

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**MARKETING**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh komunikační kampaně na vybraný segment zákazníků společnosti Dáme jídlo.

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Srpen/2020

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Samuel Topolčani MAR16

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 10.07.2020 v Praze

## PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavným cílem této bakalářské práce je vypracovat návrh komunikační kampaně pro vybraný segment studentů společnosti Dáme jídlo s cílem stimulovat cílovou skupinu k nákupu. Vedlejším cílem je zjistit postoj studentů k food delivery a implementovat zistenie do návrhu komunikační kampaně.

### 2. Výzkumné metody:

V teoretické části práce byla formou literární rešerše představená problematika komunikační kampaně, kde hlavními metodami práce jsou obsahová analýza slovenské, české a zahraniční literatury, článků a studií. Dále byly využity metody analýzy, syntézy a komparácie. V praktické části byla provedena situační analýza, která byla provedena prostřednictvím PEST analýzy a Porterova modelu piatich síl. Neskôr bola prevedená záverečná SWOT analýza, ktorá zhrňuje výstupy z predchádzajúcich analýz. K zberu dát o cieľovej skupine bol využitý dotazníkový prieskum v online podobe. Na základe informácií zistených z dotazníkového prieskumu bol v práci spracovaný návrh komunikační kampaně.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Z výsledkov analýz a dotazníkového šetrenia je možné povedať, že v spoločnosti môže byť problém napr. so získavaním nových zamestnancov a firmu môže ohroziť vstup nového konkurenta s inovovanou donáškou. Firme sa darí udržovať prvenstvo na českom trhu, kde spoločnosť Dáme jídlo je medzi študentmi preferovanou službou v oblasti food delivery. Ich frekvencia objednávok je ale dosť nízka. Pre študentov je veľmi dôležitá cena a najviac podnecujúce dôvody k využitiu takejto služby sú pohodlie a ušetrený čas. Študentov taktiež zaujímajú recenziu a veľmi dôležitá je aj predchádzajúca skúsenosť.

### 4. Závěry a doporučení:

Doporučením pre spoločnosť Dáme jídlo je navrhnutá komunikačná kampaň, ktorá je rozdelená na 2 varianty tak, aby stimulovala cieľovú skupinu k nákupu. Vo variante A je študentom komunikovaná informácia minimalizácie minimálnej objednávky po zadaní ISICU pri objednávke, formou grafického zobrazenia umiestneného na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Varianta A by mala študentov informovať a stimulovať k nákupu. Vo variante B je študentom komunikovaná výhoda využívania služieb Dáme jídlo ako food delivery. Dva silné aspekty ktoré podnecujú študentov k nákupu sú prezentované v krátkych video reklamách, ktoré budú študentom zobrazované na sociálnej sieti Youtube. Videá by mali v študentoch vyvolať emócie, budovať pozitívny vzťah k značke Dáme jídlo a stimulovať k nákupu. Časový plán komunikační kampaně je rozvrhnutý na 2 mesiace, počas ktorých sa študentom budú zobrazovať obidve varianty na sociálnych sieťach. Celkový rozpočet komunikační kampaně v trvaní 2 mesiacov činí približne 232 500 – 252 500 Kč. bez DPH.

## KLÍČOVÁ SLOVA

komunikační kampaň, donáška jedla, segment študenti, reklama, generácia Z

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main objective of this bachelor thesis is to develop a proposal for a communication campaign for a selected segment of students of the company Dáme jídlo in order to stimulate the target group to buy. The secondary objective is to find out the students' attitude to food delivery and implement the finding into the communication campaign.

### 2. Research methods:

In the theoretical part of the work, the issue of a communication campaign was presented in the form of a literature search, where the main methods of the work are the content analysis of Slovak, Czech and foreign literature, articles and studies. Methods of analysis, synthesis and comparison were used too. In the practical part was performed a situation analysis, which was performed using PEST analysis and Porter's five-force model. Later was performed final SWOT analysis, which summarizes the outputs of previous analyzes. A questionnaire survey in online form was used to collect data on the target group. Based on the information obtained from the questionnaire survey, a proposal for a communication campaign was prepared in the work.

### 3. Result of research:

From the results of analyzes and questionnaire survey we can say that in the company there may be a problem e.g. with the acquisition of new employees and the company may endanger the entry of a new competitor with an innovated delivery. The company manages to maintain its leading position on the Czech market, where the company Dáme jídlo is the preferred service in the field of food delivery among students. However, their order frequency is quite low. Price is very important for students and the most encouraging reasons to use such a service are comfort and time saved. Students are also interested in the review and previous experience is very important.

### 4. Conclusions and recommendation:

The recommendation for the company Dáme jídlo is a proposed communication campaign, which is divided into 2 variants which stimulate the target group to buy. In variant A, the student is communicated with the information of the minimalization of the minimum order after entering the ISIC when ordering, in the graphic form placed on the social networks Facebook and Instagram. Option A should inform and encourage students to buy. In variant B, the student is communicated the advantage of using the services of Dáme jídlo as food delivery. Two strong aspects that encourage students to buy are presented in short video ads that will be displayed to students on the social network Youtube. Videos should evoke emotions in students, build a positive relationship with the Dáme jídlo brand and stimulate them to buy. The time schedule of the communication campaign is scheduled for 2 months, during which students will be shown both variants on social networks. The total budget of the communication campaign lasting 2 months is approximately 232 500 – 252 500 czech crowns instead of DPH.

## KEYWORDS

communication campaign, food delivery, segment students, advertising, gen Z.

## JEL CLASSIFICATION

M31, M37

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

|  |  |
|--|--|
| Jméno a příjmení:                              | Samuel Topolčani   |
| Studijní program:                              | Ekonomika a management (Bc.)   |
| Studijní obor:                                 | Marketing  |
| Studijní skupina:                              | MAR 16   |
| Název BP:                                      | Návrh komunikačnej kampane na vybraný segment zákazníkov spoločnosti Dáme jídlo  |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | 1 Úvod<br>2 Teoreticko-metodologická část<br>2.1 Komunikačná stratégia<br>2.2 Komunikačná kampaň<br>2.3 Food delivery a segment študentov<br>2.4 Metodika práce<br>3 Praktická část<br>3.1 Charakteristika spoločnosti Dáme jídlo<br>3.2 Analýza súčasného stavu a dotazníkový prieskum<br>3.3 Návrh komunikačnej kampane<br>4 Záver   |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)          | <ul style="list-style-type: none"><li>• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. 2., aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.</li><li>• MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. <i>Reklama: jak dělat reklamu</i>. 4., aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.</li><li>• TAHAL, R. et al. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha : Grada Publishing, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.</li><li>• VYSEKALOVÁ, J. <i>Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka</i>. Praha : Grada, 2014, 296 s. ISBN 97880-247-4843-6.</li></ul> |
| Harmonogram                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 10. 02. 2019</li><li>• Zpracování teoretické části do 28. 02. 2019</li><li>• Zpracování výsledků do 30. 03. 2019</li><li>• Finální verze do 30. 04. 2019</li></ul>   |
| Vedoucí práce:                                 | Ing. Břetislav Stromko, MBA  |

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 28. 1. 2019

# Obsah

|  |    |
|--|----|
| 1 Úvod.....  | 1  |
| 2 Teoreticko-metodologická časť práce.....                               | 3  |
| 2.1 Komunikačná stratégia.....   | 3  |
| 2.1.1 Plánovanie.....  | 3  |
| 2.1.2 Situačná analýza.....  | 4  |
| 2.2 Komunikačná kampaň.....  | 8  |
| 2.2.1 Komunikačný a mediálny mix.....                                    | 8  |
| 2.2.2 Časový plán a rozpočet.....  | 10 |
| 2.2.3 Implementácia a kontrola.....                                      | 11 |
| 2.3 Food delivery a segment študentov.....                               | 11 |
| 2.3.1 Systém food delivery.....  | 11 |
| 2.3.2 Food delivery v Českej republike.....                              | 13 |
| 2.3.3 Dopady šírenia nového typu koronavírusu na food delivery v ČR..... | 14 |
| 2.3.4 Segment študentov.....   | 15 |
| 2.4 Metodika práce.....  | 16 |
| 3 Praktická časť.....  | 19 |
| 3.1 Charakteristika spoločnosti Dáme jídlo.....                          | 19 |
| 3.2 Analýza súčasného stavu a dotazníkový prieskum.....                  | 19 |
| 3.2.1 PEST analýza.....  | 20 |
| 3.2.2 Porterov model piatich síl.....                                    | 24 |
| 3.2.3 SWOT analýza.....  | 26 |
| 3.2.4 Dotazníkový prieskum.....  | 27 |
| 3.3 Návrh komunikačnej kampane.....                                      | 34 |
| 3.3.1 Cieľová skupina.....   | 34 |
| 3.3.2 Ciele kampane.....   | 34 |
| 3.3.3 Komunikačné nástroje a komunikačné kanály.....                     | 34 |
| 3.3.4 Časový rámec a rozpočet.....                                       | 35 |
| 3.3.5 Komunikačná kampaň.....  | 35 |
| 4 Záver.....   | 39 |

