mouku.

Firma Bon-Nutrition je malá firma, která nedosahuje velkého obrátu. Nelze proto počítat s úsporami z rozsahu, tak jako to mají větší firmy. Náklady na výrobu, marketing a další, spojené s prodejem, jsou vyšší než náklady konkurence. Firma se proto rozhodla pro cenovou politiku se zaměřením na vyšší kvalitu, která znamená sice vyšší cenu pro zákazníka, ale zároveň i větší přidanou hodnotu.

Pokud se zákazník rozhodne pro zakoupení produktu přes internetový obchod, je mu navíc účtováno 39 Kč při platbě hotově na dobírku. Ostatní způsoby platby (bankovním převodem nebo bezhotovostně kartou) jsou zdarma. Další náklady pro zákazníka představuje doprava.

Tabulka 3: Ceník dopravy

Způsob dopravy	Cena
Osobní odběr	zdarma
Balík na poštu	99 Kč
Balík do ruky	99 Kč
Zásilkovna	69 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3. Distribuce

První rok firma působila pouze jako internetový obchod, v roce 2019 se rozhodla využít pro distribuci svých výrobků také rozrůstající se koncept bezobalových obchodů. V těchto obchodech nedochází ke zbytečnému plýtvání s obalovými materiály (mikrotenové sáčky apod.), naopak, mnoho obalových materiálů je využíváno opakovaně. Firma Bon Nutrition nabízí bezobalovým prodejnám, do kterých momentálně dodává svůj sortiment, zpětný výběr obalových materiálů, které by jinak zůstaly nevyužity. Sami pro veškerý svůj sortiment využívají zpětně využitelné materiály (např. papírové pytle na těstoviny).¹¹⁶

¹¹⁴ srov. Cricket pasta. *Entomarket* [online]

¹¹⁵ srov. *Bugsolutely* [online]

¹¹⁶ rozhovor s majiteli firmy Bon-Nutrition

Firma využívá přímých a nepřímých distribučních cest. Přímou distribuční cestu představuje internetový obchod www.bon-nutrition.cz. Na těchto stránkách firma nabízí pouze vlastní produkty originální receptury. U těchto produktů jsou vždy uvedeny informace o složení a výživových hodnotách. Pro doručení objednávek z internetového obchodu firma využívá smluvního dopravce Českou poštu a nabízí také osobní odběr zdarma ve třech městech, a to Brno, Olomouc a Bruntál.

Jako nepřímou distribuční cestu firma zvolila bezobalové prodejny – mezičlánek, ve kterém jsou nabízeny kromě výrobků s originální recepturou také zmíněné přeprodávané suroviny, a brněnskou prodejnu zdravé výživy – Ebio.

Distribuce do bezobalových prodejen je realizována přepravní společností PPL, která zároveň z těchto prodejen po domluvě zpětně odebírá obalové materiály, které bezobalová prodejna již nevyužije a vrací je zpět firmě Bon Nutrition. Ta tento obalový materiál znovu využívá. Do těchto bezobalových prodejen firma nabízí těstoviny ve větším balení, než jaké nabízí ve svém internetovém obchodě. Těstoviny jsou nabízeny po 10 kg, speciální cvrččí těstoviny pak po 5 kg.¹¹⁷

4.3.4. Propagace

Komunikační mix společnosti není nijak rozvinutý. Jediné nástroje komunikačního mixu, které společnost využívá (využila) jsou:

- Social media marketing (Facebook, Instagram)
- Event marketing – cooking show v obchodním centru
- WOM marketing – pouze prostřednictvím kamarádů a rodiny
- Informační letáčky pro prodejní místa

Na počátku podnikání firma využívala dvě **sociální sítě** – Instagram a Facebook. Instagramový účet sloužil k osvětě českých spotřebitelů a ke zveřejňování různorodých příspěvků – design obalů pro cvrččí těstoviny, sdíleli zde informaci a fotografii brněnské prodejny, kde si mohou spotřebitelé jejich výrobky zakoupit, informovali zde uživatele také o tom, že proběhla ochutnávka těstovin z cvrččí mouky v obchodním centru a také zde zveřejňovali zajímavosti a fakta, které se týkají potravy z cvrčků. Pro tyto zajímavá fakta zvolili jednotný design s drobnými změnami jako barva pozadí, ale při zachování stylu a velikosti písma, zvýraznění určité části a umístění loga ve spodní části fotografie. Vždy tento příspěvek

¹¹⁷ rozhovor s majiteli firmy Bon-Nutrition

obsahoval dvě fotografie – jednu v českém jazyce a druhou v anglickém – viz. příloha. Dvojjazyčnost se snažili zachovat také u všech ostatních příspěvků na Instagramu, kdy vždy uváděli popisek jak v českém, tak anglickém jazyce.¹¹⁸

Při snaze zaujmout a získat zákazníky prostřednictvím sociálních sítí je kromě zajímavého obsahu důležitá hlavně pravidelnost příspěvků. Zpočátku firma zveřejňovala nové příspěvky s frekvencí alespoň jeden příspěvek za čtrnáct dní, ale tato aktivita jim vydržela pouze šest měsíců. Firma zveřejnila poslední příspěvek na Instagramu v březnu roku 2019 a od této doby nebyla nijak aktivní na žádné sociální síti. Právě tato neaktivita se mi jeví jako největší nedostatek ve firemním komunikačním mixu.

Příspěvky, které firma vkládala na svou stránku na Facebooku byly nepatrně odlišné od příspěvků na Instagramu – zveřejňovali zde delší popisky k fotografiím s nepatrně odlišným obsahem. Frekvence přidávání nových příspěvků byla stejná, jako tomu bylo u Instagramu, ale nezveřejňovali zde zajímavá fakta o potravě z cvrčků. Aktivita na Facebooku skončila ještě dříve – v prosinci roku 2018.¹¹⁹

Jak jde vidět v následující kapitole, aktivita na sociálních sítích je u těchto firem klíčová a úspěšné firmy ze zahraničí využívají možností sociálních sítí ve velké míře.

V rámci **podpory prodeje** firma uspořádala **ochutnávku** svých těstovin z cvrččí mouky v brněnském obchodním centru. Této akce se zúčastnili oba majitelé, z těstovin uvařili chutné pokrmy a zákazníci obchodního centra měli možnost vyzkoušet již hotový pokrm z těchto těstovin, které by si jinak nemuseli koupit z obavy o jejich chuť. Tato akce se uskutečnila v prosinci 2018 a další akci na podporu prodeje firma již neuskutečnila. Podle majitelů byla tato akce vcelku úspěšná, lidé si brali informační letáky a jídlo si chválili. I přesto, že podobné akce nelze uskutečňovat příliš často, mohla firma zvážit uspořádání další ochutnávky hotových pokrmů z jejich surovin, především proto, že od poslední takovéto akce se jejich nabídka produktů výrazně navýšila a takováto akce tak mohla být zajímavější a lákavější pro návštěvníky obchodního centra nebo prodejny zdravé výživy.

V rámci propagace a komunikace s bezobalovými prodejny firma vytvořila pro tyto prodejny **katalog a ceník nabízených produktů**, který je těmto prodejnám zasílán elektronicky. Pro prodejny, které se rozhodnou jejich výrobky prodávat, byly vytvořeny informační letáčky se složením, které jsou pro zákazníky dostupné v místě prodeje.¹²⁰

Žádné jiné nástroje komunikačního mixu firma bohužel nevyužívá.

¹¹⁸ Instagramový účet firmy Bon-Nutrition

¹¹⁹ Facebookový účet firmy Bon-Nutrition

¹²⁰ Interní zdroj společnosti

4.4. Okolí firmy

Česká republika není jedinou zemí, kde jsou těstoviny, které obsahují podíl cvrččí mouky jako zdroj bílkovin, novinkou. Ve většině zemí jsou tyto speciální těstoviny novinkou stejně jako u nás a jejich prodej začal ve velké většině až v roce 2018. V této kapitole je uvedena stručná charakteristika jednotlivých kontinentů ve vztahu k potravě z hmyzu a jsou zde uvedeny firmy, které se na tomto trhu pohybují a jejich způsoby marketingové komunikace.

Výrobou a prodejem těstovin z cvrččí mouky se zabývají spíše menší lokální firmy a start-upy, než velké mezinárodní firmy. O velkém nárůstu firem a producentů, kteří se zabývají právě produkty z cvrččí mouky, svědčí i předpokládaný nárůst příjmů na trhu s jedlým hmyzem – podle výzkumné agentury Arcluster je očekáván nárůst příjmů světového trhu s jedlým hmyzem na 1,5 miliardy USD do roku 2021, což je nárůst o více než 70 % od roku 2016.¹²¹

V České republice bylo jedním z hlavních spouštěčů zařazení cvrčků a hmyzu na seznam tradičních potravin třetích zemí. Negativním faktorem je všeobecné vnímání hmyzu jako potraviny mezi spotřebiteli. V televizních soutěžích a pořadech jsou cvrčci, sarančata, brouci a jiný hmyz pojídány jako určitý druh úkolu a vnímány spíše jako trest než běžný zdroj živin a takové vnímání převažuje i u většiny obyvatel. Na hmyz jako potravu se dívají skepticky a z větší části by se neodvážili ani ochutnat. V posledních několika letech se hmyz jako potrava dostává do podvědomí veřejnosti především díky akcím typu Garden food festival a Extreme food festival, které právě hmyz nabízí v atraktivnější podobě ve formě paštik aj.

4.4.1. Evropa

Rok 2018 byl důležitým rokem pro všechny, kteří jsou zastánci hmyzu jako potravy a jejich významu a přínosu nejen pro stravování. V roce 2018 byl hmyz uznán Evropskou unií jako povolené jídlo. Do této doby si jednotlivé státy samy určovaly, zda bude hmyz povolené jídlo či nikoliv. V České republice toto však povoleno nebylo, až do ledna 2018, kdy byli cvrčci a jiní zástupci hmyzu zařazení do tradičních potravin třetích zemí. S touto novou legislativou je spojen nárůst firem, které chtějí na český trh dodávat produkty z hmyzu – nejen těstoviny z cvrččí mouky, ale také proteinové tyčinky, pečivo či cvrččí mouku samotnou.¹²²

¹²¹ srov. Global Edible Insects Market projected to reach \$1.53 billion in 2021. *Arcluster* [online]

¹²² srov. Stamiliony cvrčků pro Evropu. Češi otevrou největší hmyzí farmu na světě. *Idnes.cz* [online]

Sens – Na začátku podnikání, kdy přišli jako první na český trh s produkty z cvrččí mouky, se rozhodli pro své energetické a proteinové tyčinky zvolit obal, kde nebude žádné vyobrazení cvrčka. Tento způsob zvolili z důvodu obav o odstrašení zákazníků při pohledu na hmyz na obalu produktu. Dalším způsobem, jak zákazníky neodstrašit, byla správná volba terminologie. Ve svých výrobcích využívají nejemno rozemleté cvrčky, které označují jako cvrččí mouku – z důvodu lepšího vnímání produktu veřejností.

Prvotní finance pro rozvoj svého nápadu získali prostřednictvím crowdfundingového serveru Kickstarter. Z důvodu nevyhovující legislativy v České republice založili firmu již roku 2013 ve Velké Británii, odkud prodávali tyčinky v celé Evropské Unii.

Prodejní místa pro jejich tyčinky z cvrččí mouky jsou fitness centra, prodejny zdravé výživy, Makro a internetový obchod rohlik.cz. Jejich prodejní strategie je již od počátku jasná – zaujmout spotřebitele na sociálních sítích. Zorganizovali několik ochutnávek a v prodejních místech jsou k dispozici jejich letáčky s informacemi.¹²³ Na svých stránkách uvádí spoustu zajímavostí a srovnání, v čem jsou cvrčci jako potrava lepší než například hovězí a jaké má benefity nejen pro člověka, ale i pro planetu. Do svých produktů zařadili kromě hotových výrobků z cvrččí mouky (těstoviny, tyčinky) také tuto mouku samostatně. Na základě toho na svých stránkách zveřejňují recepty a nápady, co vše lze z této mouky upéct. Jako komunikační kanál s veřejností využívají sociální sítě (Instagram, Twitter, Facebook). Ve svých příspěvcích, které přidávají pravidelně, zveřejňují nejen oficiální fotky s produkty, ale také fotky od zákazníků a sportovců, kteří jejich produkty využívají.

Velký ohlas přineslo zveřejnění příspěvku na sociálních sítích o spolupráci s McDonald's – nabídka nového burgeru McCricket jakožto prvního fastfoodového burgeru z hmyzu na pobočkách v Londýně, Amsterdamu a Berlíně od ledna 2020 (příloha č.4). Jelikož byl tento příspěvek zveřejněn na 1.dubna, nikdo netuší, zda se jednalo o aprílový žert, nebo o fakt.

V České republice představuje firma Sens jedinou konkurenci firmy Bon-Nutrition v nabídce těstovin s cvrččí moukou.

Nutribug – tato malá firma z Velké Británie má v nabídce kromě těstovin z cvrččí mouky také cvrččí proteinové tyčinky a samostatný cvrččí protein. Firma se se svými produkty zúčastnila 33. ročníku veletrhu Fi Europe (Food Ingredients), který se konal v prosinci 2019 v Paříži. Na tomto veletrhu se každý rok představí více než 1500 firem, které mají inovativní

¹²³ srov. Stamiliony cvrčků pro Evropu. Češi otevrou největší hmyzí farmu na světě. Idnes.cz [online]

přístup – udržitelnost, snaha využívat suroviny pouze od prověřených dodavatelů, a především zdravější možnosti stravování.¹²⁴

Aldento – malá rodinná firma z Belgie, která vyrábí pouze těstoviny z cvrččí mouky. V nabídce mají tyto těstoviny ve čtyřech provedeních. Jejich produkty lze koupit v místních pekárnách, prodejnách se zdravou výživou a také v bezobalových prodejnách. K propagaci využívají sociální sítě (Facebook, Twitter) a také podporu prodeje pomocí ochutnávek pokrmů z jejich těstovin. Prodej je zaměřen především na nejbližší okolí firmy.¹²⁵

4.4.2. *Asie*

Asie je zemí, kde jsou smažení červi, brouci a další zástupci živočišné říše prodáváni na ulici na denním pořádku a nikoho to neudivuje. Naopak, turisté sem jezdí právě z tohoto důvodu. Asie je domovskou zemí cvrččích farem, hlavně kvůli teplému klimatu, který je pro cvrčky důležitý. Výhodou je místní produkce cvrččí mouky, takže náklady jsou minimální – alespoň oproti ostatním firmám, které cvrččí mouku např. do Evropy musí dovážet. Národní výzkum, kterého se zúčastnilo 1059 dospělých, zjistil, že 90 % zúčastněných mělo pozitivní vztah k potravě z hmyzu.¹²⁶

Bugsolutely – tato firma byla založená roku 2015 v Bangkoku a rychle se rozšiřuje i do dalších zemí. Jejich cílový trh jsou především západní země (USA, země Evropy, Nový Zéland, Austrálie). Jejich cílem je prodávat cvrččí těstoviny v řetězcích a online obchodech v těchto zemích. V Asii budou jejich produkty k sehnání pouze v Japonsku a Jižní Korei.

Na svých stránkách uveřejňují zpětnou vazbu svých zákazníků a kuchařů, kteří měli možnost s těmito těstovinami vařit. Kuchaři zde uvádí, s čím tyto těstoviny vařili a kombinovali, takže zároveň tato zpětná vazba slouží i jako recepty, inspirace a motivační faktor pro zákazníky.¹²⁷ O svých těstovinách z cvrččí mouky uvádí, že jsou to jediné těstoviny na světě, které obsahují 20 % této mouky.

Bugsolutely vsadilo na běžný typ potravin, které jsou často využívány k přípravě pokrmů v každé domácnosti – těstoviny ve tvaru fusilli. Thajsko má více než 20 000 farem chovajících cvrčky a je největším producentem cvrčků ke konzumaci na světě.¹²⁸ Hlavním způsobem jejich

¹²⁴ srov. Innovation at the heart of Fi Europe & Ni. *Food Ingredients Europe* [online]

¹²⁵ srov. *Aldento* [online]

¹²⁶ srov. Entomophagy: The benefits of insects in nutrition. In: *NHDMag* [online]

¹²⁷ srov. Cricket pasta. In: *Bugsolutely* [online]

¹²⁸ srov. Bugsolutely: company profile. In: *Bugsolutely* [online]

marketingové komunikace jsou sociální sítě a obsah, který na nich vytváří. V současné době tvoří jejich distribuční kanály pouze prodej online, ale do budoucna chtějí své produkty dostat do supermarketů, protože si jsou vědomi, že zákazníci nechtějí zaplatit 5.90\$ za jejich produkt, a dalších 12\$ za dopravu.¹²⁹ Firma vytváří také spoustu článků a tiskových zpráv, které jsou zveřejňovány na internetu a zároveň i na jejich oficiálních stránkách. Tyto články slouží k osvětě spotřebitelů a informování o benefitech této potraviny.

4.4.3. *Australie*

V Austrálii je průmysl s jedlým hmyzem a nabídka takovýchto produktů ve svých začátcích. První firmy zaměřené na výrobu těstovin z cvrččí mouky vznikly v roce 2019. Farmy na pěstování cvrčků existovaly v Austrálii i dříve, ale o vzrůstajícím zájmu o tuto surovinu svědčí fakt, že během roku se počet těchto farem zdvojnásobil. Hlavním problémem, který brzdí rozvoj tohoto odvětví, jsou zákazníci, kteří jsou stále opatrní a obezřetní k potravinám z hmyzu, a také vysoké náklady místních farmářů na výrobu cvrččí mouky, kteří se postupně učí, jak správně cvrčky chovat a zpracovávat, aby snížili náklady na výrobu.¹³⁰

Hoppa – Jedna z prvních firem, která vyrábí těstoviny z cvrččí mouky v Austrálii, se hned na začátku podnikání v roce 2019 potýkala s velkým problémem – najít výrobce, který jejich těstoviny bude vyrábět. Přístup spousty Australanů k jezení hmyzu je stále odmítavý, proto spousta firem odmítla vyrábět těstoviny z hmyzu v jejich strojích. Další výzvou bylo vymyslet obalový materiál tak, aby uchoval těstoviny čerstvé a kvalitní a zároveň korespondoval s firemní politikou minimálního využívání plastů. Firma Hoppa má momentálně v nabídce dva druhy cvrččích těstovin – penne a fusilli v baleních po 250 g. Kromě těstovin nabízí také samotnou cvrččí mouku na pečení a proteinový prášek.¹³¹ Kromě prodeje produktů na svých stránkách nabízí celou řadu receptů na slaná i sladká jídla vytvořená z jejich produktů.

Firma svůj marketing soustřeďuje primárně na sociální sítě, je aktivní na Instagramu (viz. příloha č. 4), Facebooku a Twitteru. Na všech zmíněných sociálních sítích zveřejňuje nové příspěvky alespoň 1x týdně. V současné době firma hledá ambasadora, který by mohl mít klíčový podíl na úspěchu firmy.

¹²⁹ srov. Bugsolutely and its flagship product. ¡Cricket Pasta! – Start-up of the week. *Ambitious Tracks*[online]

¹³⁰ srov. Cricket pasta and powder: New food brand Hoppa bringing edible bugs to our plates. *The Advocate* [online]

¹³¹ srov. Hopping to make cricket pasta. *What's new in food* [online]

Tomorrow foods – Tato malá firma z Nového Zélandu je první firmou, která v této oblasti vyrábí a prodává produkty z cvrččí mouky a nabízí kromě těstovin z cvrččí mouky taktéž samotnou cvrččí mouku – stejně jako Sens, i tato firma uvádí nápady, v jakých jídlech lze mouku využít a uvádí i množství této mouky, které je vhodné používat do pokrmů. Na svých stránkách mají zveřejněny recepty nejen na slané jídlo s těstovinami, ale také na sladká jídla vytvořená právě s jejich moukou. V nabídce má pouze dva produkty – těstoviny ve tvaru penne a cvrččí mouku. Na svých internetových stránkách zveřejňují tiskové zprávy a články, které o nich byly napsány. Doručení nabízí nejen v rámci Austrálie a Nového Zélandu, ale nabízí také mezinárodní dopravu po celém světě.¹³² Ještě před založením firmy na výrobu těstovin vytvořili majitelé webovou stránku Eatcrawlers, která se snaží zvýšit povědomí o benefitech potravy z hmyzu a nabízí tyto produkty zajímavou formou – lízátko, brouci a tarantule v čokoládě, smažení cvrčci aj. Taktéž nabízí i recepty pro přípravu jídla z jimi nabízených produktů.¹³³ Tento plán se majitelům vydařil – nejprve zaujmout extrémními produkty a zvýšit zájem obyvatel o hmyz a poté založit firmu na těstoviny, které jsou více přijatelnou formou potravy se stejnými výživovými hodnotami.

4.4.4. Amerika

Těstoviny z cvrččí mouky a všeobecně potraviny, které obsahují hmyz, nejsou v Americe příliš populární. Na trhu je několik firem, které nabízí proteinové tyčinky z cvrččí mouky, smažený hmyz, hmyz obalený v čokoládě aj., ale těstoviny z cvrččí mouky nejsou v Americe příliš populární. Jsou zde k dispozici těstoviny thajské firmy Bugsolutely, která cílí právě na západní země. Spousta místních firem prodává proteinové tyčinky nebo samotný protein z cvrčků – Aketta (USA), Chapul (USA), Gricha (Mexiko), Yes Crickets (Kanada), Naak (Kanada).¹³⁴ I přes určitou opatrnost Američanů k potravinám z hmyzu bude podle The North American Coalition for Insect Agriculture tento trh dosahovat hodnoty 1,2 miliardy dolarů do roku 2023. V tomto odvětví se angažují především mileniálové a rodinné farmy – v potravě z hmyzu spatřují budoucnost potravy především u mladších generací, které k tomuto trendu budou více otevřenější. Už v roce 2013 The United Nations zveřejnily zprávu, ve které poukazují na rostoucí populaci, rostoucí poptávku po potravě a tím produkce, která vede ke zvýšení produkce skleníkových plynů a celkovému poškození environmentálního prostředí. V této zprávě jsou popsány výhody hmyzu, který má mnohem

¹³² srov. *Tomorrow foods* [online]

¹³³ srov. *Eat CRAWLERS* [online]

¹³⁴ srov. The Eating insects startups: Here is the list of Entopreneurs around the world! *Bug Burger*[online]

nižší nároky na prostor, vodu, a především vytváří pouze zanedbatelné množství skleníkových plynů, oproti ostatním klasickým zvířatům, které se chovají kvůli potravě. Na základě tohoto reportu vznikla v USA firma **Bugeater**, jejíž zakladatelé se rozhodli využít právě mladé lidi (mileniály), na které se rozhodli cílit. Rozhodli se tak z důvodu větší šance, že mladí lidé vyzkouší něco nového ve stravování spíše, než jejich rodiče a starší generace. Bugeater je jednou z 30 firem, které v USA existují a chovají hmyz kvůli potravě – většinou jde ale o hmyz určený jako potrava pro ostatní zvířata.¹³⁵

¹³⁵ srov. 2019 food trends: Cricket powder, edible insect start-ups spark love for bugs. *USA today*[online]

5. Metodika výzkumu

Marketingový výzkum se skládá ze dvou částí:

- přípravná část
- realizační část

V přípravné fázi byl definován cíl, výzkumný problém, hypotézy a organizace výzkumu. V realizační fázi je popsán průběh výzkumu, zpracování a analýza dat.

5.1. Přípravná část

Definice problému

Vybraný e-shop je na českém trhu teprve krátkou chvíli (od roku 2018), ale v dnešní době neustálých změn na trzích je nutné zvolit správnou formu marketingové komunikace, aby byla firma schopna konkurovat ostatním a hlavně, aby byla schopna přežít. Tím spíše, pokud se jedná o firmu, která nabízí na trh zdravé potraviny. Nabídka těchto výrobků je v dnešní době obrovská, spotřebitelé se stále více soustředí na zdravé stravování a trh s těmito výrobky neustále roste, stejně tak konkurence.

Na počátku svého podnikání měla firma snahu využívat sociálních sítí jako nástroje marketingové komunikace, společně s event marketingem, ale tato snaha velice brzy opadla a nyní firma se zákazníky nijak nekomunikuje, ani se nesnaží oslovit další potenciální zákazníky a s tím souvisí i velmi nízká poptávka po jejich produktech.

Cíl výzkumu

Mým cílem bylo zanalyzovat, jaká forma reklamy, podpory prodeje a jiných nástrojů marketingové komunikace je účinná pro prodej základních potravin, jako jsou těstoviny, a zjistit, zda jsou bezobalové prodejny vhodným způsobem distribuce těstovin a na základě těchto zjištění vytvořit pro firmu návrhy na vylepšení marketingové komunikace.

Hypotézy

Hypotézy jsem vytvořila na základě požadavků zadavatele, firmy Bon – Nutrition.

- V současné době jsou mladí lidé nejvíce ovlivněni reklamou na sociálních sítích – například na Facebooku nebo na Instagramu.
- Lidé, kteří se nesnaží chovat ekologicky, nevyužívají bezobalové prodejny.
- Doporučení známé osobnosti / blogera je pro spotřebitele v dnešní době motivující faktor ke koupi.

Metoda výzkumu

Pro potřeby výzkumu a získání dat k vytvoření návrhů na vylepšení marketingové komunikace bylo naplánováno požadované množství respondentů na 100 osob, pro získání dat potřebných k výzkumu byla zvolena metoda dotazování, a to konkrétně dotazování elektronické. Tato metoda byla zvolena z toho důvodu, že se jedná o internetový obchod a dosavadní aktivita firmy probíhala z velké většiny také na internetu. Dalším důvodem pro výběr tohoto nástroje byla rychlost a způsob vyhodnocování takovýchto dotazníků s možností pravidelného ověřování počtu vyplněných dotazníků a prozatímních výsledků.

Rozesílání dotazníků bylo naplánováno se zaměřením na firemní sociální sítě – účet na Facebooku a také na osobní účty majitelů a zadavatele. S tím souvisí i výběr respondentů – rozesíláním dotazníků elektronickou formou bylo stanoveno, že respondenty budou osoby aktivní na internetu, především ve věku 18–35 let.

Předvýzkum

Před hlavním dotazováním proběhl předvýzkum, kdy na vzorku 10 osob proběhlo testování, zda jsou otázky v dotazníku srozumitelné a výsledky takového dotazování budou poskytovat data, která jsou potřeba. Na základě tohoto předvýzkumu došlo k potřebným úpravám dotazníku o zjištěné poznatky.

5.2. Realizační část

Dotazníkové šetření

Samotné dotazování probíhalo během měsíce listopadu po dobu 30 dnů. V dotazníku bylo položeno 19 uzavřených otázek a jedna otevřená, která nebyla povinná, ale respondenti zde měli možnost vyjádřit svůj názor. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány ze 72 odpovědí – bohužel, pro dotazníkové šetření se nepodařilo získat více respondentů. Neochota k vyplnění mohla být zapříčiněna zvyšujícím se počtem žádostí o vyplnění dotazníků a anket jak ze stran fyzických osob, tak i ze stran firem a tím tak zahlcením a nechutí k vyplňování dalších dotazníků, nebo také nízkým dopadem příspěvků na firemních sociálních sítích z důvodu nízké sledovanosti a aktivity firmy.

Dotazník byl rozeslán pomocí sociálních sítí, jakožto primárního (jediného) komunikačního kanálu firmy. Z důvodu snahy zjistit, jakou formu marketingové komunikace upřednostňují čeští spotřebitelé a poměrně široké cílové skupiny, byl výběrový soubor stanoven

poměrně široce – dotazník mohli vyplnit všichni, kteří jsou zákazníky firmy nebo jim byl prostřednictvím sociálních sítí zaslán.

Po uplynutí doby určené pro sběr dat bylo nutné výsledky dále zpracovat. Odpovědi byly převedeny do datové matice v programu Excel a z těchto dat byly dále vytvořeny grafy. Ze získaných dat byly vyhodnoceny jak celkové výsledky, tak byly zjištěny také výsledky různých skupin – bylo provedeno třídění 2. stupně.

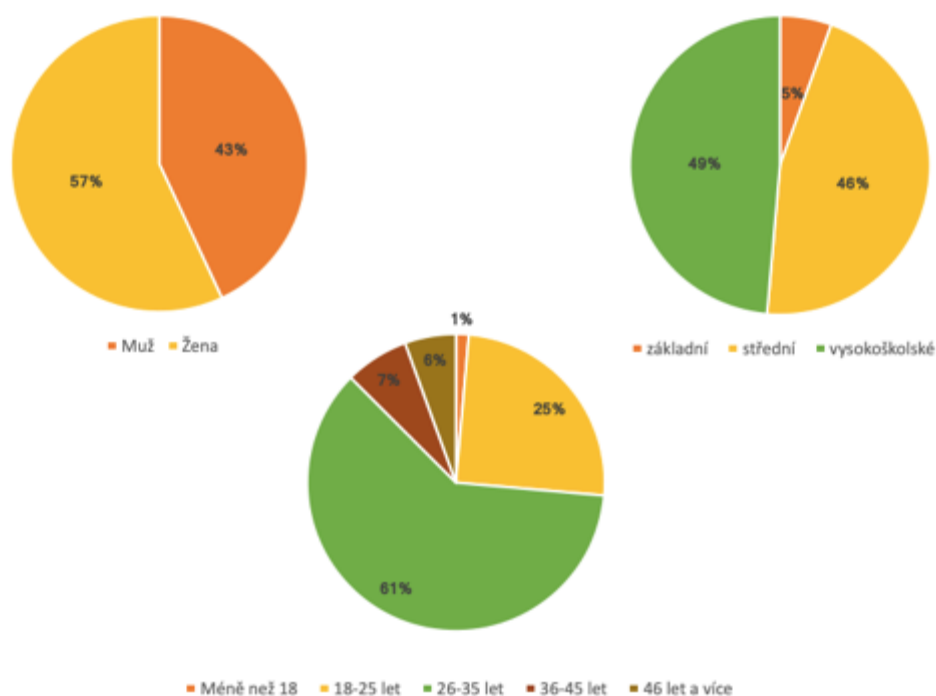
Na základě získaných informací z dotazníkového šetření a situace na zahraničních trzích je v další části diplomové práce představeno několik návrhů a doporučení pro komunikační mix společnosti.

Struktura respondentů

Složení respondentů z hlediska **pohlaví** bylo poměrně rovnoměrné – ženy tvořily 57 % respondentů. Složení respondentů **podle věku** již bylo rozmanitější. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věkovém rozmezí 26–35 let, což je pro analýzu pozitivní, jelikož osoby v této věkové skupině spadají do cílové skupiny spotřebitelů ve věku 18-35 let. Respondenty v tomto věkovém rozmezí tvořilo 46 % mužů a 54 % žen.

Nejvíce respondentů na otázku zjišťující nejvyšší **dosažené vzdělání** odpovědělo, že mají vysokoškolské vzdělání. Více než 52 % respondentů s vysokoškolským vzděláním byla ve věkovém rozmezí 26-35 let.

Obrázek 6: Struktura respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

6. Dotazníkové šetření

Jednotlivé otázky z dotazníku jsem pro větší přehlednost roztrídila do tří kategorií.