Literatura

Prílohy

## **Zoznam grafov**

|   |    |
|---|----|
| Graf1 Predpokladaný nárast využívania služieb donášky jedla ..... | 12 |
| Graf2 Medziročný rast/pokles HDP v Českej republike .....         | 21 |
| Graf3 Priemerná miera inflácie v Českej republike .....           | 22 |
| Graf4 Priemerná miera nezamestnanosti v Českej republike .....    | 23 |
| Graf5 Maximálna doba čakania u študentov .....                    | 29 |
| Graf6 Donáškové služby o ktorých študenti počuli .....            | 30 |
| Graf7 Počet študentov, ktorý využili danú službu .....            | 31 |
| Graf8 Počet študentov využívajúcich službu najviac .....          | 31 |
| Graf9 Frekvencia využívania služieb donášky študentmi .....       | 32 |
| Graf10 Študentmi preferované informačné kanály .....              | 33 |
| Graf11 Sociálne siete využívané študentmi .....                   | 30 |

## **Zoznam obrázkov**

|  |   |
|--|---|
| Obrázok1 PEST analýza .....                  | 5 |
| Obrázok2 Porterova analýza piatich síl ..... | 6 |

## **Zoznam tabuliek**

|  |    |
|--|----|
| Tabuľka1 SWOT analýza .....                                      | 26 |
| Tabuľka2 Čo študentov podnecuje k objednaníu jedla .....         | 28 |
| Tabuľka3 Čo študentov zaujíma pri výbere donáškovej služby ..... | 29 |

# 1 Úvod

Úloha spotrebiteľa a zákazníka je nám súdená po celý náš život. Väčšinu z nášho života sa pre niečo rozhodujeme. Spotrebiteľa ovplyvňuje celý rad skutočností, medzi ktoré patria najmä duševné vlastnosti, životné skúsenosti, radcovia, pôsobenie druhých. Prania a potreby jednotlivých konzumentov sú individuálne, preto je nevyhnutné, aby výrobcovia a predajcovia pristúpili k segmentácii trhu a zamerali sa tak na výskum zákazníckych potrieb svojho cieľového segmentu. Jednou z najvyužívanejších metód je segmentácia podľa veku, z toho dôvodu, že s pribúdajúcimi rokmi sa menia preferencie spotrebiteľa. V marketingu je prvoradá poznať zákazníka, aby sa dala lepšie formovať ponuka saturujúca jeho potreby a požiadavky. Ide predovšetkým o to, ako sa spotrebiteľ rozhoduje, akým produktom uspokojí svoju potrebu, až po okamih, keď samotný produkt plní svoju misiu. Nemenej dôležitá je schopnosť komunikácie so zákazníkmi, mať s nimi dobré vzťahy a v neposlednom rade vedieť predvídať ich reakcie. V súčasnej dobe silných konkurenčných bojov sa podnik bez marketingovej komunikácie nezaobíde.

Marketingová komunikácia sa stala neoddeliteľnou súčasťou nielen podnikateľskej sféry, ale tiež neziskového sektoru, verejnej správy a politických strán. Pomocou nej tieto organizácie poskytujú informácie svojim potenciálnym „zákazníkom“ a zároveň im pomáhajú ľahšie sa orientovať na trhu. Na nasýtených trhoch sa spoločnosti snažia získať aspoň časť tržného podielu, aby tak naplnili svoje ciele. Ich napĺňanie je stále viac ovplyvňované masovým využívaním nových technológií. Svet sa stáva globálnym, ekonomická situácia je volatilnejšia, zákazníci sa stávajú odolnejší voči marketingovým správam a od spoločností očakávajú pridanú hodnotu. Využívanie marketingových princípov sa však neobmedzuje len na produkty a služby. Prikladom sú premyslené politické kampane či kampane vysokých škôl pri hľadaní potenciálnych uchádzačov o štúdium. Ponúkajú niečo, čo má pre istú skupinu ľudí hodnotu. Preto môžeme o marketingovej funkcii hovoriť aj na iných trhoch ako postuluje tradičné marketingové chápanie. Ak chce podnik uspieť, zaujať a presadiť sa na trhu tovarov a služieb a taktiež rovnocenne konkurovať priamej konkurencii je nevyhnutné venovať pozornosť práve marketingu a zvoliť vhodnú marketingovú stratégiu. Každý podnik je iný, každý má iné potreby a každý musí čeliť iným hrozbám či už okolia (konkurencie) ale taktiež ekonomickým či iným vplyvom, ktoré sa neustále menia a vo veľkej miere ovplyvňujú jeho fungovanie (politické vplyvy, hospodárska kríza, technický a technologický vývoj). Výberom vhodnej marketingovej stratégie je možné nie len eliminovať hrozby ale taktiež maximalizovať silné stránky, využiť príležitosti a tak posilniť dobré meno podniku a v neposlednom rade práve celkovú stabilitu podniku na trhu.

Čo sa týka samotného nakupovania, hoci popularita online objednávanie rýchlo rastie, stále veľký podiel objednávok ľudia riešia cez telefón. Obzvlášť potom čo sa týka objednávky jedla. Subsegment dodávky jedla je v Českej republike na vzostupe, hoci stále dosahuje dolné percentá celkových príjmov v rámci trhu s potravinami. Avšak v priebehu nasledujúcich rokov sa predpokladá jeho výrazný rastový potenciál a očakáva sa že bude nasledovať svetový trend, kde už objednávky jedla online prevyšujú príjmy v rámci trhu s potravinami offline. Má sa za to, že tieto služby ďalej rozšíria svoje podnikanie vo veľkých i menších mestách a zvýši sa pokrytie dodávok.

V súčasnosti existuje v Českej republike niekoľko projektov zameraných na delivery food servis, pričom najstarší a najznámejší je Dáme jídlo, no v budúcnosti sa očakáva nárast konkurencie s apelom na zdravšie a kvalitnejšie potraviny. Mnohé spoločnosti poskytujúce služby dodávky jedla sa zameriavajú na používateľov využívajúcich údaje optimalizácie skúseností, pričom sa opierajú o technológie a údaje pomocou personalizovaných profilov, odporúčaní alebo digitálneho sledovania v priebehu procesu od prípravy až po konečnú



dodávku. Optimalizácia užívateľského komfortu je silne spojená s dodávkou, preto sa očakáva viac inovácií v súvislosti s novými metódami poskytovania. Spoločnosti taktiež experimentujú s autami s vlastným pohonom, robotmi a dronmi, aby uľahčili dopravu a zefektívnil tak tento proces ktorý stojí medzi hotovým jedlom a koncovým zákazníkom.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je návrh komunikačnej kampane pre food delivery Dáme jídlo, so zameraním na segment študentov. Komunikačná kampaň by mala vytvoriť stimuláciu k nákupu zo strany študentov. Vedľajším cieľom práce je zistiť postoj študentov k food delivery a značke Dáme jídlo. Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teória rieši problematiku komunikačnej kampane, deskripuje jej jednotlivé zložky od plánovania po implementáciu a kontrolu. Ďalej sa zaoberá oblasťou donášky jedla v rámci Českej republiky i globálne. Neoddeliteľnou súčasťou je charakteristika segmentu študentov ergo nákupného správania a rozhodovania Generácie Z. V praktickej časti práce je najskôr prevedená situačná analýza ktorá pozostáva z analýzy vonkajšieho prostredia, kde je využitá PEST analýza. Neskôr analýza vnútorného prostredia a nakoniec prevedená záverečná SWOT analýza, ktorá je akýmsi výstupom z predošlých analýz. V ďalšej časti práce bude prevedené dotazníkové šetrenie určené cieľovej skupine z ktorého sa vďaka výstupom bude formulovať komunikačná kampaň, ktorá bude v ďalšej časti navrhnutá.

## 2 Teoreticko-metodologická časť práce

Nasledujúca časť práce je venovaná vymedzeniu základných pojmov nevyhnutných pre pokračovanie v praktickej časti. Využívaná je pritom literárna rešerš pomocou ktorej sa definujú základné aspekty komunikačnej kampane od plánovania až po implementáciu a kontrolu. Neskôr je pozornosť venovaná oblasti donášky jedla a trendoch v nej nielen v Českej republike ale i v zahraničí. Neoddeliteľnou súčasťou je charakteristika segmentu študentov, teda generácie Z a jej nákupnému chovaniu.

### 2.1 Komunikačná stratégia

Komunikačná stratégia pomáha harmonizovať, synchronizovať a integrovať všetky taktické nástroje komunikácie ako uvádza Mullins a Walker, (2013, s. 275), pričom stratégia zobrazuje a napovedá tomu, akým spôsobom budú nastavené ciele dosiahnuté, čím vytvorí akýsi rámec pre taktickú komunikáciu. Komunikačná stratégia, ako uvádza Karlíček (2016, s. 13) zahŕňa aj trhovú segmentáciu, targeting (výber jedného či viacerých segmentov cieľového publika) a positioning, teda určenie pozície spoločnosti na trhu a časový plán s voľbou konkrétnych komunikačných nástrojov kampane. Autor ďalej zmieňuje, že v nadväznosti na zvolené komunikačné nástroje sa aplikuje strategické rozhodnutie o tom, či a v akej miere bude využívaná masová alebo osobná komunikácia.