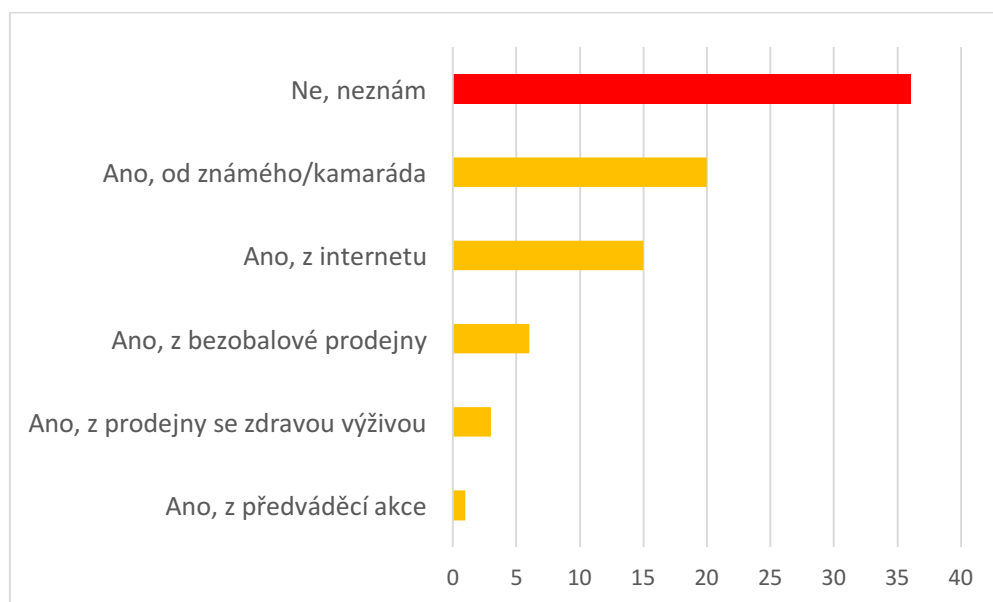
6.1. Koncept bezobalových potravin a prodejen

Několik otázek v dotazníku bylo zaměřeno na bezobalové prodejny, jak jsou vnímány veřejností, zda zde respondenti nakupují a co by v takovýchto prodejnách nakupovat chtěli. Těmito otázkami jsem chtěla zjistit postoj respondentů k ochraně životního prostředí a ekologii, protože firma se snaží chovat ekologicky a neškodit naší planetě.

První otázka byla zaměřena na znalost, **povědomí o existenci firmy**. Polovina respondentů odpověděla, že firmu Bon-Nutrition vůbec nezná, téměř 30 % dotázaných znalo firmu z doporučení známého nebo kamaráda.

Z odpovědí je zřejmé, že firma není mezi spotřebiteli známá a pokud ano, tak je to díky ústnímu šíření ze strany kamarádů a rodiny. Bohužel, toto zjištění není pro firmu pozitivní a firma by se měla zamyslet nad způsoby, jak firmu dostat do povědomí spotřebitelů. Možným řešením, jak se dostat do povědomí veřejnosti, by mohla být aktivita firmy ve facebookových skupinách, které se zabývají zdravým stravováním, fitness a recepty.

Graf 1: Znalost firmy



zdroj: vlastní zpracování

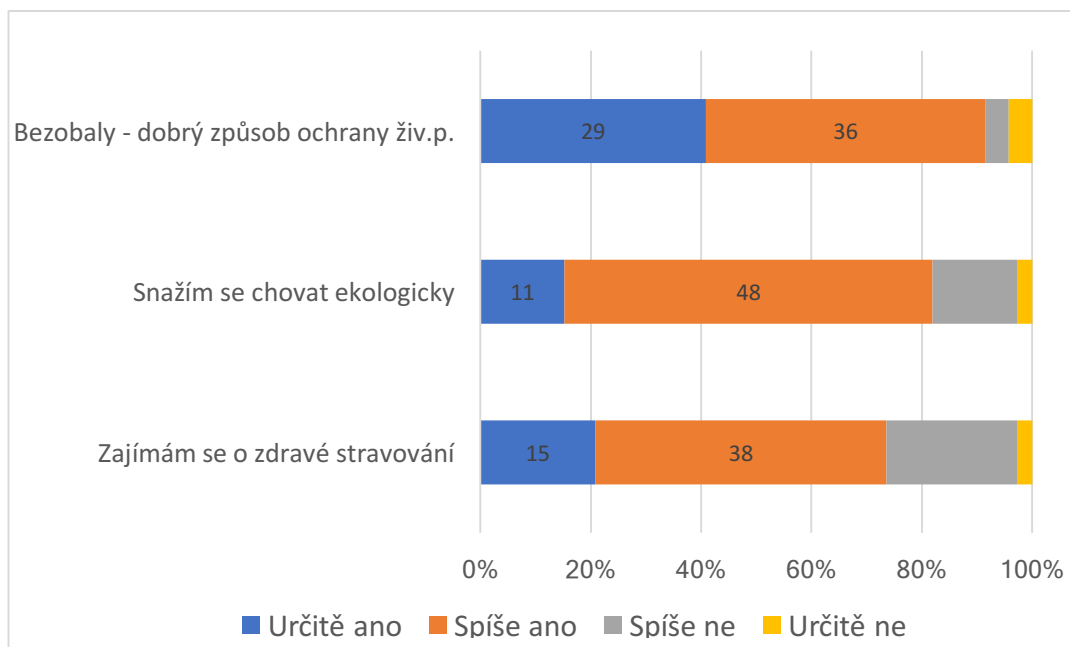
Druhou otázku tvořila tři tvrzení, na která respondenti odpovídali na škále od 0-4, kdy 0 byla nejnižší míra souhlasu s tímto tvrzením a 4 nejvyšší. Jednalo se o tvrzení, zda

respondenti vnímají bezobalové prodejny jako dobrý způsob ochrany životního prostředí, zda se snaží chovat ekologicky a zajímají se o zdravé stravování. Za pozitivní odpovědi byly brány odpovědi s hodnotou 3 a 4. Tato otázka měla ověřit, jak se respondenti staví k **ekologii a zdravému životnímu stylu**. Vzhledem k tomu, že firma v rámci své distribuce využívá právě bezobalové prodejny, byly do této otázky také zahrnuty.

Z odpovědí vyplynulo, že vždy více než polovina dotazovaných má kladný vztah k dané problematice. Ženy ve věku 26-35 let (cílová skupina) reagovaly na přínos bezobalových prodejen nejlépe – 51 % žen v tomto věku zvolilo odpověď 3 a 4 na uvedené škále. Zároveň ženy ve stejné věkové kategorii reagovaly nejlépe na otázku, zda se zajímají o zdravé stravování – 66 % z této věkové kategorie odpovědělo pozitivně.

Z odpovědí je zřejmé, že dotázaní respondenti mají pozitivní vztah ke zdravé výživě a ekologii, což je přínosem pro firmu, která se snaží smýšlet ekologicky a nezatěžovat naši planetu. Na základě těchto informací by firma mohla více informovat o svých aktivitách a snažit se chránit životní prostředí a cílit na skupiny osob s podobnými zájmy, například účastí na akcích podporujících tento trend zdravého stravování a ekologie.

Graf 2: Problematika bezobalů, ekologie a zdravého stravování



zdroj: vlastní zpracování

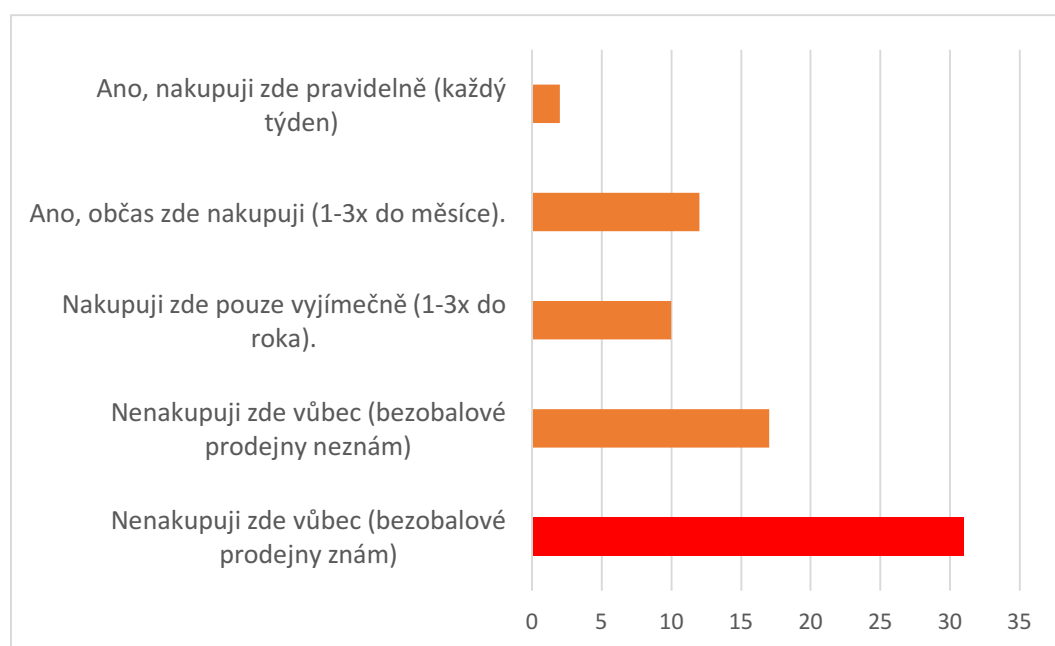
I následující otázka se soustředila na bezobalové prodejny. Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti využívají možnost **nákupu v bezobalových prodejnách** a pokud ano,

jak často. Tato otázka byla položena z důvodu prodeje těstovin v těchto prodejnách a snaze firmy dostat jejich těstoviny do více takovýchto prodejen. 43 % z dotazovaných odpovědělo na otázku negativně, pouze necelých 17 % zde nakupuje 1 - 3x do měsíce.

Z odpovědí, které znamenaly, že respondent alespoň jednou ročně nakupuje v bezobalových prodejnách, tvořilo 71 % odpovídajících vysokoškolsky vzdělané. Můžeme z toho usoudit, že lidé s vyšším vzděláním mají bližší vztah k ekologickému chování a více podporují takovéto firmy.

Z odpovědí je zřejmé, že pokud chce firma i nadále využívat jako svůj distribuční článek bezobalové prodejny, tak by mohla zvážit určitou formu propagace právě na tyto prodejny a informovat veřejnost o tom, kde jsou jejich produkty k dispozici – např. formou příspěvku na Facebooku, popřípadě tuto informaci zařadit na své webové stránky či informační letáčky.

Graf 3: Bezobalové prodejny



zdroj: vlastní zpracování

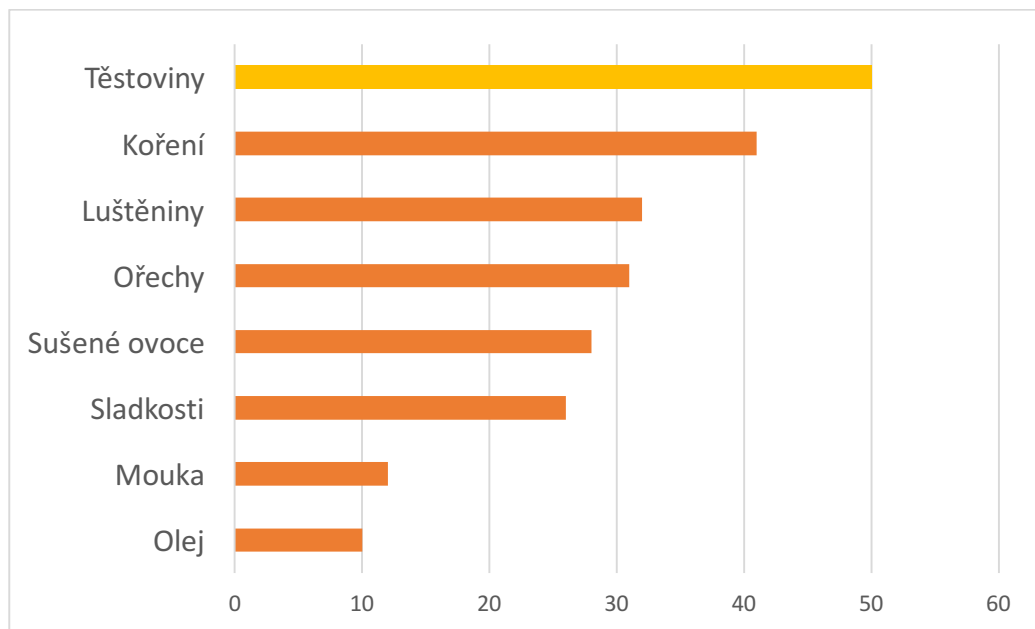
Další otázka vedla ke zjištění, které **potravin** by spotřebitelé nakoupili v bezobalových prodejnách. Odpovědi z této otázky mohou pomoci firmě při úvahách o rozšíření sortimentu.

Kromě těstovin, které se umístily na prvním místě (69 % respondentů), by dotazovaní nakoupili také koření (57 %) a luštěniny (44 %).

Pokud chce firma své aktivity soustředit na bezobalové prodejny, tak by mohlo stát za úvahu rozšíření stávajícího sortimentu o výše zmíněné, které respondenti zvolili nejčastěji.

Samozřejmostí je předchozí průzkum trhu, zda jsou vůbec schopni takovéto suroviny v požadované kvalitě zajistit, a také zjištění informací o konkurenci.

Graf 4: Potraviny v bezobalových prodejnách



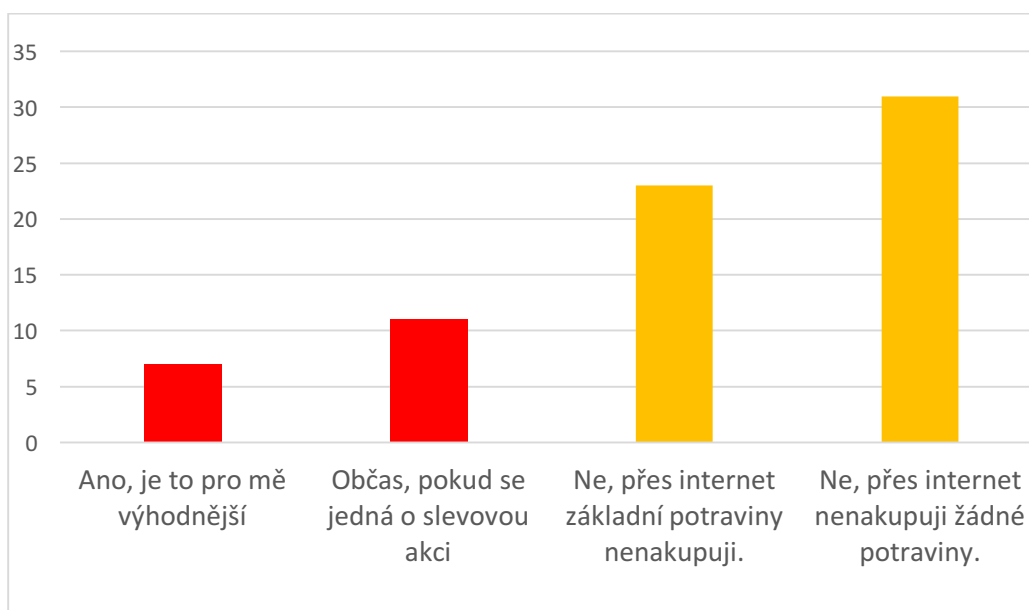
zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala, jaký postoj mají respondenti k **nakupování potravin přes internet**. Z respondentů celých 75 % odpovědělo na tuto otázku negativně – na internetu nenakupují potraviny. Pouze 15 % na internetu nakupuje při slevové akci a necelých 10 % považuje nakupování potravin na internetu za výhodnější.

Z kladných odpovědí (nakupují potraviny přes internet ve slevové akci, je to pro ně výhodnější) tvořily většinu ženy – 14 z 18 respondentů (78 %). Z toho největší zastoupení měly ženy ve věku 26–35 let.

Toto zjištění může pro firmu znamenat podnět k zamyšlení se nad možností využití i jiných distribučních míst pro prodej svých produktů, než je pouze internetový obchod a bezobalové prodejny. S ohledem na charakter prodáváných výrobků by majitelé mohli zvážit nabídku produktů ve fitness centrech a prodejnách zdravé výživy.