Atlantic (2015) na svojich stránkach uvádza, že ak má byť komunikačná kampaň úspešná, reklamné agentúry a marketéri musia dodržiavať nasledujúci postup:

1. Analyzovať situáciu na trhu vrátane konkurencie;
2. Definovať cieľovú skupinu, na ktorú bude komunikačná kampaň smerovať;
3. Definovať ciele kampane;
4. Zvoliť správne komunikačné nástroje;
5. Dodržiavať timing a pre jasnejší prehľad vytvoriť časový harmonogram;
6. Vždy priebežne kontrolovať výsledky a efektivitu získaných dát.

Nie každá spoločnosť si môže dovoliť riskovať. Rozsah a kvalita kampaní nezáleží len na stanovenej výške budgetu ale aj na kvalite samotného obsahu kampane. V dnešnej dobe sú veľmi úspešné práve kontentové kampane. Podľa Řezníčka a Procházky (2014, s. 74) je obsahový marketing úspešný práve z toho dôvodu, že vie komunikovať s ľuďmi, zákazníkmi a priaznivcami bez toho, aby im čokoľvek predával. Autori uvádzajú že sa jedná o nenásilnú a nenútenú formu marketingu, pričom nemenej dôležitým faktorom pre úspešné realizovanie komunikačných kampaní je výber vhodného komunikačného média, ktoré je cieľovou skupinou využívané najviac.

#### 2.1.1 Plánovanie

Komunikačnú stratégiu nemožno plánovať bez ohľadu na celkový marketingový plán. Ako píše Jakubíková (2013, s. 23), každý podnik musí mať na zreteli, že samotný komunikačný plán je vždy podriadený strategickému marketingovému plánovaniu. Autorka tiež uvádza, že pokiaľ sa pristúpi k vytváraniu komunikačnej stratégie, je potrebné sa zorientovať vo vnútornom a vonkajšom prostredí marketingovej komunikácie a klasifikovať, kam by podnik mal umiestniť marketingové komunikačné aktivity. Zdroj dodáva, že z tejto analýzy tiež vystane, aké sú cieľové skupiny, komunikačné ciele a úlohy marketingovej komunikácie. Ďalej je potrebné sa rozhodnúť, aké sú k dispozícii nástroje, techniky a médiá a ako sa využijú. Autor Karlíček (2016, s. 12) dodáva, že pri plánovanom procese je nutné, aby sa jeho tvorcovia

neustále vracali k predošlým fázam pretože jedine tak možno zabezpečiť, že bude výsledný plán vnútorne konzistentný.

Tento model pochádza z výskumu autora Karlíčka (2016, s. 11), obsahuje iba štyri kroky, pričom taktiku a akciu skombinovali v jednom kroku - komunikačná stratégia:

- Situačná analýza;
- Komunikačné ciele;
- Komunikačné stratégie;
- Časový plán a rozpočet.

Model obsahuje štyri kroky, ktoré sú základom pre úspešné prevedenie komunikačných procesov a sú akýmsi rámcom pre plánovanie komunikačnej kampane.

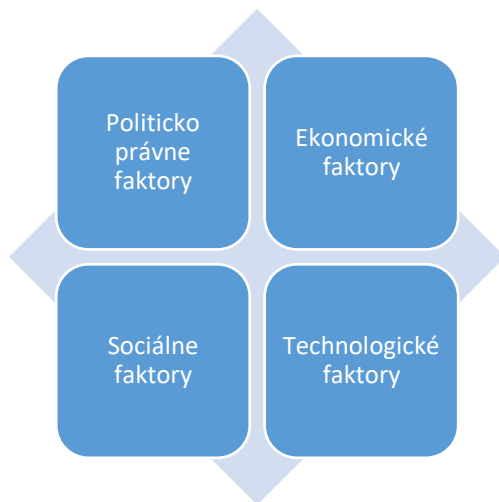
### **2.1.2 Situačná analýza**

Situačná analýza je prvým krokom pri formulácii marketingových stratégií. Ako píše Hanzelková (2009, s. 91), nedostatočná analýza vedie k nevhodne nastaveným komunikačným cieľom a nesprávnej komunikačnej stratégii. Autorka ďalej popisuje, že tvorcovia stratégie musia mať na pamäti nielen aktuálny stav, ale aj trendy. Zdroj dodáva, že z komunikačného hľadiska je najdôležitejšie v tejto fáze analyzovať to, ako vníma značku cieľová skupina, ako pristupujú k danej produktovej kategórii a akými médiami ju čo najefektívnejšie osloviť. Autorka zmieňuje aj fakt, že neodlučiteľnou súčasťou analýzy je aj zmapovanie komunikačných aktivít konkurencie pretože podnik tak po absolvovaní analýzy pochopí, aká je jeho vnútorná situácia, rozozná svoje silné a slabé stránky, upresní si, v akom vzťahu je k vonkajšiemu prostrediu, odkryje vonkajšie príležitosti a hrozby a posúdi tak možnosti, ako ich využiť vo vzájomných súvislostiach, naznačených v matici SWOT.

#### **Analýza makroprostredia**

Vonkajšia analýza je zameraná predovšetkým na odhalenie budúceho vývoja prostredia firmy. Zohľadňuje vývojové trendy predstavujúce príležitosti alebo hrozby, s dopadmi na marketing. Jakubíková (2013, s. 100) vo svojej publikácii popisuje, že pri formulovaní komunikačnej stratégie môžu mať významnú úlohu informácie o trendoch vývoja životného štýlu cieľových skupín zákazníkov, o trendoch vývoja technológií, podnikateľských plánoch investorov, dlhodobých zámeroch a logike tvorby zákonov, ale napríklad aj informácie o tom, kadiaľ povedú diaľnice za desať rokov. Následujúci obrázok 1 pozostáva z hlavných faktorov jednej z najpoužívanejších analýz makroprostredia.

Obrázok 1 PEST analýza



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na Obrázku 1 sú znázornené faktory pôsobiace v globálnom prostredí firmy a ktoré zahŕňa PEST analýza:

- Politicko právne faktory: politická stabilita, daňová politika, regionálne zákony, súdny systém;
- Ekonomické faktory: ekonomický rast, inflácia;
- Sociálne faktory: životná úroveň, demografický vývoj;
- Technologické faktory: technická úroveň, tempo zmien.

Na vykonanie analýzy vonkajšieho prostredia slúži analýza PEST, známa tiež ako SLEPT či PESTLE, s ohľadom na rozsah faktorov. Pri analýze PEST sa spravidla jedná o nasledujúce oblasti (viď obrázok 1).

### **Analýza mikroprostredia**

Analýza konkurentov je dôležitou súčasťou plánovacieho procesu. Zamazalová (2010, s. 125) uvádza, že podnik si identifikuje svojich priamych konkurentov, ale aj tých nepriamych či potenciálnych. Autorka zmiňuje fakt, že táto analýza slúži k pochopeniu konkurenčných výhod a nevýhod, k pochopeniu minulých, súčasných, a predovšetkým budúcich komunikačných stratégií konkurentov. Zdroj dodáva, že pri analyzovaní konkurentov je tiež potrebné si uvedomiť, ktoré produkty a služby obchodníci považujú za substitučné výrobky či služby.

Podľa autorov Mullinsa a Walkera (2013, s. 235) je užitočným nástrojom odborového okolia podniku Porterov päťfaktorový model konkurenčného prostredia, známy ako Porterova analýza piatich konkurenčných síl, ktorá vychádza z predpokladu, že strategická pozícia firmy pôsobiaca v určitom sektore je určovaná pôsobením piatich síl. Na obrázku 2 je tento model zobrazený.

Obrázok 2 Porterova analýza piatich sil



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 2 popisuje 5 dynamických faktorov ktoré identifikoval M. Porter:

- Hrozba vstupu nových konkurentov;
- Vyjednávací sila dodávateľov;
- Vyjednávací sila zákazníkov
- Hrozba substitútov;
- Rivalita firiem na trhu.

Ako uvádza Jakubíková (2013, s. 101), pri zostavovaní takejto vonkajšej analýzy by aj Porterova analýza mala byť zameraná na vývojové trendy. Autorka zdôrazňuje, že podnik by nemal zabúdať na súčasnú situáciu, ale aj na to, ako sa bude situácia vyvíjať v celom časovom horizonte stratégie.

Analýza mikroprostredia zahŕňa faktory, ktoré dokáže podnik priamo ovplyvňovať. Ako uvádza Zamazalová (2010, s. 53), tvoria ju zdroje (materiálové, finančné), organizačná štruktúra, medziľudské vzťahy, firemná kultúra, etika, prostredie a pod. Vo všeobecnosti sa odporúča analýza marketingového mixu, tzv. analýza 4P, pri ktorej sa analyzuje produkt, cena, distribúcia a komunikačný mix. Finálnym výsledkom analýzy vnútorného prostredia je stanovenie silných a slabých stránok podniku.