Graf 5: Nákup základních potravin na internetu



zdroj: vlastní zpracování

6.2. Vztah respondentů ke kvalitě produktů

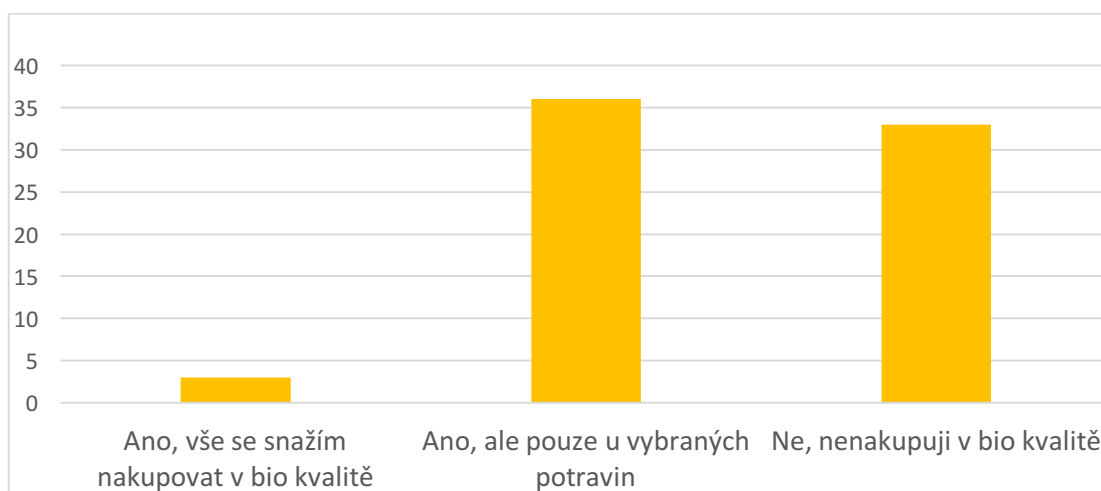
Následující otázky zjišťovaly, jak spotřebitele ovlivňuje označení potravin značkou Bio potraviny, Česká potravina, Klasa aj. a také zda jsou spotřebitelé ochotni zaplatit vyšší částku za kvalitnější potraviny.

Na otázku, zda spotřebitelé dávají **přednost bio kvalitě** u základních potravin, polovina spotřebitelů odpověděla, že ano, ale pouze u vybraných potravin, dalších 46 % respondentů nenakupuje potraviny v bio kvalitě a zbylé 4 % se snaží nakupovat v bio kvalitě veškeré potraviny.

Pokud z respondentů vybereme pouze respondenty ve věku 18-35 let, kteří tvoří hlavní cílovou skupinu, tak z těchto odpovědí je 54 % pozitivních – nakupují v bio kvalitě všechny potraviny, nebo alespoň některé. Z toho 71 % tvoří ženy v daném věkovém rozmezí.

Přestože cvrččí ani jiné těstoviny z nabídky firmy nenesou označení bio, tak jsou z výběrových surovin českých farmářů a lidé, kteří se snaží nakupovat ve vyšší kvalitě, dbají právě na takovéto přístupy a kvalitní suroviny. Firma by mohla do budoucna využít toho, že jejich výrobky jsou vyráběné z kvalitních surovin a více tuto informaci prodat jak na webových stránkách (například uvést jednotlivé dodavatele a jejich příběh), nebo v rámci sociálních sítí vytvářet obsah orientovaný právě na kvalitu těchto surovin.

Graf 6: Bio kvalita



zdroj: vlastní zpracování

Další otázka měla za cíl zjistit, jak moc jsou spotřebitelé ochotni **příplatit za nákup základních potravin**, pokud jsou ve vyšší kvalitě. Za běžně prodávané těstoviny v supermarketech v balení po 500 g zaplatí spotřebitel 43,78 Kč – těstoviny Panzani, 37 Kč – těstoviny Adriana, za levnější značky jednotlivých obchodních sítí pak i okolo 10 Kč za balení.¹³⁶

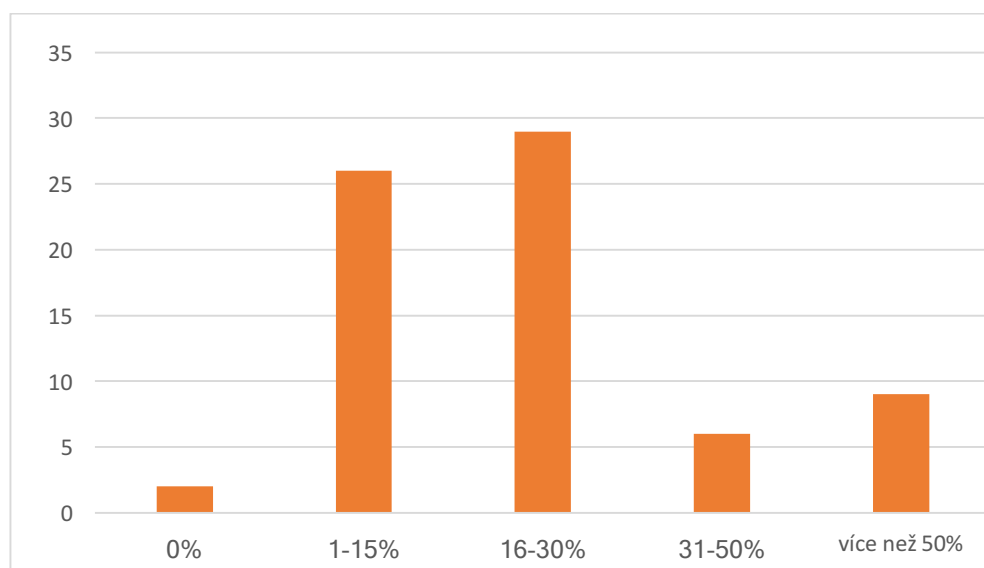
Pouze necelé 3 % respondentů nejsou ochotni zaplatit více za lepší kvalitu základních potravin, zatímco více než 76 % z odpovídajících by bylo ochotno za vyšší kvalitu příplatit až 30 % z původní ceny. Například za 500 g balení dýňových těstovin firmy Bon - Nutrition spotřebitelé zaplatí 75 Kč, což je o téměř 75% více oproti těstovinám Panzani, ale na rozdíl od nich obsahují téměř dvojnásobné množství bílkovin a zároveň menší množství sacharidů.

Z odpovědí, které značily, že na kvalitě potravin respondentům nezáleží a nejsou ochotni příplatit si, tvořilo 100 % respondentů se základním vzděláním. Z odpovědí, které značily vyšší procento příplatku (31 % a více) bylo 73 % respondentů vysokoškolsky vzdělaných.

Z odpovědí je zřejmé, že lidé s vyšším vzděláním se více zajímají o kvalitu potravin a jsou ochotni si příplatit více, a právě na tyto spotřebitele by mohla firma zaměřit své budoucí marketingové aktivity.

¹³⁶ Těstoviny. *Kupi.cz* [online]

Graf 7: Vyšší kvalita potravin a ochota připlatit si

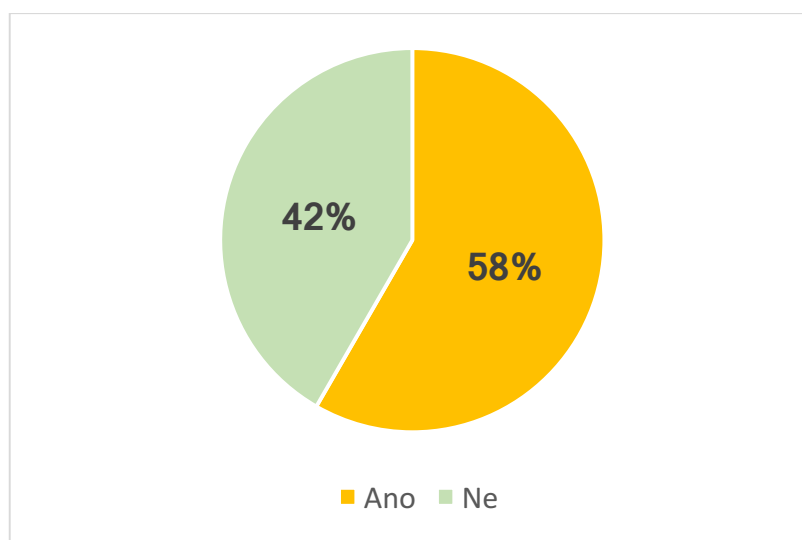


zdroj: vlastní zpracování

Další otázky se týkaly **označení Klasa, Regionální potravina** aj., které by měly být značkou lepší kvality. Touto otázkou jsem se snažila zjistit, zda je takové označení přínosné a potraviny takto označené atraktivnější pro spotřebitele.

Téměř polovina respondentů – 42 % nevnímá takovéto označení jako záruku lepší kvality.

Graf 8: Je označení Klasa aj. symbolem lepší kvality?



zdroj: vlastní zpracování

Celých 36 % respondentů si takového označení vůbec nevšímá nebo dokonce neví, že existuje. Necelá polovina respondentů dá přednost základním potravinám s takovýmto označením.

Z pozitivních odpovědí tvořilo 57 % respondentů vysokoškolsky vzdělané. Z odpovědí, že takové označení není důležité nebo jej neznají, tvořilo 76 % respondentů se základním nebo středním vzděláním. Mezi respondenty ve věku 26-35 let jich 63 % vnímá takovéto označení jako symbol lepší kvality.

Na základě odpovědí se domnívám, že osoby s vyšším dosaženým vzděláním mají zájem nakupovat kvalitnější potraviny. Zároveň si na základě dosažených výsledků myslím, že snaha usilovat o takovéto označení není pro firmu podstatná a přínosná.

Graf 9: Označení Klasa



zdroj: vlastní zpracování

6.3. Marketingová komunikace

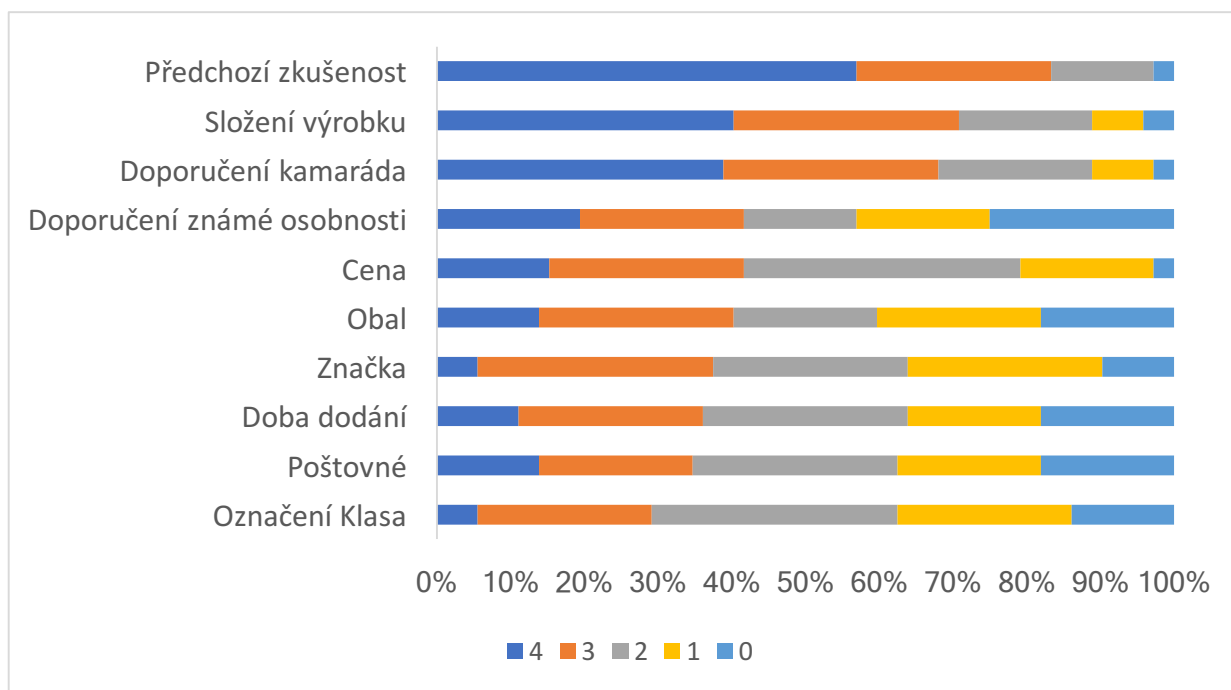
Několik otázek v dotazníku bylo zaměřených na marketingovou komunikaci. Cílem těchto otázek bylo zjistit, které elementy mají **zásadní vliv při rozhodování o koupi** (obal, cena, značka, ...), které nástroje marketingového komunikačního mixu mají největší dopad a jaká reklama spotřebitele nejvíce ovlivňuje. Za významné byly považovány odpovědi s hodnotami 4 a 3, které představovali nejsilnější stupeň ovlivnění danými charakteristikami při nákupu.

Z následujícího grafu je vidět, že nejvíce jsou spotřebitelé ovlivněni předchozí zkušeností – tuto možnost zvolilo jako významný faktor 83 % respondentů. Velký význam má pro respondenty také složení výrobku a doporučení kamaráda. Za zmínku stojí také doporučení známé osobnosti/influencera – 42 % respondentů ohodnotilo tuto možnost jako významný zdroj ovlivnění při nákupu.

Předchozí zkušenost hodnotou 4 a 3 (nejvíce ovlivnění) ohodnotilo tuto možnost 83 % respondentů a z nich 64 % spadá do věkové hranice 26–35 let. U doporučení známé osobnosti takové hodnocení zvolilo 42 % respondentů, z nichž 67 % tvořily ženy.

Na základě vyhodnocení tohoto grafu by firma mohla zvážit uspořádání dalších předváděcích akcí například v obchodních centrech, popřípadě poskytnout vzorky zdarma k vyzkoušení. Jako další možnost pro zvýšení povědomí o firmě může být oslovení známé osobnosti (například na Instagramu) a poskytnout těstoviny zdarma na vyzkoušení s následným veřejným hodnocením na účtu těchto blogerů/kuchařů.

Graf 10: Ovlivnění při nákupu



zdroj: vlastní zpracování

V další otázce jsem zjišťovala, jaké **způsoby marketingové komunikace** jsou nejúčinnější při nákupu základních potravin. Hodnocení bylo stejné jako v předchozí otázce – 0 nejméně ovlivnění touto komunikací, 4 nejvíce ovlivnění.

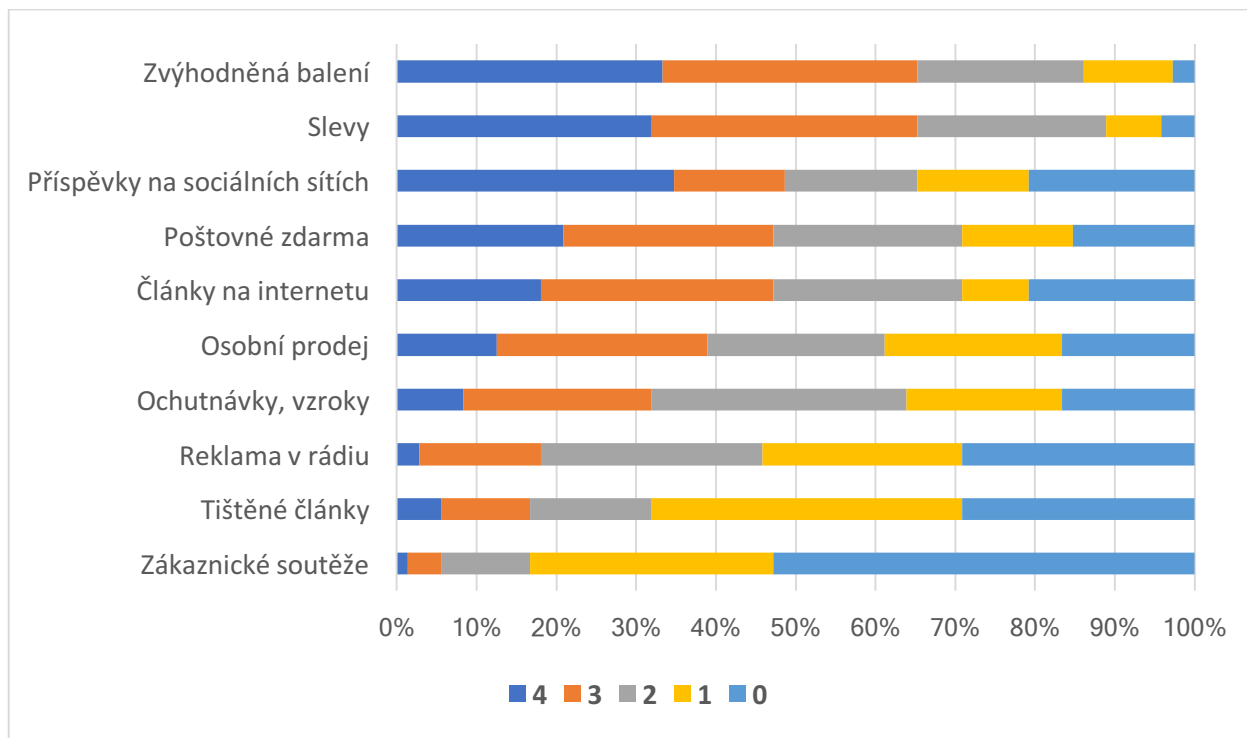
Jako nástroj marketingové komunikace, který respondenty nejvíce ovlivňuje, byly zvoleny příspěvky na sociálních sítích – 25 respondentů tento nástroj označilo hodnotou 4. Pokud budeme brát za významné i odpovědi s hodnotou 3, tak 65 % respondentů zvolilo zvýhodněné balení jako způsob propagace, který je ovlivňuje nejvíce. Se stejným výsledkem skončily také slevy.