### SWOT analýza

Spôsob, ako roztriediť výstupy analýz, je SWOT analýza, ktorá by mala slúžiť ako vhodný nástroj pre spracovanie súhrnnej analýzy, v ktorej sumarizuje čiastkové závery pre strategickú analýzu marketingu. Cieľom SWOT analýzy je podľa Zamazalovej (2010, s. 56) identifikovať, do akej miery sú súčasné stratégie podniku a jeho silné a slabé miesta relevantné a schopné sa konfrontovať so zmenami, ktoré nastávajú vo vonkajšom prostredí. Autorka hovorí o identifikácii silných (*Strengths*) a slabých (*Weaknesses*) stránkach podniku, ktorým sa prisudzujú rôzne váhy a následne sa medzi sebou komparujú. Následne zdroj dodáva, že v ďalšom kroku sa hľadajú príležitosti (*Opportunities*) a hrozby (*Threats*) vonkajšieho prostredia, pričom u príležitostí sa prisudzuje stupeň atraktivity a u hrozieb naopak hľadisko pravdepodobnosti vzniku a intenzity vplyvu.

Jakubíková (2013, s. 106) však upozorňuje, že nevýhodou SWOT analýzy je jej vysoká subjektivita a orientovanie na súčasnosť. Autorka vysvetľuje, že vychádza z toho, čo sa zistilo, hľadá spôsob, ako určité aspekty zlepšiť, ale nie je príliš inovatívna a preto sa pre komplexné a hĺbkové analýzy dnes využíva dynamická strategická rozvaha, ktorá analýzou strategických scenárov umožňuje prejsť jednotlivé aspekty v čase.

## **Dotazníkový prieskum**

Dotazník patrí medzi často používané nástroje zberu dát. Vo svojej publikácii Tahal (2017, s. 48) zdôrazňuje, že dotazník je respondentom voľne dostupný na nejakom mieste a to buď v papierovej alebo elektronickej podobe. Zdroj tiež zmieňuje, že človek, ktorý príde s dotazníkom do kontaktu sa sám rozhodne, či ho vyplní a stane sa tak respondentom alebo dotazník nechá bez povšimnutia. Ako uvádza Tahal (2017, s. 55), aby dotazník dosiahol požadovanú kvalitu a vypovedajúcu hodnotu, je dobré dodržať tieto základné pravidlá:

- Respondentov sa treba pýtať na to, čo je skutočne potrebné vedieť. Autor radí nevkladať zbytočné otázky, ktoré sa pri vyhodnotení nepoužijú;
- Dotazník by mal byť zostavený tak, aby respondent mal chuť odpovedať – stručné a jasné otázky;
- Dôležité je pokladať otázky na ktoré je respondent schopný odpovedať;
- Každému respondentovi musí byť z otázky rovnako jasné, ako má odpovedať.

Dôležitým aspektom úspešného dotazníkového prieskumu je aj dĺžka dotazníka. Tahal (2017, s. 55) doporučuje pozeráť sa na dĺžku dotazníka z pohľadu respondenta, kde je dobré pozeráť sa na dĺžku dotazníka skôr v minútach než v počte otázok. Autor uvádza, že doba po ktorú je respondent schopný udržať pozornosť sa pohybuje medzi 10-15 minútami. Zdroj tiež dodáva fakt, že ak dĺžka dotazníku presahuje 25 minút, existuje pomerne veľké riziko, že respondent bude otázky prechádzať len letmo a odpovede vyznačovať bezmyšlienkovite. Tieto základné pravidlá určujú reliabilitu každého dotazníku a tak budú zohľadnené aj v tejto práci.

## **Identifikácia cieľovej skupiny**

Řezníček a Procházka (2014, s. 78) uvádzajú, že úspešnosť komunikácie je priamo závislá na vhodne stanovenej cieľovej skupine, ktorá môže byť tvorená potenciálnymi zákazníkmi alebo už aktuálnymi používateľmi. Autori dodávajú, že marketingový manažér na základe cieľovej skupiny rozhodne o tom, čo sa presne bude komunikovať, a akým spôsobom to bude oznámené a vyjadruje sa tiež k tomu, kedy a na akom mieste bude oznamovanie prebiehať a aké financie budú uvoľnené.

## **Predpoklady pre očakávané reakcie a stanovenie cieľov komunikácie**

Stanovenie cieľov musí byť zrozumiteľné, to je kľúčové pre bezproblémový chod spoločnosti. Ciele môžu byť podľa autorov Heskovej a Štarchoňa (2009, s. 46) zamerané na:

- Vytvorenie a stimulácia dopytu;
- Rozdielnosť produktov či podniku;
- Hodnotu produktu a jeho úžitok;
- Maximalizáciu zisku.

Okrem ekonomických cieľov, ako uvádza vo svojej publikácii Mikeš a Vysekalová (2018, s. 34), je často komunikačná kampaň zameraná na psychologické parametre, týkajúce sa väčšinou chovania cieľovej skupiny, kde možno zaradiť:

- Ovplyvnenie image značky, produktu;
- Zvýšenie stupňa známosti značky, produktu;
- Zmena postojov k značke, produktu;
- Upevnenie nákupných úmyslov;

- Upevnenie pozície firmy v očiach verejnosti (spoločenská zodpovednosť);
- Zavedenie novej značky.

Z daných cieľov bude pre použitie v komunikačnej kampani vybraný jeden z nich.

### **Modelovanie správy a výber oznámenia**

Obsah, ktorý so sebou bude správa niesť je odvodený od očakávanej reakcie príjemcov správy, teda cieľovej skupiny. Účinnosť správy je podľa Mikeša a Vysekalovej (2018, s. 59) možné zvýšiť pomocou modelu integrovanej komunikácie a výberu správneho komunikačného mixu, ktorý by mal obsahovať najvyužívanejšie komunikačné médiá. Autori dodávajú, že tieto médiá ľahšie zaujmú pozornosť cieľovej skupiny a zároveň odovzdávajú informáciu spôsobom, na ktorý sú ľudia zvyknutí.

## **2.2 Komunikačná kampaň**

Marketingovou komunikáciou sa rozumie, ako uvádza Karliček (2016, s. 10) riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, s ktorej pomocou naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele. Na súčasných hyperkonkurenčných trhoch sa podľa autora väčšina komerčných i nekomerčných organizácií bez marketingovej komunikácie nezaobíde. Ako uvádza Mikeš a Vysekalová (2018, s. 25) pre stanovenie úspešnej marketingovej komunikácie je väčšinou nevyhnutný prieskum trhu – definovanie trhu a potrieb, ktoré majú byť uspokojované. Zdroj uvádza, že je potrebné plánovať a testovať cesty, ako dostať produkt k zákazníkovi, aj reklamnú kampaň, ktorá bude produkt sprevádzať. Autori dodávajú fakt, že výskum trhu taktiež pomáha prekonať komunikačnú bariéru prostredníctvom obojstranného toku informácií tým, že zhromažďuje informácie od zákazníkov ako odpoveď na reklamnú kampaň i ako podklad pre jej vyhodnotenie a ďalšie smerovanie. Zdroj tiež zmieňuje že ide o proces, pri ktorom sa získané informácie využívajú pre zameranie a modifikovanie komunikačných činností.

Podľa Karlička (2016, s. 11) firmy presvedčajú potencionálnych zákazníkov, aby zakúpili nimi ponúkané tovary a služby, vládne a neziskové inštitúcie sa snažia vymiesť sociálne školdivé chovanie (napr. fajčenie) či podporiť chovanie sociálne prospešné (napr. verejné zbierky) a politické strany agitujú, aby im voliči dali svoj hlas. Príkladom je efektívna komunikačná kampaň.

### **2.2.1 Komunikačný a mediálny mix**

Účelom komunikačnej stratégie, ako uvádza Prikrylová a Jahodová (2019, s. 65) je efektívne komunikovať marketingové oznámenie smerom k spotrebiteľovi pomocou adekvátnej voľby komunikačných nástrojov, ktoré síce pracujú jednotlivo, ale sú vzájomne kompatibilné. Podľa Mikeša a Vysekalovej (2018, s. 20) je komunikačný mix vytváraný tak, aby splnil dané marketingové a komunikačné ciele, pričom každý nástroj má svoje charakteristické znaky a náklady, s ktorými je nutné počítať. Autori tiež dodávajú, že nasadenie jednotlivých nástrojov komunikačného mixu závisí taktiež na druhu výrobku a na typu trhu. Ako uvádza Mikeš a Vysekalová (2018, s. 20), cieľom tvorby komunikačného mixu je nájsť optimálnu kombináciu jednotlivých komunikačných prostriedkov a ich využitie spôsobom, ktorý zodpovedá tržnej situácii.

Příkrylová a Jahodová (2019, s. 129) popisujú, že ako primárne delenie nástrojov komunikačného mixu sa v globále používajú: reklama, podpora predaja, sponzorstvo, public relations, komunikácia v mieste predaja, výstavy a veľtrhy, direct marketing, osobný predaj, interaktívny marketing.

Mikeš a Vysekalová (2018, s. 41) upozorňujú na najfrekventovanejšie médiá:

- Tlačové médiá – noviny, časopisy;
- Televízia;
- Rozhlas;
- Vonkajšia reklama;
- Internet
- Sociálne siete.

Pri príprave kampane je nutné vybrať zodpovedajúce médiá, ktoré tvoria takzvaný mediálny mix. Podľa Mikeša a Vysekalovej (2018, s. 40), médiá vyberáme tak, aby optimálnym spôsobom oslovila naše cieľové skupiny, aby jednak prenášala informácie, jednak dokázala vyvolať emócie. Autori dodávajú, že okrem toho je dôležité zameranie médiá na určité tržné segmenty, jeho schopnosť pohotovo šíriť zdelenie a umiestnenie médiá v prostredí, ktoré zodpovedá našej cieľovej skupine.

### **Selekcia komunikačných kanálov a zdrojov správy**

Ako uvádza Vysekalová (2014, s. 70), pre komunikáciu s cieľovou skupinou máme k dispozícii rôzne komunikačné kanály, ktorých vlastnosti podmieňujú spôsob komunikácie a emócie, ktoré sú pre jednotlivé kanály relevantné. Zdroj uvádza že internetová a reálna komunikácia sa navzájom ovplyvňujú, kde nové médiá posilňujú „moc“ zákazníkov, ktorí si môžu vybrať mediálne obsahy. Autorka dodáva, že práve pri sociálnych sieťach ide na jednej strane o ľahký a okamžitý zdroj informácií, ale častokrát neoverených a vytrhnutých z kontextu.

Podľa Karlička (2016, s. 26) sú možnosti výberu komunikačného kanála primárne dve. Buď sa volí forma osobná alebo neosobná. Autor uvádza že voľba je vykonaná so zreteľom na cieľovú skupinu, ale je potrebné si uvedomiť, že osobná forma komunikácie je finančne náročnejšia a využíva sa predovšetkým u foriem priameho predaja v situáciách, kedy je žiaduce demonštrovať detaily užívania produktov. Zdroj dodáva, že neosobná forma komunikácie má majoritne formu masovej komunikácie, v rámci ktorej dochádza k informovaniu veľkého počtu respondentov a takéto informovanie by malo byť viac zreteľné a pochopiteľné.

### **Význam emócií v komunikácií**

Emócie, ako uvádza Vysekalová (2014, s. 67) sú stále ústredným bodom komunikácie spoločnosti, kde v súčasnosti k tomu prispieva vývoj a rastúce informačné preťaženie. Zdroj dodáva, že vznik emócií na základe komunikačných procesov je zložitý a veľmi citlivý dej, pri ktorom i tá najmenšia zmena v komunikačnom procese môže viesť u príjemcu k úplne rozdielnym emóciám. Autor tiež zmieňuje fakt, že iniciátorom komunikačného procesu je odosielateľ, ktorý prostredníctvom komunikačného kanálu zasiela informácie vo forme komunikačného zdelenia, pričom z voľby kanálu na jednej strane vyplývajú predpoklady pre vytvorenie zdelenia a na strane druhej má voľba kanálu vplyv na dosah cieľovej skupiny.

### **Reklamný apel**

Ako uvádza Vysekalová (2014, s. 80), reklamný apel z pohľadu marketingovej komunikácie je obsah zdelenia apelujúci určitú vlastnosť produktu, ktorá môže byť pre príjemcu zdelenia prítiažlivá a zaujímavá. Autorka tiež dodáva, že hlavným poslaním reklamného apelu je teda atraktivitne propagovanú značku, produkt či službu tak, aby u potenciálnych zákazníkov vzbudil záujem a priviedol ich ku kúpe, pričom najčastejšie využívaným reklamným apelom je humor vo všetkých svojich podobách.



## 2.2.2 Časový plán a rozpočet

Posledná fáza, ktorá prichádza pri navrhovaní komunikačnej stratégie, je jej vhodné zasadenie do časového a finančného rámca. Potom sa prechádza k realizácii komunikačnej kampane, ktorá by mala prejsť kontrolou, či priniesla očakávané výsledky.

Jedna z najťažších častí plánovania marketingovej, ergo komunikačnej kampane je stanovenie rozpočtu. Ten u niektorých firiem podľa Prikrylovej (2019, s. 58) dosahuje až 50 % z tržieb, u iných 10 %. Existujú však určité metódy, ktorými si podnik pri tvorbe rozpočtu môže pomôcť. Prikrylová (2019, s. 63) napríklad odporúča, aby si podnik ideálne rozpočet navyšoval, kým každé vložené euro prinesie viac ako euro zisku.

Autori Mullins a Walker (2012, s. 359) uvádzajú tri najznámejšie metódy stanovenia rozpočtu, Kotler (2013, s. 86) navyše pridáva ešte metódu dostupnosti.

### Metóda percenta z obratu

Ide o jednoduchú a najbežnejšiu metódu, podľa ktorej sa rozpočet stanoví ako určité percento existujúceho alebo očakávaného obratu. Výška percenta sa líši od jednotlivých firiem, autori však často uvádzajú odchýlku piatich až desiatich percent z obratu. Plusom tejto metódy je jej jednoduchosť a údajná podpora konkurenčnej stability z dôvodu nastavovania približne rovnakej výšky percenta konkurentmi. Hlavným nedostatkom metódy je možnosť zabráneniu vyšším investíciám z dôvodu zbytočného vynaloženia zdrojov na komunikačný rozpočet. A v neposlednom rade je to tiež absencia dlhodobého plánovania a modusov voľby percenta.

### Metóda konkurenčnej parity

Stanovenie rozpočtu formou konkurenčnej parity znamená prispôbenie výšky rozpočtu výdavkom konkurencie. Teda firmy sa snažia sledovať investície konkurentov do komunikácie a na základe toho si vytvoria odvetvový priemer, ktorého sa držia. Podstatným argumentom pre výber tejto metódy je jej vlastná logika kolektívneho správania pri voľbe rozpočtu a jeho eventuálna stabilita. Naopak nevýhody vychádzajú tiež zo samotnej charakteristiky metódy. Firmy predpokladajú, že rozpočty konkurencie sú stanovované efektívne a účinne, a že ich východiskové faktory sú úplne rovnaké, čo je kontrastné s reálnym trhom.

### Metóda cieľov a úloh

Najlogickejšou cestou pre stanovenie rozpočtu na komunikáciu je metóda cieľov a úloh. Tá spočíva v troch hlavných krokoch, ktorými sú definícia konkrétnych komunikačných cieľov, určenie stratégie a úloh potrebných k ich naplneniu a odhad nákladov zodpovedajúcich plneniu týchto úloh. Pozitívom je využitie strategického plánovania, kedy sú manažéri nútení stanoviť komunikačné ciele a zároveň premýšľať o vzťahu medzi výškou rozpočtu a výsledkami komunikácie. Nevýhodou je naopak zložitosť zistenia, aké konkrétne úlohy napomôžu k naplneniu stanovených cieľov a z toho vyplývajúca potreba sledovania a analyzovania rôznych trhových údajov.

### Metóda dostupnosti

Posledná metóda, ktorú uvádza Kotler (2013, s. 86), je typická pre malé a stredné podniky a spočíva vo voľbe vyššieho rozpočtu na základe toho, čo si firma môže dovoliť. Autormi však metóda dostupnosti nie je odporúčaná, keďže komunikácii prisudzuje najnižšiu prioritu v porovnaní s ostatnými nákladmi, je problematická pre dlhodobé plánovanie a často je vďaka nej zvolený rozpočet podhodnotený.

### Metóda zostatkového rozpočtu

Ďalšou metódou podľa Mikeša (2018, s.38), je metóda pri ktorej organizácia vychádza z hodnotenia svojich finančných možností a dáva do rozpočtu toľko, koľko si môže dovoliť.

Autor zmieňuje, že tento prístup sa nedá odporučiť, pretože nedáva náklady na reklamu do súvislosti s výškou obratu ani s jednotlivými súčasťami marketingového mixu a tak sa môže stať že vydáva na reklamu príliš veľa alebo príliš málo.

Podľa Jakubíkovej (2013, s. 47) v konečnom dôsledku, výber metódy stanovenia rozpočtu je závislý na rozhodnutí manažéra a neexistuje žiadne pravidlo pre určenie vhodnosti tej či onej metódy. Autori odborných textov sa v tomto prípade zhodujú, že pri voľbe hrajú úlohu skúsenosti, firemné ciele a možnosti alebo napríklad postoj k riziku. Mikeš a Vysekálová (2018, s. 37) dodávajú, že existujú rôzne typy modelovania nákladov na komunikačnú kampaň. Autori zmieňujú že sa od seba líšia počtom faktorov, s ktorými počítajú a spôsobom využitia v praxi. Zdroj taktiež uvádza, že pre zostavenie rozpočtu je samozrejme dôležitá skúsenosť, ktorú máme z realizovaných kampaní, ale niekedy pomôže aj zdravý sedliacky rozum, no niektoré pravidlá je potrebné dodržiavať.

### **2.2.3 Implementácia a kontrola**

Posledným krokom komunikačného plánu je jeho implementácia a následná kontrola - meranie výsledkov. Příkrylová a Jahodová (2019, s. 54) uvádza, že kontrola spočíva v ohodnotení výsledkov komunikačnej kampane a meraní jej efektívnosti. Zisťuje, či komunikačné ciele boli naplnené, a to často prostredníctvom marketingového výskumu. Autorky dodávajú, že tieto spätnoväzbové účinky potom môžu byť využité pre vyhodnotenie účinnosti existujúcej kampane, ale aj pre tvorbu novej. Jakubíková (2013, s. 85) ďalej uvádza, že snažiť sa zhodnotiť účinok reklamného oznámenia býva veľmi náročné, pretože je mnoho prvkov, ktoré pôsobia na zákazníkov a môžu ich v priebehu kampane ovplyvniť.