Z respondentů, kteří označili příspěvky na sociálních sítích za nástroj, který je nejvíce ovlivňuje, je 68 % respondentů ve věkovém rozmezí 26-35 let.

Pro firmu by tyto výsledky mohly sloužit k zamyšlení, zda obnovení aktivity na sociálních sítích není vhodný nástroj marketingové komunikace pro zvýšení jednak povědomí, ale také

počtu zákazníků. Více než polovina respondentů jako významný zdroj ovlivnění zvolila slevy nebo zvýhodněné balení – firma by mohla využít této informace například k uspořádání časově omezené zvýhodněné nabídky k nějaké příležitosti (výročí, mezinárodní den apod.).

Graf 11: Významnost nástrojů marketingové komunikace



zdroj: vlastní zpracování

Další otázka z této oblasti měla zjistit, která **online reklama na respondenty nejvíce působí**. Z výsledků je zřejmé, že reklama na sociálních sítích je v dnešní době velice účinná a na respondenty působí nejvíce. Více než polovina respondentů je nejvíce ovlivněna tímto způsobem online reklamy. Za zmínku stojí i přední pozice ve vyhledávání, kterou zvolilo 42 % respondentů, stejně jako reklamní video.

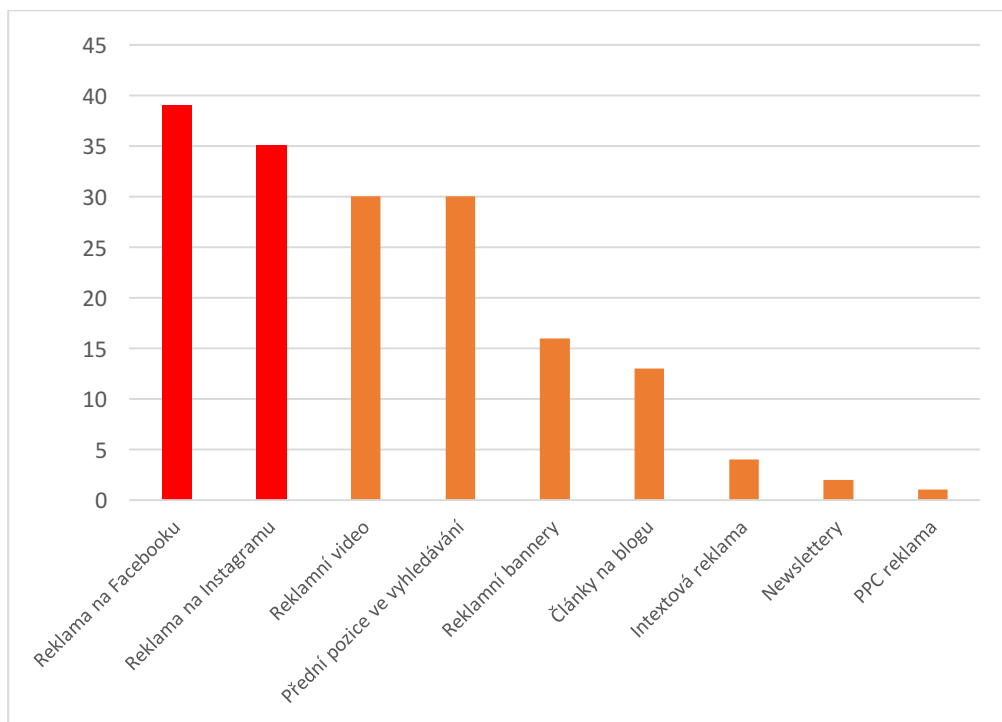
Respondenti, kteří zvolili reklamu na Facebooku, tvořily z 62 % ženy, mezi respondenty, kteří zvolili reklamu na Instagramu, také převažovaly ženy – a to ze 75 %.

Jelikož jednou z cílových skupin firmy jsou také maminky na mateřské dovolené, tak právě reklama na sociálních sítích může být pro tuto skupinu účinná. Matky na mateřské dovolené údajně patří k sociálním skupinám, které na sociálních sítích tráví spoustu času.¹³⁷ Možným způsobem, jak sociální sítě využít ve firemní prospěch, je aktivita v tematicky zaměřených

¹³⁷ srov. České matky, které jsou závislé na internetu. Sociální sítě jim ničí rodiny. *IDNES.cz* [online]

facebookových skupinách (recepty, zdravý životní styl, alternativní stravování, fitness,...), spolupráce s influencery či vytváření zajímavého obsahu na těchto sociálních sítích ve formě receptů a zajímavostí, se zapojením souvisejících hashtagů na Instagramu.

Graf 12: Online reklama

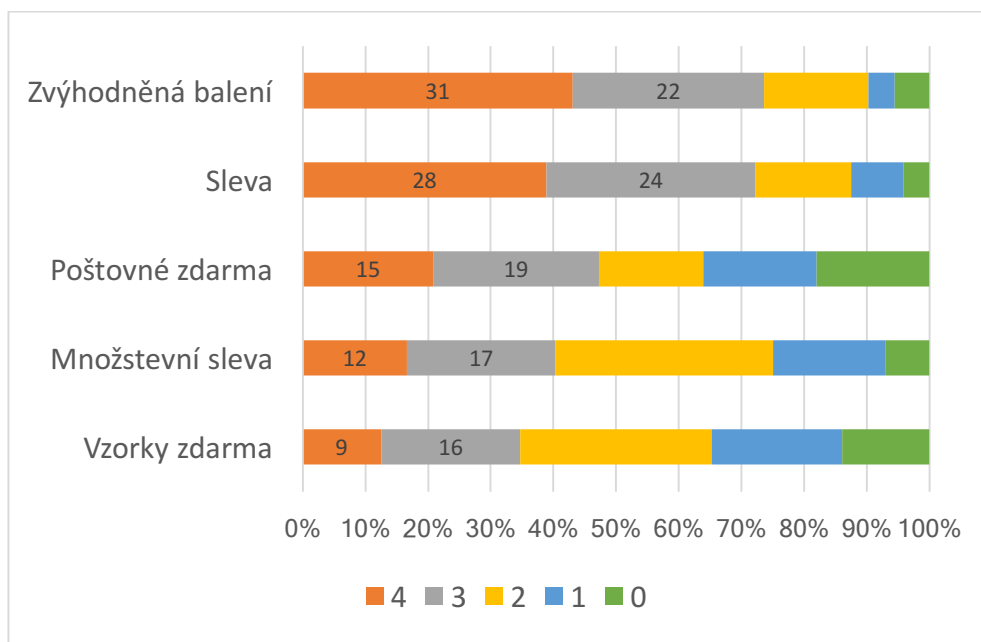


zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka se soustředila na **podporu prodeje**, která respondenty motivuje k nákupu potravin ve vyšší kvalitě. Respondenti měli opět možnost zvolit odpovědi na škále od 0 do 4, kde 0 znamenala nejnižší motivaci ke koupi a 4 nejvyšší motivaci ke koupi. Nejvíce respondentů jako motivující nástroj podpory prodeje ke koupi zvolilo zvýhodněné balení – 73 %. Velice významnou roli má i sleva – 72 %.

I přesto, že zvýhodněná balení nebo slevy znamenají pro firmu určité náklady, tak takovéto časově omezené akce mohou přilákat nové zákazníky a zvednout prodeje. Pokud by se firma rozhodla k využití zvýhodněných balení či slevových akcí, mohla by zároveň zapojit i sociální sítě, na kterých by informovala své sledující o možnosti zakoupit jejich produkty po omezenou dobu za výhodnější cenu.

Graf 13: Podpora prodeje



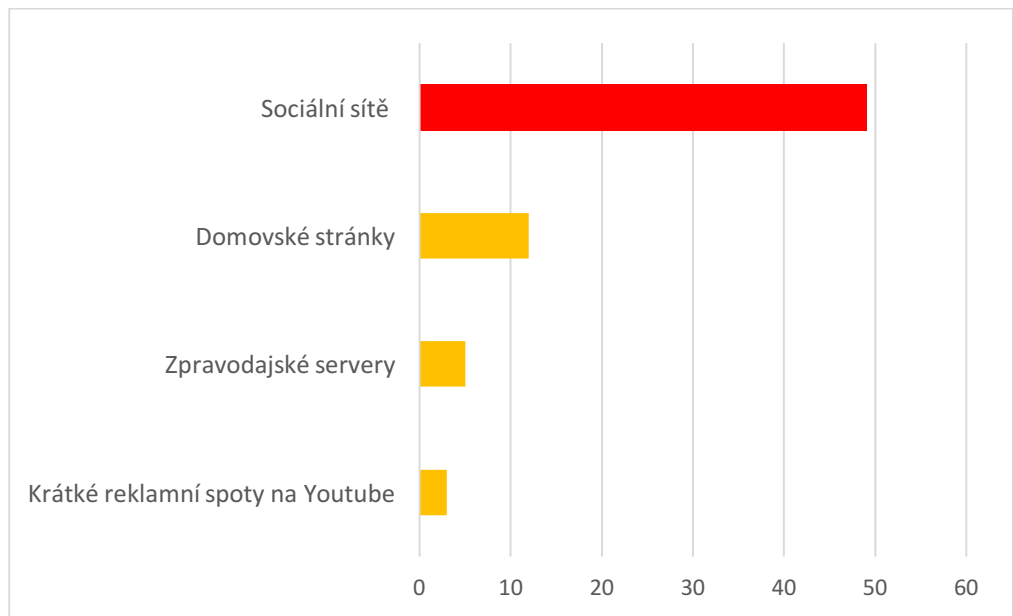
zdroj: vlastní zpracování

Další otázka z této oblasti měla za cíl zjistit, kde jsou spotřebitelé **reklamou na internetu ovlivněni nejvíce**. Kromě uvedených možností měli respondenti možnost napsat vlastní názor. Na prvním místě, s obrovskou převahou, se umístila reklama na sociálních sítích, kterou zvolilo 68 % dotázaných.

Mezi respondenty ve věku 18-25 let a 26-35 let se vždy na druhém místě v hodnocení objevily domovské stránky – seznam.cz, centrum.cz aj, vždy tuto odpověď však zvolilo pouze necelých 15 % respondentů.

I z této otázky, tak jako z několika předchozích, vyplývá, že sociální sítě jsou v reklamě na internetu velmi oblíbené a oproti ostatním typům reklamy i méně nákladné. Za zkoušku by určitě stálo využít také možnosti PPC reklamy, která by ve formě banneru například na zmíněných domovských stránkách mohla zaujmout další spotřebitele.

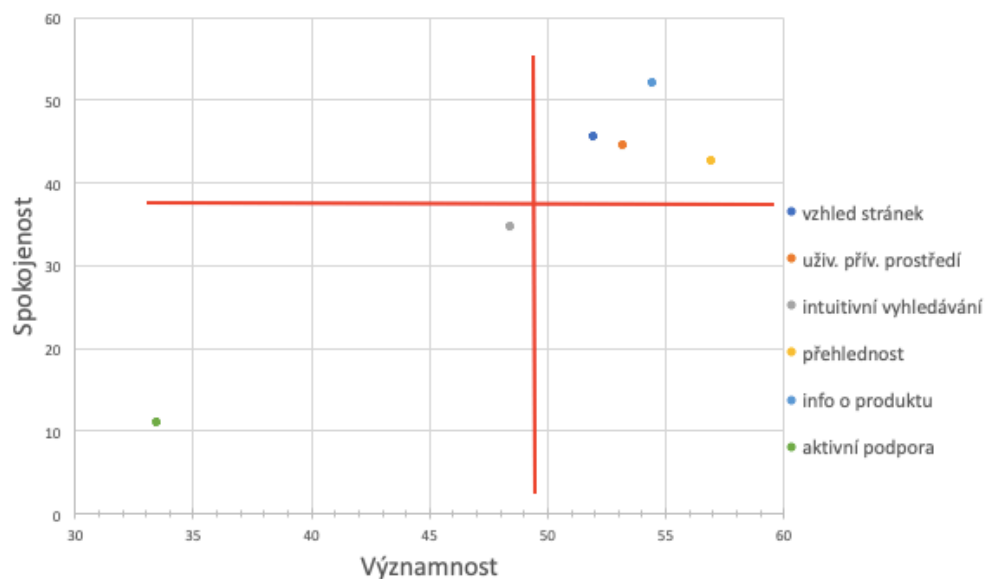
Graf 14: Internetová reklama



zdroj: vlastní zpracování

Následující dvě otázky v dotazníku zjišťovaly, které atributy spotřebitelé považují za významné a jak jsou s nimi spokojeni. Hodnotit měli parametry jako vzhled stránek, uživatelsky přívětivé prostředí, informace o produktech atd. V první otázce hodnotily tyto parametry obecně, jak jsou pro ně významné, ve druhé otázce hodnotili přímo spokojenost s jednotlivými atributy na webových stránkách firmy Bon-Nutrition.

Graf 15: Internetové stránky



zdroj: vlastní zpracování

Z hodnocení vyšlo, že zákaznická aktivní podpora na stránkách není pro spotřebitele tolik významná. Významnější faktor pak představuje intuitivní vyhledávání na stránkách, ale ten také spadá do kvadrantu s nízkou významností. Ostatní faktory jsou pro respondenty důležité a jsou s nimi také spokojeni. Z poziční mapy vyplývá, že firma má své internetové stránky kvalitně zpracovány a zákazníci jsou z velké většiny s danými parametry spokojeni.

6.4. Vyhodnocení hypotéz

Na základě vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníkového šetření bylo možné přijmout následující tři hypotézy.

Hypotéza č.1: *V současné době jsou mladí lidé nejvíce ovlivněni reklamou na sociálních sítích – například na Facebooku nebo na Instagramu.*

Vyhodnocením otázky, která zjišťovala, kterým typem internetové reklamy jsou spotřebitelé nejvíce ovlivněni, mohla být **přijata první hypotéza**, že mladí lidé jsou nejvíce ovlivněni reklamou na sociálních sítích – z respondentů ve věkovém rozmezí 18-35 let zvolilo sociální sítě 71 % z nich.

Hypotéza č.2: *Lidé, kteří se nesnaží chovat ekologicky, nevyužívají bezobalové prodejny.*

Díky odpovědím získaným z vyhodnocení dvou dotazníkových otázek ohledně snahy o ekologické chování a nákupů v bezobalových prodejnách bylo potvrzeno, že lidé, kteří se nesnaží chovat ekologicky, nevyužívají bezobalové prodejny. Z respondentů, kteří odpověděli, že se nesnaží chovat ekologicky, jich téměř 85 % odpovědělo, že bezobalové prodejny nevyužívá vůbec, nebo pouze výjimečně. Díky tomu můžeme i **druhou hypotézu přijmout**.

Hypotéza č.3: *Doporučení známé osobnosti / blogera je pro spotřebitele v dnešní době motivující faktor ke koupi.*

Při zjišťování, co spotřebitele ovlivňuje při rozhodování o nákupu, se sice doporučení známé osobnosti / blogera umístilo na čtvrtém místě, ale i přesto tuto možnost zvolilo téměř 42 % respondentů, takže jej můžeme zařadit mezi motivující faktory ke koupi a **třetí hypotézu rovněž přijmout**.

7. Návrhy a doporučení

Tato kapitola s návrhy a doporučeními pro možné vylepšení marketingové komunikace byla vytvořena na základě předchozího vyhodnocení dotazníkového šetření a analýzy situace na trhu s cvrččími těstovinami v zahraničí. Na základě poznatků z kapitoly Komunikační strategie bych firmě doporučila využít **strategii unikátní prodejní vlastnosti** a v marketingové komunikaci se zákazníkům snažit zdůraznit unikátnost jimi nabízených produktů. K naplnění této strategie doporučuji využít návrhy, které jsou popsány dále.

Návrhy a doporučení pro vylepšení marketingové komunikace, s cílem zaujmout a získat nové zákazníky, jsou orientovány jak na těstoviny z cvrččí mouky, tak i na firmou vyráběné těstoviny originální receptury.