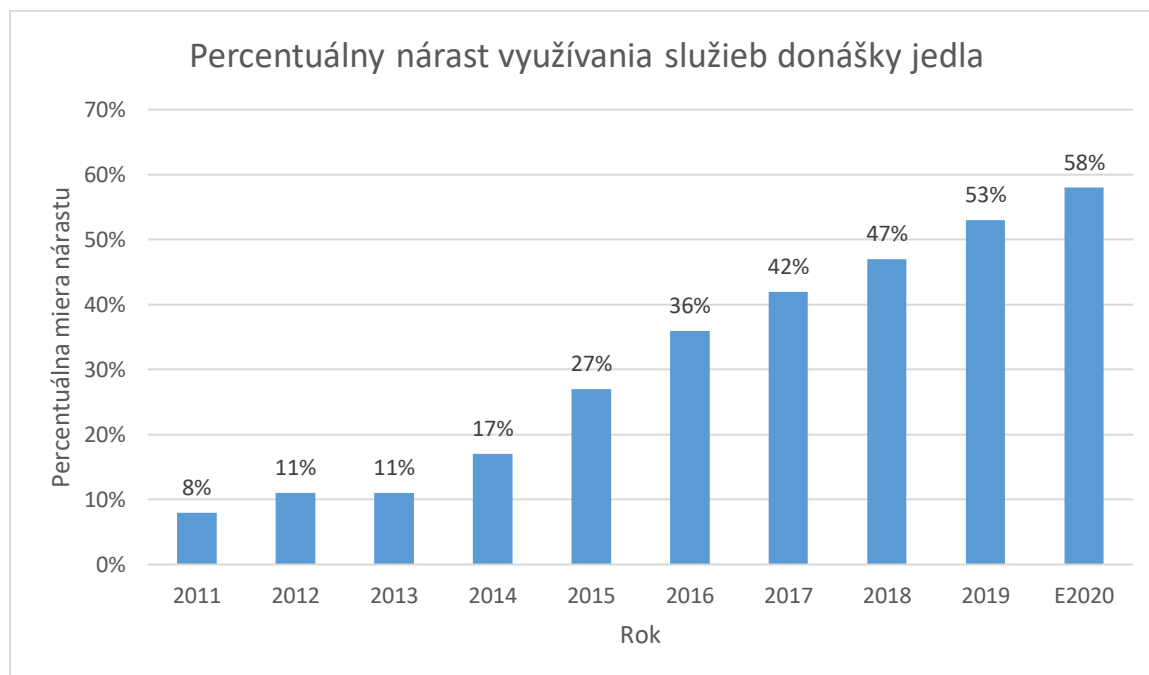
## **2.3 Food delivery a segment študentov**

Ľudstvo žije v digitálnom veku, v ktorom pomaly všetko robí online - vrátane jedenia. Trend dovozu hotového jedla priamo k dverám sa v strednej a východnej Európe stále viac rozmáha. Predovšetkým mladá generácia (Generácia Y a Generácia Z) masívne využíva tzv. food delivery servis. Zatiaľ čo vo svete tento biznis funguje už roky, v Českej republike ide o pomerne mladú službu, pričom najväčšou a najznámejšou platformou je damejido.cz.

### **2.3.1 Systém food delivery**

Podľa šesťmesačnej štúdie zahŕňajúcej 16 krajín po celom svete, organizovanou spoločnosťou McKinsey&Company, food delivery servis v najbližších rokoch značne porastie (graf 1). Zatiaľ čo v roku 2011 na trhu s potravinami v daných krajinách fungoval len v 8 % oproti „offline“ stravovaniu, v 2018 to bolo už 47 % a v roku 2020 sa predpokladá jeho majoritné využívanie (cez 58 %). Na tento predpokladaný rast poukazuje graf 1 uvedený nižšie.

Graf 1 Predpokladaný nárast využívania služieb donášky jedla



Zdroj: <https://www.gloriafood.com/wp-content/uploads/2018/09/EN-infographic-reshaping-the-us-restaurant-industry.png>

Graf 1 poukazuje na percentuálny nárast využívania služieb donášky jedla oproti klasickému stravovaniu od roku 2011 a zároveň poukazuje na predpokladaný nárast v oblasti food delivery až po rok 2020, pričom v roku 2011 bola percentuálna miera využívania služieb food delivery oproti klasickému stravovaniu 8% a v roku 2020 sa očakáva nárast na 58%.

K tomu, aby online servis donášky jedla fungoval, ako na svojich stránkach uvádza Hirschberg (2016) sú potrebné dva typy platforiem. Prvou sú tzv. agregátory, ktoré vznikli približne pred 15 rokmi, druhou sú noví dodávatelia. Ďalej autor uvádza, že obe umožňujú spotrebiteľom porovnávať ponuky, komparovať a odosielať recenzie a zadávať objednávky z rôznych reštaurácií jediným kliknutím. Rovnaký zdroj ďalej uvádza, že agregátory, ktoré sú súčasťou tradičnej kategórie dodávok, jednoducho prijímajú objednávky od zákazníkov a smerujú ich do reštaurácií, ktoré sa starajú o samotnú dodávku. Na rozdiel od toho, noví dodávatelia budujú vlastné logistické siete, ktoré poskytujú dodávky pre reštaurácie bez vlastných vodičov.

- **Agregátor** slúži ako prostredník medzi zákazníkom a reštauráciou, prijíma objednávky od užívateľov a prenáša ich do reštaurácie, o expedíciu sa stará reštaurácia;
- **Noví dodávatelia** majú svoj vlastný logistický servis a ponúkajú dodávky pre reštaurácie, ktoré nemajú vlastných kuriérov.

Podľa Hirschberga (2016) agregátory stavajú na tradičnom modeli dodávky potravín, ktorý ponúka prístup k viacerým reštauráciám prostredníctvom jediného online portálu. Po prihlásení sa na stránku alebo do aplikácie môžu spotrebiteľia rýchlo porovnať ponuky, ceny a recenzie od partnerov. Autor taktiež uvádza, že agregátory zbierajú pevnú maržu objednávky, ktorú platí reštaurácia a ona tiež spracúva skutočnú dodávku. Neskôr zdroj popisuje, že spotrebiteľovi nevznikajú žiadne dodatočné náklady. So svojím modelom light-light agregátory vykazujú zisk pred maržami úrokov, daní, odpisov a amortizácie 40 až 50 %.

Ako na svojich stránkach Hirschberg (2016) uvádza, aj noví dodávatelia umožňujú spotrebiteľom porovnať ponuky a objednať si jedlá zo skupiny reštaurácií prostredníctvom jednej webovej stránky alebo aplikácie. Autor uvádza že rozhodujúcim faktorom je, že hráči v

tejto kategórii zabezpečujú aj logistiku v reštaurácii. To im umožňuje otvárať nový segment trhu s reštauráciami pre domáce dodávky. Zdroj ďalej popisuje, že novoposkytovatelia sú kompenzovaní reštauráciou s pevnou rezervou objednávky, ako aj malým paušalom od zákazníka. Autor tiež zmieňuje, že napriek vyšším nákladom na udržiavanie dodávkových vozidiel a vodičov noví dodávatelia zvyčajne dosahujú maržu vo výške viac ako 30 %.

### **2.3.2 Food delivery v Českej republike**

Food delivery (donášku jedla) v USA ako na stránkach píše Hirschberg (2016), využije aspoň raz týždenne pätina obyvateľov. Autor zmieňuje, že dôležitým aspektom tejto kategórie je pohodlný a jednoduchý nákup od objednania až po jeho doručenie. Podľa odborníkov trend rozvázaných jedál tlačí reštaurácie k zmene prístupu ku klientovi, musia z neho urobiť naozajstný zážitok.

Český trh s rozvozom z jedla, teda predovšetkým ten pražský, zažil v roku 2018 markantné zmeny. Doterajšieho lídra a prakticky jediného hráča, ktorým bolo pôvodom tuzemské Dáme jídlo, doplnili globálni nováčikovia Uber Eats a Wolt.

#### **DÁME JÍDLO**

Donášková služba Dáme jídlo, ktorá funguje od roku 2012, sa dá označiť za jednu z najrozmanitejších. Dá sa tu objednať kebab, pizza, sushi, lacnejšie či luxusnejšie jedlo. Ako uvádza Dáme jídlo (2019), výhodou služby je fakt, že rozváža z viac než 3 000 reštaurácií v 170 mestách a zákazníci si môžu objednať jedlo aj z okrajových častí Prahy. Autor Vrabc (2018) zmieňuje, že vďaka tomuto pokrytiu dokáže obslúžiť až 60 % populácie. Mínusom je naopak rýchlosť, ktorá sa pri každej reštaurácii líši. Kozlík (2018) na svojich stránkach uvádza, že do leta 2018 mala značka Dáme jídlo v Českej republike monopol.

#### **WOLT**

Ako na svojich stránkach zmieňuje Kozlík (2018), Wolt, ktorý vznikol v roku 2014 vo Fínsku, zavítal do Prahy v júli 2018 a rovnako ako u ostatných aplikácií si možno objednať jedlo cez webovú stránku či pomocou mobilnej aplikácie. Autor dodáva, že pri objednávaní možno zo stránok vyzorovať, že sa zameriava na trochu odlišné reštaurácie ako konkurencia. Zdroj taktiež zmieňuje, že Wolt na prvý pohľad zaujme farebnými fotkami, ktoré sú pre hladného jedinca naozaj lákavé. Autor dodáva, že v ponuke sú zaujímavé i exotické podniky, často aj reštaurácie z drahšej kategórie, cenový rozsah je však uvedený hneď v náhľade, no čo už sa hneď nedozviete, je stanovená minimálna cena objednávky, ktorá sa zobrazí až na jej konci, kde je pripočítaný poplatok za malú objednávku. Ako uvádza Wolt (2020), cena rozvozu sa odvíja od adresy. Na stránkach Wolt sľubuje doviesť jedlo za 30 minút. Ako uvádza Wolt (2020), počas doručovania objednávky je možné v aplikácii sledovať ubiehajúci čas i pohyb kuriéra na mape. Tyinternety (2019) uvádza, že fínska spoločnosť, ktorá disponuje viac ako 1 000 000 registrovaných užívateľov a momentálne pôsobí v 14 krajinách, vo februári 2019 spustila svoju ďalšiu pobočku v Brne.

#### **UBER EATS**

Ako uvádza na stránkach Kozlík (2018), Uber Eats do Čiech (Prahy) prišiel v auguste 2018. Služba nadväzuje na úspech taxislužby Uber a ako uvádza na svojich stránkach Uber Eats (2020), pôsobí vo viac než 500 mestách po celom svete. Ako uvádza Uber Eats (2018), v Prahe odštartovala svoje pôsobenie kooperáciou s viac ako stovkou reštaurácií, z ktorých si zákazníci môžu objednať jedlo prostredníctvom aplikácie alebo webovej stránky. Ako uvádza Sedlák (2018), z Uber Eats si za prvý mesiac pôsobenia stiahlo aplikáciu 30 tisíc užívateľov. Autor tiež zmieňuje, že priemerný čas doručenia je 30 minút a za doručenie jedla cez Uber Eats zaplatí

zákazník poplatok vo výške 49 korún pri akejkol'vek veľkosti objednávky. Autor dodáva, že dôležitou súčasťou služby je hodnotenie od zákazníkov. (pozn. Uber Eats hlási ukončenie aktivít v ČR k 03.06.2020)

## **ORDR**

Ako na svojich stránkach uvádza Forbes (2018), firma Ordr bola založená v roku 2014. Zdroj zmiňuje, že oproti svojim konkurentom, ktorý doručujú jedlo z externých reštaurácií, Ordr funguje na princípe vlastnej reštaurácie. Autor dodáva, že vďaka tomu, a vďaka dopredu pripravenému menu, ktoré je každý týždeň rovnaké sú schopný prakticky okamžite v momente objednávky jedlo začať doručovať. Ako uvádza Ordr (2020), týmto sa im podarilo skrátiť dobu doručenia na 10 minút a garantovaný čas doručenia je 15 minút.

## **BOLT FOOD**

Ako je uvedené na stránkach Mediaguru (2020), spoločnosti s rozvozom jedla v Prahe doplnila spoločnosť Bolt Food, ktorá bude pod týmto názvom rozvážať jedlo aj do okrajových častí Prahy, kde budú partnerskí kuriéri rozvážať do vzdialeností ôsmich kilometrov vzdušnou čiarou od danej reštaurácie. Zdroj taktiež uvádza, že pre využívanie Bolt Food je potrebné stiahnuť si novú rovnomennú aplikáciu. Po jej otvorení v nej zákazník uvidí dostupné reštaurácie a obchody a ich ponuky. Pred potvrdením objednávky je zákazník informovaný o jej cene a očakávanom čase doručenia. Autor dodáva, že po celú dobu doručovania môže zákazník kuriéra so svojím jedlom sledovať na mape.

## **KOŠÍK HOTOVKY**

Portál Mediaguru uvádza taktiež informáciu, že počas vypuknutia pandémie nového typu koronavírusu, spustil online supermarket Košík.cz svoju novú službu hotovky, cez ktorú ponúka čerstvé jedlá s rozvozom v Prahe za pomoci kuriérskej spoločnosti Dodo. Zdroj dodáva že k hlavným jedlám a sendvičov pridal Košík hotovky taktiež bagety, šaláty, dezerty a rozširovať bude nielen ponuku, ale aj závozové oblasti.

## **ROHLÍK BISTRO**

Ako je uvedené na stránkach Mediaguru, Rohlík Bistro, služba, ktorú zaviedol online supermarket Rohlík.cz v čase núdzového stavu, sa presúva do trvalej ponuky. Od 15. júna nájdú na stránkach zákazníci výber 40 šokovo schladených jedál od šéfkuchárov pražských a neskôr aj brnenských reštaurácií, a to pod hlavičkou jeho privátnej značky Bez kompromisu.

### **2.3.3 Dopady šírenia nového typu koronavírusu na food delivery v ČR**

Koncom roka 2019 sa vo svete začal šíriť nový typ koronavírusu. Českú republiku tento vírus zasiahol taktiež a ako uvádza MZČR (2020), vo štvrtok 12. marca vyhlásila vláda českej republiky mimoriadny stav na celom území ČR. Zdroj taktiež uvádza, že v súvislosti s vyhlásením núdzového stavu boli vládou ČR vyhlásené mimoriadne opatrenia.

Čo sa týka segmentu food delivery v ČR, s prijatými opatreniami sa po službách donášky jedla zvýšil záujem zo strany zákazníkov. Ako uvádza na svojich stránkach Pánková (2020), množstvo objednávok vo firme Dáme jídlo je k 24.3.2020 medziročne vyššie o 45-50%. Autor dodáva, že na zvýšený záujem reagujú spoločnosti náborem nových šoférov. Zdroj zmiňuje, že podľa výkonného riaditeľa Dáme jídlo Filipa Fingla, má spoločnosť k 24.3.2020 viac než 1200 kuriérov.

Spoločnosti zaoberajúce sa dovozom hotových jedál v ČR museli prijať taktiež dočasné opatrenia týkajúce sa kontaktu so zákazníkom. Ako uvádza na stránkach Pánková (2020), po všetkých zákazníkoch spoločnosti vyžadujú platbu predom a doručujú zásielky pred prvé dvere

tak, aby kuriér neprišiel do kontaktu so zákazníkom. Zdroj uvádza, že niektoré firmy nevyklučujú že takzvané bezkontaktné doručenie zachovávajú aj po skončení karantény.

Vzhľadom k zvýšenému dopytu po službách donášky hotového jedla v čase koronakrízy začali rozvíjať nové spoločnosti a začali vznikajú nové služby. Ako na stránkach uvádza Souček (2020), v apríli spustila prepravná platforma Bolt v Prahe službu donášky jedla z viac než stovky reštaurácií. Ako uvádza Pánková (2020), Košík.cz zároveň okrem rozvozu potravín doručuje taktiež hotové jedlá. Autor dodáva že niektoré reštaurácie sa rozhodli pre vlastný rozvoz ako napríklad Bageteria Boulevard. Ako na stránke uvádza Bohuněk (2020), v nedeľu 29. marca 2020 odštartovala služba Rohlík Bistro, ktorá prináša ponuku jedál od vyhlásených reštaurácií. Zdroj uvádza, že narozdiel od ostatných služieb rozvozov teplých jedál sú jedlá varené v rámci Rohlík Bistro rýchlo ochladzované a pripravené na uchovanie po niekoľko dní.

### 2.3.4 Segment študentov

Autori Bergh a Behrer (2016, s. 120) uvádzajú, že generáciu Z a Y majú marketéri často zaradenú v jednom segmente ako tých mladých. Autori píše, že sú však tak odlišné, že je to úplne mylná stratégia. Ako uvádza Tahal (2017, s. 125), generácia Z (osoby narodené v rokoch 1996-2015) sa objavila v dobe, kedy je bežné byť neustále pripojený k internetu a využívať každodenne mobilné zariadenia, kanály YouTube, blogy a sociálne siete. Autor dodáva, že technológie títo jedinci nevnímajú ako nástroje, sú pre nich prirodzenou súčasťou života a ovplyvňujú ich myslenie, chovanie a spôsob učenia. Práve táto generácia je prioritným publikom pre služby dodávky potravín, pretože v porovnaní s inými generáciami má najväčší podiel svojich financií na pripravované potraviny.