7.1. Reklama

7.1.1. Online reklama

Vzhledem ke zjištěným skutečnostem z dotazníku, které ukazují, že spotřebitelé jsou ve velké míře ovlivněni reklamou na sociálních sítích, se domnívám, že právě sociální sítě mohou být vhodným a účinným nástrojem marketingové komunikace. Tato domněnka vychází zároveň ze získaných informací o zahraničních firmách (např. australská firma Hoppa či česká firma Sens), které sociální sítě ve velké míře využívají pro svůj marketing.

Nemusí se jednat čistě o placenou formu reklamy na těchto sítích. Na základě zjištění, jak fungují firmy s těstovinami z cvrččí mouky v zahraničí – využívají primárně sociální sítě k propagaci formou uveřejňování receptů, zajímavostí a faktů – se domnívám, že **zvýšení aktivity na sociálních sítích** může pomoci firmě k zaujetí a získání zákazníků. To ovšem s sebou nese nutnost nejprve vytvořit strategii komunikace na sociálních sítích, která bude zapadat do celkové firemní strategie.

Instagram – tato sociální síť je pro firmu vhodná, pokud je její cílová skupina ve věkovém rozmezí 18-34 let. Tento faktor firma Bon-Nutrition splňuje. Velkými výhodami jsou nízké náklady a široký dopad. Nevýhodou snahy oslovit zákazníky na Instagramu je nutnost opravdu zaujmout. Možnost přeskočení příspěvku je velmi jednoduchá a záleží na tom, jak kreativní a poutavý příspěvek bude, aby uživatele zaujal a zaregistroval ho. Zároveň je pro firmu náročné zjistit, kdo přesně tvoří cílovou skupinu na sociálních sítích a co je zajímavé, aby uměla vytvořit takový obsah, který bude odpovídat zájmům cílové skupiny a dokáže je zaujmout.

Kromě klasické placené reklamy na Instagramu, která se může objevovat ve formě stories či příspěvků, je na Instagramu stále více populární forma spolupráce, která je veřejností vnímána jako forma firemní reklamy. Jedná se o situaci, kdy firma osloví známou osobnost / blogera / uživatele instagramu, který má vyšší počet sledujících, a nabídne mu své produkty na vyzkoušení výměnou za to, že o těchto produktech vytvoří příspěvek / video. Možností je celá řada. Může se jednat o:

- **placenou formu spolupráce** – influencer za propagaci produktu či služby dostane finanční ohodnocení
- nebo se může jednat o tzv. **barterovou spolupráci** – influencer dostane produkt či službu zdarma, výměnou za promo / reklamu na svých sociálních sítích.

Právě tato forma spolupráce se mi jeví jako vhodný nástroj, který by mohl pomoci zvýšit povědomí o firmě a zaujmout nové potenciální zákazníky za relativně nízké náklady. Při klasické placené reklamě na Instagramu je velká šance, že spousta uživatelů, kterým se placený příspěvek zobrazí, jej přehlédne či úmyslně přeskočí. Proto se domnívám, že propagace svých výrobků formou této spolupráce může být vhodným nástrojem marketingové komunikace.

V tomto případě je důležitý výběr blogera / influencera, kterého firma osloví. V rámci zachování firemní strategie by měla tato osoba být nejlépe ztotožněna se stejnou filozofií a myšlenkami, které firma propaguje – a to neubližovat zbytečně naší planetě a využívat nutričně bohaté, kvalitní a zdravé potraviny. Pokud se firma na spolupráci s takovouto osobou dohodne, mohla by spolupráce probíhat způsobem zaslání vybraných druhů těstovin a ostatních produktů zdarma, následné otestování a zveřejnění příspěvku / videa / receptu na sociálních sítích.

Vzhledem k tomu, že influenceři, kteří mají obrovské množství fanoušků, mají zároveň i obrovské množství nabídek na spolupráce a jejich fanoušci mohou být těmito spolupracemi (reklamami) přehlaceni, je v současné době stále více populárnější nabízet takovéto spolupráce tzv. **mikroinfluencerům** – jedinci, kteří mají od 1 000 do 100 000 sledujících. Hlavní výhodou těchto spoluprací jsou právě sledující těchto jedinců – jsou věrnější a daleko více ovlivnitelní, protože důvěřují jejich doporučením a spolupráce s těmito jedinci přináší i vyšší konverzní poměr (úspěšnost).¹³⁸

¹³⁸ 7 základních tipů, jak na Instagram. (Děláte je všechny?). *Socials* [online]

V takovémto případě působí daná forma reklamy méně nuceně a se správnou volbou mikroinfluencera / food blogera má firma větší pravděpodobnost zacílení na správnou cílovou skupinu a oslovení většího počtu uživatelů s nižšími náklady.

Příklad předběžné kalkulace takovéto spolupráce (barterová spolupráce) v prodejních cenách:

Tabulka 4: Předběžná kalkulace barterové spolupráce

Zaslané suroviny	Počet zaslaných ks	Cena za ks	Celkem
Těstoviny z cvrččí mouky 250 g	3	99 Kč	297 Kč
Dýňové těstoviny 400 g	3	60 Kč	180 Kč
Konopné těstoviny 400 g	3	50 Kč	150 Kč
Poštovné – balík do ruky			159 Kč
Výsledná cena			786 Kč

zdroj: vlastní zpracování

Výsledná cena 786 Kč je vyšší, než by takováto spolupráce opravdu stála. Je to z toho důvodu, že cena je počítaná z prodejních cen uvedených na e-shopu. I po přičtení nákladů za obalový materiál by byly výsledné náklady stále nižší.

Pokud by se firma rozhodla pro placenou formu takovéto spolupráce, tak u mikroinfluencerů se částky za propagování výrobku pohybují okolo 2 000 Kč. Firma by mohla v takovémto případě oslovit i více mikroinfluencerů a tato spolupráce může být i více efektivnější než oslovení jednoho velkého influencera.¹³⁹

Z výsledků dosažených dotazováním a z analýzy situace v zahraničí, kdy firmy jako primární nástroj marketingové komunikace využívají právě sociální sítě, bych tuto formu marketingové komunikace doporučila firmě jako velmi výhodnou a perspektivní.

7.1.2. Offline reklama

Firma Bon – Nutrition má sídlo v Brně a snahou majitelů je zaujmout reklamou především obyvatele Brna a okolí, kdy je možnost osobního vyzvednutí. Pro zákazníka to představuje nižší cenu za zakoupené produkty, která se skládá i z poštovného.

Jak již bylo zmíněno, firma jako distribuční článek využívá také bezobalové prodejny. Některé z těchto prodejen se nachází přímo v Brně nebo v jeho blízkém okolí. Z těchto faktů

¹³⁹ srov. Influencer marketing. *Bridge: Ecommerce magazín* [online]

vychází následující návrh využití offline reklamy, která se mi jeví pro marketingovou komunikaci firmy velmi zajímavá – **umístění letáků v brněnské MHD**.

Podle statistických údajů Dopravní podnik města Brna přepravil za rok 2018 361 milionů osob¹⁴⁰, pokud budeme předpokládat, že je počet těchto cestujících každý měsíc přibližně stejný, tak za jeden měsíc přepraví DPMB více než 30 milionů cestujících ve svých 520 vozidlech. Městskou hromadnou dopravu využívá v Brně pravidelně až 80 % obyvatel nejméně 2x za den. Podle průzkumů si letáky v tramvaji prohlíží přibližně **93 % cestujících**.¹⁴¹ Z těchto dat lze usoudit, že pokud chce firma zaujmout a cílit na zákazníky v Brně a nejbližším okolí, tak může být právě **reklama v MHD** velmi přínosnou.

V následující tabulce jsou zobrazeny aktuální ceny pro rok 2020 za vystavení reklamních letáků v brněnské MHD.¹⁴²

Tabulka 5: Ceník reklamních letáků v MHD Brno

Leták A4	2 týdny	1 měsíc	Instalace
Množství do 199 ks	70 Kč	80 Kč	10 Kč

zdroj: vlastní zpracování

Při vlastním natištění reklamních letáků formátů A4 v množství 100 ks na 1 měsíc by náklady firmy činily 9 000 Kč (+ náklady na tisk a návrh letáku, pokud by firma využila služby grafika).

Tabulka 6: Celkové náklady za reklamu v MHD Brno

Leták A4	1 měsíc	Instalace	Celkem
100 ks	80 Kč/ks	10 Kč/ks	9 000 Kč

zdroj: vlastní zpracování

Letáky by mohly obsahovat kromě informací o firmě s odkazem na internetový obchod a informací o nabízeném sortimentu a jeho benefitech také informaci o tom, ve kterých bezobalových prodejnách v blízkém okolí je možné jejich produkty zakoupit. Samozřejmostí je uvedení instagramového a facebookového účtu – souvisí s předchozím návrhem.

¹⁴⁰ <https://data.brno.cz/graf/pocet-cestujicich-v-ramci-idsjmk-dpmb/?tab=doprava#viz>

¹⁴¹ http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO_cenik_Brno_02-2020.pdf

¹⁴² *Reklama v městské dopravě Brno: Ceník od 1.2.2020* [online]

7.2. Obsahový marketing

Dalším doporučením v rámci marketingové komunikace je **pravidelná aktivita na sociálních sítích**. Následující doporučení byly vytvořeny na základě zjištění, jak fungují firmy podobného zaměření v zahraničí – pravidelná aktivita na sociálních sítích, zveřejňování zajímavých faktů a informací a zapojení spotřebitelů díky zveřejňování jejich vlastních receptů a pokrmů.

Jak bylo uvedeno v kapitole Marketingový mix 4P – propagace, firma byla na začátku podnikání na sociálních sítích aktivní. Na svém Facebooku i Instagramu zveřejňovali své produkty a také zajímavosti a fakta ze světa potravy z hmyzu. Tato aktivita bohužel po čase opadla a za poslední rok firma nezveřejnila nic.

Vzhledem k faktu, že firma prodává základní potraviny, a firmy se stejným zaměřením v zahraničí tohoto využívají ke **zveřejňování receptů** právě z jimi nabízených surovin, by se mohla budoucí aktivita firmy soustředit právě tímto směrem. Díky konkrétním receptům se spotřebitelé přesvědčí o tom, že i takovéto suroviny lze využít k přípravě klasických pokrmů, na které jsou zvyklí, nebo naopak pokrmů, které pro ně budou novinkou. Zveřejňování receptů může navíc přivést i nové zákazníky a zároveň může firma vytvořit interakci mezi firmou a zákazníky prostřednictvím zveřejňování nejenom jimi vytvořených receptů, ale také jednotlivých pokrmů, které uvařili spokojení zákazníci. Tento krok zároveň poslouží také jako zákaznické recenze.

Kromě receptů a příspěvků se zákazníci uvařenými pokrmy bych firmě doporučila navázat na zveřejňování příspěvků se **zajímavými informacemi a fakty ze světa hmyzu** a potravy z něj. Vzhledem ke krátké době, po kterou jsou v České republice cvrčci povoleni jako oficiální potravina, by takováto osvěta českých spotřebitelů mohla zaujmout a přispět k odbourání předsudků – a tím tak získání nových zákazníků.

7.3. Podpora prodeje

Výsledky dotazníkového šetření jasně ukazují na fakt, že předchozí zkušenost je pro spotřebitele velice významným faktorem a motivací k nákupu základních potravin. Na základě tohoto zjištění navrhuji firmě několik možností pro rozšíření marketingového komunikačního mixu.

Ochutnávky – na počátku svého podnikání se firma snažila získat zákazníky mimo jiné také uspořádáním ochutnávky hotových pokrmů z jimi nabízených surovin v brněnském obchodním centru. Tuto aktivitu bohužel po prvním pokusu ukončili. Z důvodu dotazníkových

výsledků se domnívám, že tato aktivita by mohla firmě přinést nové zákazníky, kteří se pouze obávají chuti těstovin z cvrččí mouky či dýňové mouky.

Jelikož je hlavním znakem podpory prodeje její časová omezenost, tak by tyto **ochutnávkové pulty** mohla firma využít ve spojení například s **Mezinárodním dnem těstovin**, který připadá na 25.října. Firma by v tomto období mohla pokrmy z jejich těstovin nabízet k vyzkoušení nejen v obchodním centru, ale mohla by pro tento způsob podpory prodeje využít i některou z bezobalových prodejen v Brně.

Jako další možnost z oblastí podpory prodeje spojenou s předchozí zkušeností navrhuji poskytnutí určitého množství menšího balení těstovin jako **vzorků zdarma k nákupu v bezobalových prodejnách nebo v prodejnách se zdravou výživou**. Přestože vzorky zdarma vyšly z dotazování zaměřeného na podporu prodeje až na posledním místě, tak se domnívám, že tato aktivita by mohla sloužit jako počáteční krok ke zvýšení povědomí o firmě a o speciálních těstovinách a jejich kvalitách. Obchodní vzorek má za cíl vyvolat nebo zvýšit poptávku spotřebitelů.¹⁴³ Díky vzorkům zdarma mohou spotřebitelé vyzkoušet, jak takovéto těstoviny chutnají a přivést tak zákazníky, kteří by se jinak ke koupi celého balení (určitého množství v bezobalové prodejně) neodhodlali. Rozdávání vzorků zdarma k nákupu bych opět spojila s Mezinárodním dnem těstovin nebo například s konkrétním obdobím, kdy v bezobalové prodejně bude probíhat slevová akce, která je příslibem většího množství zákazníků.

Pokud by se firma pro takovouto formu podpory prodeje rozhodla, je potřeba počítat s vyššími průvodními náklady, které se skládají z pořízení papírových obalů na vzorky (papírový doypack 4,80 Kč/ks) a náklady na těstoviny do vzorků. V případě bezobalových prodejen by náklady na obalový materiál mohly být nižší z důvodu využívání vlastních nádob nakupujícími zákazníky.

7.4. Veletrhy

Návrh, který souvisí jak s předchozí zkušeností, tak s podporou prodeje, je **účast na veletrhu se zdravou výživou**. Tyto veletrhy se v České republice těší rok od roku větší návštěvnosti, která je spojena s narůstajícím počtem osob, které se u nás zajímají o zdravou výživu. V roce 2019 festival Evolution navštívilo 16 098 návštěvníků za tři dny konání. Loňského ročníku se zúčastnila i firma Sens, která rovněž nabízí produkty z cvrččí mouky.¹⁴⁴ Tento veletrh, který se koná na pražském Výstavišti Holešovice se soustředí na představení

¹⁴³ Marketing z pohledu DPH #3 - obchodní vzorky. *Pwc* [online]

¹⁴⁴ Pro vystavovatele. *Evolution Festival* [online]

nejnovějších produktů zdravé výživy, bio potravin aj. doplněných o zajímavé přednášky a zahraniční hosty.

Účast na tomto veletrhu je pro firmu velkou příležitostí, jak zvýšit povědomí o firmě a zároveň získat nové zákazníky. Zároveň se ale jedná o nejnákladnější způsob navrhované marketingové komunikace – cena za pronájem stánku s barovým pultem a barovými židlemi na ploše 3 m² činí 7 500 Kč. Účastí na veletrhu se zdravou výživou může zároveň firma získat nové zkušenosti a nápady na vylepšení stávající struktury portfolia apod.

7.5. Ústní šíření a public relations

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření a zjištění, že cílová skupina, tedy lidé ve věku 18-35 let, jsou především ovlivněni sociálními sítěmi a více než 73 % respondentů se zajímá o zdravé stravování, uvádím další z návrhů pro firmu Bon – Nutrition a to zapojení se do různých **tematicky orientovaných skupin na sociálních sítích**. V současné době již mohou být členem takovýchto skupin na Facebooku nejenom uživatelé, ale také například stránky jednotlivých firem. Jednoznačnou výhodou facebookových skupin tvoří **zacílení na konkrétní skupinu uživatelů**, a především zobrazování příspěvků. Facebook využívá algoritmus, který na domovské stránce jednotlivých uživatelů zobrazuje přednostně nové příspěvky kamarádů a členů skupin před příspěvky firemních stránek.¹⁴⁵ Kromě lepšího zacílení na vybranou skupinu firma získává díky členství v takovýchto skupinách více informací o cílovém trhu a o současných potřebách uživatelů.

Díky výsledkům dotazníkového šetření, jak již bylo uvedeno, a také s ohledem na zkušenosti zahraničních firem, by mohla firma využít skupiny jako Fitness recepty, která má na Facebooku více než 70 000 členů a přes 10 nových příspěvků denně, nebo skupinu Zdravé recepty, zdravá výživa, zdravý život, která má necelých 20 000 členů a v průměru 40 příspěvků denně. Podobných skupin je celá řada, firma má opravdu velké možnosti výběru, ale tento výběr by se měl odvíjet od předem stanovené marketingové strategie.

Tento návrh zároveň souvisí s již dříve zmiňovaným zveřejňováním receptů vytvořených z jimi nabízených surovin. Takto budou mít příspěvky větší dosah a lepší zacílení.

Návrhy a doporučení pro komunikační mix společnosti byly vytvořeny na základě výsledků dotazníkového šetření a zjištění, jak v zahraničí fungují podobně zaměřené podniky.

¹⁴⁵srov. Příručka marketéra: Skupiny jako alternativa facebookových stránek a nová příležitost pro značky. *Tyinternetu.cz* [online]

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací a jejím přínosem pro firmy v dnešní době. V teoretické části byl definován jak samotný marketing, tak i marketingová komunikace. Dále jsem se v teoretické části zabývala jednotlivými nástroji marketingového komunikačního mixu, jejichž znalost je klíčová pro vytvoření návrhů marketingové komunikace. Praktická část diplomové práce, která vychází z poznatků obsažených v části teoretické, byla věnována firmě Bon-Nutrition a jednotlivým složkám jejich marketingového mixu. Pro lepší poznání a pochopení trhu s těstovinami z cvrččí mouky a jako podklad pro zpracování kapitoly návrhy a doporučení je v praktické části obsažena také analýza zahraničních firem, které tyto těstoviny prodávají. Tato kapitola je rozdělena podle jednotlivých světadílů a u každé firmy je popsáno, jaký způsob marketingové komunikace využívá. V metodologické části byla popsána příprava marketingového výzkumu a jeho realizace. Pro získání dat k vytvoření návrhů na vylepšení stávající marketingové komunikace firmy Bon-Nutrition byla zvolena metoda elektronického dotazování. Dotazník měl za cíl zjistit, jakou formu marketingové komunikace pro základní potraviny preferují čeští spotřebitelé. Výsledky dotazníkového šetření byly následně zpracovány do grafů a bylo provedeno třídění 1. a 2. stupně.

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat současný stav marketingového komunikačního mixu a navrhnout možná vylepšení a nové formy marketingové komunikace. Pro tento účel bylo nejprve nutné zjistit základní informace o firmě, jejich portfolio nabízených výrobků a firemní filozofii. Na základě těchto zjištění bylo možné vytvořit dotazník, který poskytl relevantní informace pro další část diplomové práce.

Následně, na základě výsledků tohoto dotazníkového šetření a analýzy zahraniční i domácí konkurence, bylo možné vytvořit návrhy možných vylepšení marketingové komunikace, které korespondují s firemní strategií a dosavadní aktivitou. Návrhy byly zaměřeny především na aktivity, které mohou pomoci firmu zviditelnit.

Dle výsledků dotazníkového šetření jsou spotřebitelé nejvíce ovlivněni reklamou na sociálních sítích, zároveň z analýzy marketingové komunikace ostatních firem prodávajících takovéto těstoviny vyplývá, že aktivita a komunikace na sociálních sítích je jejich primárním nástrojem pro propagaci. Právě z tohoto důvodu jsou do návrhů a doporučení zařazeny i aktivity na sociálních sítích. Významným faktorem je dle dotazníkového šetření také předchozí zkušenost, a proto je do návrhů zařazena účast na veletrhu, ochutnávky nebo speciální omezené akce například na Mezinárodní den těstovin.

Výsledky dotazníkového šetření a vytvořené návrhy a doporučení byly poskytnuty majitelům firmy Bon-Nutrition.

Seznam zdrojů

- BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-353.
- CHERNEV, Alexander. Strategic Marketing Management. 9th Edition. Carebellum Press, 2018. ISBN 9781936572182.
- BORDEN, Neil H. The Concept of the Marketing Mix. *Harvard Business School*
- FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0
- HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8.
- HOUSDEN, Matthew a Brian THOMAS. *Direct Marketing in Practice*. Taylor & Francis, 2012. ISBN 9781136409974.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4742-298.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.

KREJČÍ, Aleš. *(KO)MEDIA: vědecký sborník z mezinárodní konference; Praha, 11. října 2012, Vysoká škola finanční a správní*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 978-80-7408-067-8.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

LEE GOI, Chai. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*. Department of Marketing & Management, School of Business, Curtin University of Technology, 2009, 1(1).

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

PERCY, Larry. *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-0-7506-7980-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ROUBAL, Ondřej a František ZICH. *Marketingová sociologie: marketingová komunikace a moderní společnost*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. Eupress. ISBN 978-807-4081-026.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-802-4748-191

THEAKER, Alison. *The public relations handbook*. 5th edition. New York, 2016.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WOOD, Emma H a Guy MASTERMAN. Event Marketing: Measuring an experience?. In: MASTERMAN, Guy. *7th International Marketing Trends Congress* [online]. Venice, 2008, 2008 [cit. 2019-10-10].

YESHIN, Tony. *Sales Promotion*. Cengage Learning EMEA, 2006. ISBN 9781844801619.

Internetové zdroje:

AIDA (AIDYA, AIDAS). Propeople marketing [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/aida-aidya-aidas>

Aldento [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <http://www.goffardsisters.com>

Basic Definitions: Advertising, Marketing, Promotion, Public Relations and Publicity, and Sales. Free Management Library [online]. [cit. 2019-11-09]. Dostupné z: <https://managementhelp.org/marketing/advertising/defined.htm>

Bon-nutrition. Bon-nutrition [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.bon-nutrition.cz>

Bon_nutrition. *Instagram* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/bon_nutrition/?hl=da

BON - Nutrition. *Facebook* [online]. [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/BONnutrition/posts/?ref=page_internal

Bugsolutely [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.bugsolutely.com>

Bugsolutely: company profile. In: Bugsolutely [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: https://www.bugsolutely.com/wp-content/uploads/2016/04/company_profile_2016bis.pdf

Bugsolutely and its flagship product. ¡Cricket Pasta! – Start-up of the week. Ambitious Tracks [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://ambitioustracks.com/en/cricket-pasta->

bugsolutely-startup/

Buzz marketing: Chcete si pošuškat o tom, v čem to vlastně spočívá? MladýPodnikatel.cz [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>

Co je to marketing?: Reklama či web? Malá marketingová [online]. [cit. 2019-10-05]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/cojetomarketing/>

Co je to newsletter? IT studio [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.itstudio.cz/co-je-to-newsletter>

Co je "podpora prodeje" a jak nám v podnikání slouží. Finance pro radost [online]. [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <http://www.financeproradost.cz/clanek/co-je-podpora-prodeje-a-jak-nam-v-podnikani-slouzi>

Corporate Strategy Vs. Marketing Strategy. Chron [online]. [cit. 2019-11-03]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/corporate-strategy-vs-marketing-strategy-63753.html>

Co znamená pojem přímý prodej? Asociace osobního prodeje [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/primy-prodej>

Cricket pasta. In: Bugsolutely [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.bugsolutely.com/wp-content/uploads/2019/01/Datasheet JAN 2019 ENG medium.pdf>

Cricket pasta. Entomarket [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.edibleinsects.com/product/cricket-pasta/>

Cricket pasta and powder: New food brand Hoppa bringing edible bugs to our plates. The Advocate [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.theadvocate.com.au/story/6492415/putting-some-bug-in-your-grub/>

České matky, které jsou závislé na internetu. Sociální sítě jim ničí rodiny. IDNES.cz [online].

[cit. 2020-02-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/matrska-dovolena-zavislost-socialni-site-internet.A190722_093320_domaci_karb

Definice strategie a strategické řízení. QM profi [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.qmprofi.cz/33/definice-strategie-a-strategicke-rizeni-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4ElBeLdWHWiHX3AXeRLJQDUv2ZspOsA8wwA/>

Difference Between Product and Institutional Advertising. MarketingWit [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://marketingwit.com/difference-between-product-institutional-advertising>

Direct mail marketing: Does it still work in 2019? Lucidpress [online]. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.lucidpress.com/blog/direct-mail-marketing-does-it-still-work>

Eat CRAWLERS [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.eatcrawlers.co.nz>

Entomophagy: The benefits of insects in nutrition. In: NHDmag [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://static1.squarespace.com/static/566ec4340e4c116bdc17c053/t/5a7f1473652deaf340b16430/1518277752087/Insects+revised+%281%29.pdf>

Event marketing [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2019-09-22]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>

Event marketing = pořádání událostí orientovaných na zážitek. LENNY promotion [online]. [cit. 2019-09-22]. Dostupné z: <http://www.lennypromotion.cz/cz/sluzby/event-marketing.html>

Fixing failed deliveries: Improving data quality in international retail and eCommerce. LoqateGBG [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.loqate.com/resources/ebooks-and-reports/improving-data-quality-report/>

Formy reklamy na internetu. Propagace na internetu [online]. [cit. 2019-10-12]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>

GDPR a přímý marketing. Epravo.cz [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/gdpr-a-primy-marketing-107161.html>

Global Edible Insects Market projected to reach \$1.53 billion in 2021. Arcluster [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://arcluster.com/global-edible-insects-market-projected-to-grow-70-percent-through-2016-2021/>

Global trust in advertising and brand messages. Nielsen [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2>

Hopping to make cricket pasta. What's new in food [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.foodprocessing.com.au/content/processing/news/hopping-mad-for-pasta-781085888>

Influencer marketing. *Bridge: Ecommerce magazín* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

INFOGRAPHIC: 2014 State of Multichannel Customer Service. Dynamics 365 Blog [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://cloudblogs.microsoft.com/dynamics365/bdm/2014/08/08/infographic-2014-state-of-multichannel-customer-service/>

Innovation at the heart of Fi Europe & Ni. Food Ingredients Europe [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.figlobal.com/fieurope/>

Jak a proč to všechno začalo? Bon-nutrition [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.bon-nutrition.cz/o-nas/>

Jakou komunikační strategii vybrat? E-learningový portál strategického řízení [online]. [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: <http://strategy4smes.mendelu.cz/detail-clanku/4-1-2>

K čemu je osobnímu prodeji marketing. E15 [online]. [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/k-cemu-je-osobnimu-prodeji-marketing-1325230>

Když se řekne Public relations. Business vize [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/kdyz-se-rekne-public-relations>

Komunikační mix a jeho základní strategie: push x pull. CCGS [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <http://ccgs-marketing.cz/komunikacni-mix-a-jeho-zakladni-strategie-push-x-pull/>

Komunikační strategie. MediaTrust Communications [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <http://www.mediatrust.cz/komunikacni-strategie>

Marketing z pohledu DPH #3 - obchodní vzorky. Pwc [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: https://blog.pwc.cz/pwc_ceska_republika_news/2018/01/marketing-z-pohledu-dph-3-obchodn%C3%AD-vzorky.html

Marketingová strategie. PANKREA [online]. [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/marketingova-strategie_110

Marketingový mix 4C. Slovník marketingových pojmů [online]. [cit. 2019-10-13]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/marketingovy-mix-4c>

Modern Marketing the 15 Ps of Marketing. Internship UK [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z: <http://intern.internship-uk.com/modern-marketing-the-15-ps-of-marketing/>

Moderní marketing aneb od 4P ke 4C. Business vize [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

Moderní tvary těstovin si kupuje více českých domácností než ty tradiční. Nejoblíbenější jsou "fusilli" (vřetena). Growth from Knowledge [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/moderni-tvary-testovin-si-kupuje-vice-ceskych-domacnosti-nez-ty-tradicni-nejoblibenejsi-jsou-fusilli/>

Obsah strategie pro marketing. E-learningový portál strategického řízení [online]. [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <http://strategy4smes.mendelu.cz/detail-clanku/4-1-1-obsah-strategie-pro-marketing>

Personal Selling. Wiley online library [online]. [cit. 2019-10-28]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118785317.weom090313>

Podpora prodeje. Marke.cz [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/podpora-prodeje/>

Product placement. MediaGuru [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>

Přímý marketing. Marke.cz [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/primy-marketing/>

Příručka marketéra: Skupiny jako alternativa facebookových stránek a nová příležitost pro značky. *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-skupiny-jako-alternativa-facebookovych-stranek-a-nova-prilezitost-pro-znacky/>

Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností. IPodnikatel.cz [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html>

Reklama na internetu. Jak na internet [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>

Reklama v městské dopravě Brno: Ceník od 1.2.2020 [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO_cenik_Brno_02-2020.pdf

SENS Bar. In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: https://scontent-prg1-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/s960x960/55744454_2378944002117824_1339335699572195328_o.jpg?_nc_cat=101&_nc_sid=8024bb&_nc_ohc=jDmUBF2T6jUAX_3-qDu&_nc_ht=scontent-prg1-1.xx&_nc_tp=7&oh=a9a7d1d61f031db3b51231d22a761663&oe=5E8D4940

Stamiliony cvrčků pro Evropu. Češi otevřou největší hmyzí farmu na světě. Idnes.cz [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/hmyz-jidlo-potravina-crvcci.A180204_094800_ekonomika_an_e

Strategické řízení. MBP Consulting [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <http://www.mbpconsulting.cz/cs/knowhow/strategy/>

Strategické řízení firmy: Jednotná vize a cíle. Management news [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.managementnews.cz/manazer/rizeni-firmy-id-147972/strategicke-rizeni-firmy-jednotna-vize-a-cile-id-3071198>

Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích. Focus agency [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich_s302x8180.html

Telemarketing. Focus agency [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/direct-marketing/telemarketing_s398x474.html

Těstoviny. Kupi.cz [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/hledej?f=těstoviny>

The AIDA Model and How to Use It. The balance careers [online]. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://www.thebalancecareers.com/get-to-know-and-use-aida-39273>

The Eating insects startups: Here is the list of Entopreneurs around the world! Bug Burger [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.bugburger.se/foretag/the-eating-insects-startups-here-is-the-list-of-entopreneurs-around-the-world/>

The Importance of Marketing & Communication. Chron [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/importance-marketing-communication-3573.html>

Tomorrow foods [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.tomorrowfoods.co.nz/blogs/news>

Úvod do podpory prodeje. Focus agency [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje_s282x432.html

Vše, co byste měli vědět o obsahovém marketingu. BlueGhost [online]. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/obsahovy-marketing/>

Vyplatí se Vám reklama v kině? Marketingová kancelář.cz [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/vyplati-se-vam-reklama-v-kine>

Výhody a nevýhody televizní reklamy. MediaGuru [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>

Výstavy a veletrhy při propagaci podnikání v oblasti B2C i B2B. CCGS [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <http://ccgs-marketing.cz/vystavy-a-veletrhy-pri-propagaci-podnikani-v-oblasti-b2c-i-b2b/>

What is marketing? Definition and meaning. Market Business News [online]. [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>

Word of Mouth Marketing in 2020: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales. BIGCOMMERCE [online]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing>

4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie. Marketing mix [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/187-4p-marketingu-jako-rozpracovani-marketingove-strategie-a.html>

6 kroků ke správné marketingové strategii. Business Leaders [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: https://www.businessleaders.cz/2016/03/6-kroku-ke-spravne-marketingove-strategii/3/?gclid=CjwKCAjw1f_pBRAEEiwApp0JKJ-KEUdIwIfqUjhJ8zQ6ow814Fx-

9RhtL3FR4u33E8EmOWOT4nYeLxoCU7AQAvD_BwE

7 základních tipů, jak na Instagram. (Děláte je všechny?). *Socials* [online]. [cit. 2020-03-03].
Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/7-zakladnich-tipu-jak-na-instagram-delate-je-vsechny-18/>

24 tipů na obsahový marketing, který přivede zákazníky. CLIPSAN [online]. [cit. 2020-02-13].
Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/24-tipu-obsahovy-marketing/>

2019 food trends: Cricket powder, edible insect start-ups spark love for bugs. *USA today*[online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z:
<https://eu.usatoday.com/story/news/investigations/2018/12/21/2019-food-trends-cricket-powder-edible-insects-enter-us-diet/2351371002/>

Seznam tabulek

TABULKA 1: ORIGINALNÍ PRODUKTY FIRMY BON-NUTRITION	43
TABULKA 2: PŘEPRODÁVANÉ PRODUKTY FIRMY BON-NUTRITION	44
TABULKA 3: CENÍK DOPRAVY	47
TABULKA 4: PŘEDBĚŽNÁ KALKULACE BARTEROVÉ SPOLUPRÁCE	75
TABULKA 5: CENÍK REKLAMNÍCH LETÁKŮ V MHD BRNO	76
TABULKA 6: CELKOVÉ NÁKLADY ZA REKLAMU V MHD BRNO.....	76

Seznam grafů

GRAF 1: ZNALOST FIRMY	59
GRAF 2: PROBLEMATIKA BEZOBALŮ, EKOLOGIE A ZDRAVÉHO STRAVOVÁNÍ	60
GRAF 3: BEZOBALOVÉ PRODEJNY	61
GRAF 4: POTRAVINY V BEZOBALOVÝCH PRODEJNÁCH	62
GRAF 5: NÁKUP ZÁKLADNÍCH POTRAVIN NA INTERNETU	63
GRAF 6: BIO KVALITA	64
GRAF 7: VYŠŠÍ KVALITA POTRAVIN A OCHOTA PŘIPLATIT SI	65
GRAF 8: JE OZNAČENÍ KLASA AJ. SYMBOLEM LEPŠÍ KVALITY?	65
GRAF 9: OZNAČENÍ KLASA	66
GRAF 10: OVLIVNĚNÍ PŘI NÁKUPU	67
GRAF 11: VÝZNAMNOST NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	68
GRAF 12: ONLINE REKLAMA	69
GRAF 13: PODPORA PRODEJE	70
GRAF 14: INTERNETOVÁ REKLAMA	71
GRAF 15: INTERNETOVÉ STRÁNKY	71

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: MARKETINGOVÁ STRATEGIE - OBLASTI ZÁJMU	16
OBRÁZEK 2: MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	17
OBRÁZEK 3: SOUČASNÉ A NOVÉ LOGO SPOLEČNOSTI	41
OBRÁZEK 4: OBAL PRO CVRČČÍ TĚSTOVINY	45
OBRÁZEK 5: CENÍK PRO BEZOBALOVÉ PRODEJNY - TĚSTOVINOVÉ SPECIÁLY	46
OBRÁZEK 6: STRUKTURA RESPONDENTŮ	58

Seznam příloh

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK PRO FIRMU BON-NUTRITION.....	97
PŘÍLOHA 2: VZHLED OBALŮ PRO TĚSTOVINY ORIGINALNÍ RECEPTURY	106
PŘÍLOHA 3: PŘÍSPĚVKY NA INSTAGRAMU FIRMY BON-NUTRITION.....	107
PŘÍLOHA 4: MARKETING FIRMY SENS	108
PŘÍLOHA 5: PŘÍSPĚVKY NA INSTAGRAMU FIRMY HOPPA.....	109

Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro firmu Bon-Nutrition

Marketingová komunikace vybraného podniku

Milí respondenti,

jsem studentkou Moravské vysoké školy Olomouc a v rámci své diplomové práce bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Výsledky anonymního dotazníku využiji jako základ pro doporučení na zlepšení stávající marketingové komunikace firmy.

Děkuji za vyplnění,
Barbora Lukešová

Není-li uvedeno jinak, vždy uveďte jen jednu odpověď.

***Povinné pole**

1. Znáte firmu Bon Nutrition? *

Možnost vybrat více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ano, od známého/kamaráda
- Ano, z bezobalové prodejny
- Ano, z prodejny se zdravou výživou
- Ano, z internetu
- Ano, z předváděcí akce
- Ne, neznám

Jiné: _____

2. Jak souhlasíte s následujícími tvrzeními? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Určitě ne	Spíše ne	Spíše ano	Určitě ano
Zajímám se o zdravé stravování.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snažím se chovat ekologicky (třídím odpad, nevyužívám jednorázové plasty,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezobalové prodejny vnímám jako dobrý způsob, jak každý z nás může přispět k ochraně životního prostředí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Nakupovali jste již v bezobalové prodejně? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, nakupuji zde pravidelně (každý týden).
- Ano, občas zde nakupuji (1-3x do měsíce).
- Nakupuji zde pouze výjimečně (1-3x do roka).
- Nenakupuji zde vůbec (bezobalové prodejny znám).
- Nenakupuji zde vůbec (bezobalové prodejny neznám).

4. Pokud byste se rozhodli pro nákup některé potraviny v bezobalové prodejně, která by to byla? *

Možnost výběru až 3 položek.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Koření
 Luštěniny
 Mouka
 Olej
 Ořechy
 Sladkosti
 Sušené ovoce
 Těstoviny

Jiné: _____

5. Nakupujete základní potraviny přes internet? (těstoviny, rýže,...) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, je to pro mě výhodnější.
 Občas, pokud se jedná o slevovou akci.
 Ne, přes internet základní potraviny nenakupuji.
 Ne, přes internet nenakupuji žádné potraviny.

6. Dáváte přednost bio kvalitě u základních potravin (těstoviny, rýže, luštěniny, ...)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, vše se snažím nakupovat v bio kvalitě.
 Ano, ale pouze u vybraných potravin.
 Ne, nenakupuji v bio kvalitě.

7. Kolik % jste ochotni si připlatit za lepší kvalitu u základních potravin (těstoviny, rýže, luštěniny...)? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0%, na kvalitě potravin mi nezáleží, důležitá je pro mě cena.
- 1-15%
- 16-30%
- 31-50%
- pokud je potravina opravdu kvalitní, jsem ochotna/ochoten zaplatit i více než 50% navíc

8. Jak moc Vás ovlivňují při nákupu základních potravin následující charakteristiky? *

Odpovědi na škále 0 - 4, kde 0 je nejméně, 4 nejvíce.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	0	1	2	3	4
Složení výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita, označení "Značka kvality", "Klasa"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení kamaráda, rodiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení známé osobnosti (blogger, influencer,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Předchozí zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena za poštovné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doba dodání, pokud se jedná o internetový obchod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jak Vás ovlivňují následující způsoby marketingové komunikace při nákupu základních potravin? *

Odpovědi na škále 0 - 4, kde 0 je nejméně, 4 nejvíce.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	0	1	2	3	4
Osobní prodej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora prodeje (ochutnávky, vzorky zdarma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Články v tištěných médiích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýhodněná balení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zákaznické soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poštovné zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvky na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Články na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jaké způsoby online reklamy Vás nejvíce ovlivňují při nákupu základních potravin? *

Možnost vybrat maximálně 3 odpovědi.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Reklamní video
- Reklamní bannery
- Intextová reklama (zvýrazněná slova v textu, vyskakovací bubliny s informacemi)
- Proklikávací reklama (PPC reklama)
- Reklama na Instagramu
- Newslettery
- Reklama na Facebooku
- Přední pozice ve výsledcích vyhledávání na Google, Seznam,...
- Články na blogu

Jiné: _____

11. Který způsob podpory prodeje by Vás motivoval k nákupu základních potravin ve vyšší kvalitě? *

Odpovědi na škále 0 - 4, kde 0 je nejméně, 4 nejvíce.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	0	1	2	3	4
Zvýhodněná balení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzorky zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poštovné zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Množstevní sleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Při nákupu základních potravin dáte přednost potravinám s označením Klasa, Regionální potravina, Česká potravina apod.? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, vždy
- Ano, ale pouze u vybraných potravin
- Ne, takového označení si nevšímám nebo pro mě není důležité
- Nevím, že takové označení existuje

13. Je pro Vás takovéto označení potravin (Klasa, Regionální potravina, Česká potravina) symbolem lepší kvality? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, takovému označení věřím a raději nakupuji takto označené potraviny.
- Ne, takovéto označení u potravin mi připadá zbytečné.

14. Kde Vás nejvíce ovlivňuje internetová reklama? *

Označte jen jednu elipsu.

- Zpravodajské servery (idnes.cz, novinky.cz, ...)
- Domovské stránky (seznam.cz, centrum.cz, ...)
- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Krátké reklamní spoty na Youtube
- Jiné: _____

15. Ohodnoťte důležitost vybraných atributů stránek internetových obchodů, které Vás ovliví při nákupu na internetu. *

Odpovědi na škále 0 - 4, kde 0 je nejméně, 4 nejvíce.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	0	1	2	3	4
Vzhled stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživatelsky přívětivé prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intuitivní vyhledávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o produktech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivní podpora (možnost okamžité komunikace s prodejní podporou)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Nyní ohodnoťte, jak jste spokojeni s vybranými atributy na webu <https://www.bon-nutrition.cz>

Odpovědi na škále 0 - 4, kde 0 je nejméně, 4 nejvíce.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	0	1	2	3	4
Vzhled stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživatelsky přívětivé prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intuitivní vyhledávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o produktech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivní podpora (možnost okamžité komunikace s prodejní podporou)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Jste muž či žena? *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

18. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

Méně než 18 let

18 - 25 let

26 - 35 let

36 - 45 let

46 let a více

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

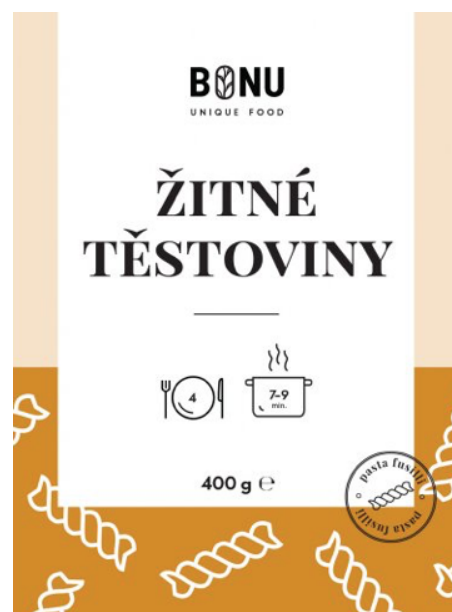
Základní

Střední

Vysokoškolské

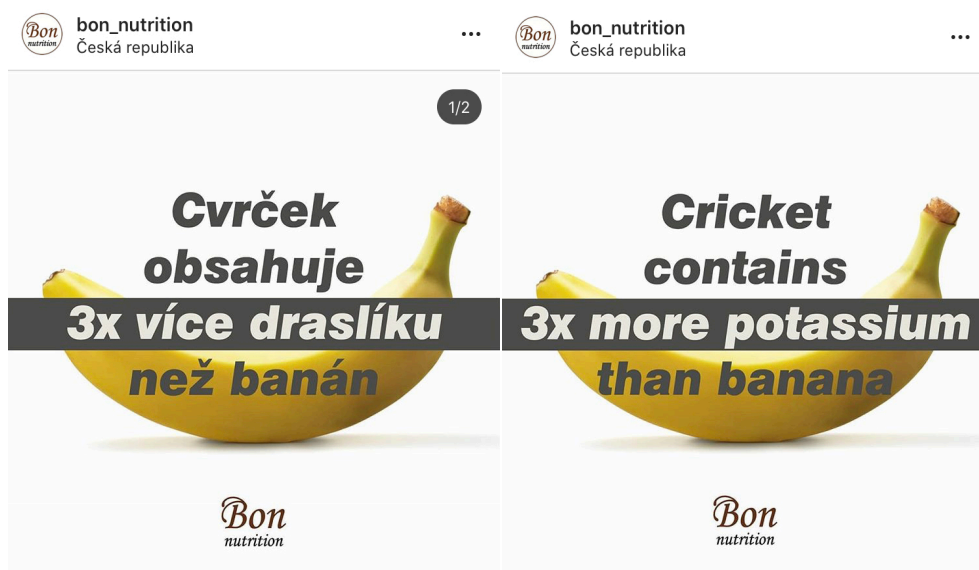
20. Máte zájem sdělit něco dalšího ke zkoumané problematice?

Příloha 2: Vzhled obalů pro těstoviny originální receptury



zdroj: www.bon-nutrition.cz

Příloha 3: Příspěvky na instagramu firmy Bon-Nutrition



bon_nutrition Draslík je nezbytný pro správnou funkci svalů a nervové soustavy. Vyzkoušejte #cvrččítěstoviny a doplňte potřebný Draslík do... víc

bon_nutrition Draslík je nezbytný pro správnou funkci svalů a nervové soustavy. Vyzkoušejte #cvrččítěstoviny a doplňte potřebný Draslík do... víc



bon_nutrition V pátek proběhla ochutnávka našich těstovin z cvrččí mouky. 🍴 Akce proběhla v #ocfuturumbno v obchodě Ebio. Doufáme, že... víc

17. prosince 2018



zdroj: Bon-Nutrition. In: Instagram [online]

Příloha 4: Marketing firmy Sens



sens SENS Bar
· 1. dubna 2019 · 🌐

BIG NEWS FOR THE EDIBLE INSECTS INDUSTRY! McDonald's made a big step towards sustainability. We are partnering with them to deliver the first ever fast-food insect burger! You will find the first McCricket in MOST London, Amsterdam, and Berlin McDonald's restaurant starting January 2020. Your turn, KFC!
[Zobrazit překlad](#)

👍👎👉 294 21 komentářů 39 sdílení

👍 To se mi líbí 💬 Okomentovat ➦ Sdílet


Nejrelevantnější ▾

zdroj: SENS Bar. In: Facebook [online]

Příloha 5: Příspěvky na Instagramu firmy Hoppa

 hoppagoodness ...  hoppagoodness ...

Did you know more than 1/4 of the world's population already eats insects?



H Ö P P A



 50 To se mi líbí
hoppagoodness Did you know more than 1/4 of the world's population already eats insects? 🦗 Insects are part of the traditional diet of at least 2 billion... víc

 16 To se mi líbí
hoppagoodness Have you tried our Hoppa Fusilli Pasta yet? Made from 100% natural cricket flour and durum wheat. It has 2X as much protein as a regular pasta!

 hoppagoodness ...





 43 To se mi líbí
hoppagoodness You can't go wrong with pasta and wine night! @melbrunchqueen has been loving our Hoppa Penne Pasta! Try out our delicious cricket

 29 To se mi líbí
hoppagoodness Delicious & healthy prawn & spinach pasta recipe shared by @coachjoshwood

For more everyday healthy recipe ideas powered by

Zdroj: hoppagoodness. In: Instagram [online]

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Lukešová Barbora
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Marketingová komunikace vybraného podniku
Název práce v anglickém jazyce:	Marketing Communication of Selected Company
Vedoucí práce:	Doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.
Počet stran:	111
Počet příloh:	5
Rok obhajoby:	2020
Klíčová slova v českém jazyce:	marketing, marketingová komunikace, reklama, marketingový komunikační mix, cvrččí těstoviny, zdravé stravování
Klíčová slova v anglickém jazyce:	marketing, marketing communication, promotion, marketing communication mix, cricket pasta, healthy eating

Cílem této diplomové práce je analyzovat současný stav marketingového komunikačního mixu vybrané firmy a následně pro tuto firmu navrhnout možná vylepšení a nové formy marketingové komunikace.

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci a její významnost pro firmy v dnešním vysoce konkurenčním prostředí. Tato práce se věnuje jednotlivým oblastem z marketingu až po jednotlivé prvky komunikačního mixu. Praktická část vychází z části teoretické. Je zde představena vybraná firma, její cílové skupiny zákazníků a jednotlivé části marketingového mixu. V práci je obsažena také analýza okolí firmy – zahraniční firmy s obdobným zaměřením a jejich způsob marketingové komunikace. K tomu, aby mohly být vytvořeny návrhy a doporučení na vylepšení marketingové komunikace, byl vytvořen dotazník, díky kterému bylo možné získat potřebná data a informace o preferencích spotřebitelů. Na základě zpracování a vyhodnocení těchto dat bylo možné sestavit několik návrhů a doporučení pro komunikační mix společnosti.

The goal of this thesis is to analyse the state of the marketing communication mix of selected company and to suggest possible improvements and new forms of marketing communication in this company.

This thesis is focused on marketing communication and its importance for companies in today's world with a competitive environment. This thesis focuses on marketing and elements of marketing communication mix. Practical part is based on theoretical part. The selected company is introduced, its target groups of customers and its communication mix is described. In this thesis, there is also analysis of similar foreign companies and their marketing communication. The questionnaire was created in order to make several recommendations for improving marketing communication.