Ryback (2016) na svojich stránkach píše, že na rozdiel od Generácie Y, ktorá časť svojho detstva prežila bez súčasných technológií, Generácia Z sa do sveta technológií narodila. Digitálne technológie sú jej prirodzeným rozšírením. Mobilný telefón, tablet či rozšírená realita pre nich nie sú doplnkami, sú ich súčasťou. Zdroj taktiež uvádza, že príslušníci Generácie Z sa narodili v rokoch 1995-2012 a predpokladá sa, že do roku 2020 budú tvoriť 40 % všetkých spotrebiteľov. Podľa autora Taylor (2016) sa narodili do multikultúrnej spoločnosti, v ktorej neexistujú hranice. Autor tiež uvádza, že na rozdiel od predchodcov sú viac tolerantní nielen k rasovým otázkam, ale aj sexuálnej orientácii a sú rodovo neutrálni.

Podľa amerického prieskumu The Center for Generational Kinetics (2017) bude Generácia Z rozumnejšie nakladať s peniazmi ako Mileniáli a rýchlejšie sa osamostatnia. Zdroj tiež uvádza, že už dnes sú nezávislejší než ich predchodcovia, často vďaka vlastnému podnikaniu. Zdroj uvádza že generácia bude vzdelanejšia ako ktorákoľvek pred nimi pretože nielenže väčšie percento študuje vysokú školu, ale tiež sa častejšie vzdelávajú z vlastnej vôle a v dospelosti chcú zmeniť svet. Dorsey (2019) dodáva, že si uvedomujú ekologické dopady, ktoré spôsobuje ich bytie a majú vyššie požiadavky na finančnú stabilitu a s tým súvisiace stabilné zamestnanie. Autor tiež píše, že vo vnútri generácie sú rôznorodí, čím prinášajú pestrosť do rôznych spoločenských sfér, či už sa jedná o pracovné vzťahy, spotrebiteľské správanie alebo vzdelávací systém.

Volek (2018) dodáva, že uprednostňujú videokomunikáciu, ktorá musí byť uveriteľná, nie propagačná. Chcú, aby sa s nimi jednalo ako s dospelými, a to nezávisle od ich veku. Autor zmieňuje, že pre Generáciu Z je kľúčových päť faktorov, a to unikátnosť, opravdivosť, udržateľnosť, dostupnosť a bio. Zdroj uvádza že sa chcú odlišovať, ale byť skutoční a šetrní k svojmu okoliu, ale zároveň nechcú čakať.

Podľa zdroja Technomic's Generational (2018) a správy o spotrebiteľskom trende až 68 % spotrebiteľov tejto generácie (vo veku 13-21 rokov) a 73 % starších spotrebiteľov rovnakej

generácie (vo veku 18-21 rokov) si kupuje potraviny aspoň raz týždenne, čo je približne na rovnakej úrovni ako u generácie Baby boomers (67 %), Mileniálov (77 %) či spotrebiteľov Generácie X (74 %). Toto zistenie je pozoruhodné, keďže títo mladí ľudia (často žiaci a študenti) sú prevažne finančne závislí na rodičoch. Zdroj tiež uvádza, že Generácia Z je obzvlášť závislá na foodervise, ktorý je hlboko zakorenený v ich životnom štýle a vyhovuje ich potrebám pre široký rozsah príležitostí: miesto socializácie, miesto na prácu alebo štúdium a jednoduchý zdroj pre rýchle a pohodlné jedlo počas nabitého programu.

### **Trendy v nákupnom správaní generácie Z**

Klačanská a Kohnová (2018) identifikovali vo svojej publikácii viacero trendov a odporúčaní, v oblasti využívania sociálnych sietí na základe ich vplyvu na spotrebiteľov Generácie Z :

- Väčšina používateľov sociálnych sietí využíva len jednu sociálnu platformu;
- Zvyšuje sa počet užívateľov, ktorí sú nepretržite online;
- Zvyšuje sa počet užívateľov, ktorí využívajú sociálne siete na vyhľadávanie informácií;
- Väčšina užívateľov je viac ovplyvnená marketingovými nástrojmi v online priestore ako reklamou v televízii;
- Zvyšuje sa počet užívateľov, ktorí sa nechajú ovplyvniť ku kúpe produktov osobnosťou na sociálnych sieťach;
- Preferencia niektorých sociálnych sietí v prípade vyhľadávania nákupných odporúčaní – YouTube, Instagram, Facebook a Snapchat;
- Väčšina užívateľov sleduje obľúbené značky na sociálnych sieťach – hlavne kvôli zľavám a špeciálnym ponukám;
- Zvyšuje sa počet užívateľov, ktorí nakupujú produkty priamo cez sociálnu sieť;
- Zvyšuje sa preferencia nasledujúcich marketingových nástrojov v online svete – profesionálne napísané hodnotenie, hodnotenia a odporúčania zákazníkov a výsledky nespponsorovaných vyhľadávaní.

Sociálne siete zohrávajú v dnešnej dobe významnú úlohu v komunikácii medzi firmou a svojimi zákazníkmi. Správnym spravovaním sociálnych sietí môže firma ovplyvniť a stimulovať zákazníkov požadovaným smerom.

### **Internetová komunikácia v Českej republike**

Internetová komunikácia sa stáva neoddeliteľnou súčasťou komunikačného mixu a jej význam neustále rastie. Ako uvádza Mikeš a Vysekálová (2018, s. 153), internetová populácia ČR v máji 2018 dosiahla 7,77 milióna reálnych užívateľov starších 10 rokov. Autori dodávajú že z tohto čísla je 800 tisíc exkluzívne mobilných užívateľov, teda tých, ktorí sa pripájajú k internetu výhradne prostredníctvom smart telefónov a tabletov, kde najpočetnejšie zastúpenie majú práve ľudia vo veku 16-34 rokov. Autori zmieňujú, že nárast počtu užívateľov internetu je spôsobený stárnutím obyvateľov, pre ktorých je digitálny svet bežnou dennou súčasťou života.

## **2.4 Metodika práce**

V nasledujúcej kapitole budú predstavené postupy a metódy, ktoré boli pri vytváraní tejto bakalárskej práce uplatnené.

V teoretickej časti práce je formou literárnej rešerše predstavená problematika komunikačnej kampane. Literárna rešerš vychádza z publikácií autorov českej, slovenskej ale i zahraničnej

literatúry zaoberajúcej sa problematikou marketingu a komunikačnej kampane. V celej práci sú taktiež využité internetové zdroje, ktoré dopĺňujú knižné vydania. V teoretickej časti je tak najskôr venovaná pozornosť komunikačnej stratégii ako celku, spojenej s plánovacím procesom. Ďalej je pozornosť venovaná problematike situačnej analýzy pozostávajúcej z analýz vnútorného a vonkajšieho prostredia doplnenej o záverečnú SWOT analýzu, kde sú pomocou literárnej rešerše definované základné aspekty pre úspešné prevedenie týchto analýz. Pozornosť je taktiež venovaná problematike dotazníkového prieskumu a jeho parametrom. Definované sú nevyhnutné aspekty ktoré je pri procese tvorby dotazníkového prieskumu nevyhnutné dodržať spolu s identifikáciou cieľovej skupiny, stanovením cieľov komunikácie a výberom vhodného oznámenia. V ďalšej časti je komparovaný pohľad autorov na komunikačný a mediálny mix na ktorý nadväzuje časový plán a metódy určovania rozpočtu komunikačnej kampane. Teoretická časť tak deskripuje jednotlivé zložky komunikačnej kampane od plánovania až po implementáciu a kontrolu. Neskôr sa venuje problematike donášky jedla globálne, kde poukazuje na svetový trend využívania týchto služieb a taktiež na členenie platforiem vo food delivery, kde sú neskôr taktiež predstavené spoločnosti operujúce na českom trhu. Neoddeliteľnou súčasťou je charakteristika segmentu študentov ergo nákupného správania a rozhodovania Generácie Z a taktisto trendov v nákupnom správaní tejto generácie a internetovej komunikácii v Českej republike.

V praktickej časti je najprv predstavená charakteristika spoločnosti Dáme jídlo pre základné pochopenie celého konceptu. Neskôr je prevedená analýza súčasného stavu, ktorá je prvým krokom pri formulácii komunikačnej stratégie. K analýze súčasného stavu je najprv využitá analýza vonkajšieho okolia firmy, kde sa využila analýza PEST, ktorá popisuje hlavné faktory vplyvajúce na podnik. V tejto analýze je pozornosť venovaná politicko-právnym faktorom, ekonomickým faktorom, sociálnym a technologickým faktorom. Ďalej je prevedená analýza vnútorného okolia podniku, pričom je využitý Porterov model piatich síl, ktorý zahŕňa 5 faktorov vplyvujúcich na podnik. Analýza je zameraná na vývojové trendy v 5 dynamických faktoroch. Jedná sa o hrozbu nových vstupov, hrozbu substitútov, rivalitu firiem na trhu, vyjednávaciú silu dodávateľov a vyjednávaciú silu zákazníkov. Na záver týchto analýz je prevedená záverečná SWOT analýza, ktorá zhrňuje výstupy z týchto analýz do jednej, záverečnej analýzy – SWOT analýzy. Táto analýza slúži ako východiskový bod pre ďalšie pokračovanie v práci.

K pochopeniu nákupného správania cieľovej skupiny a ich vnímania značky Dáme jídlo bol zostavený dotazníkový prieskum. Cieľová skupina na ktorú je kampaň zameraná je segment študentov. Tento segment je pre spoločnosť prirodzeným segmentom, nakoľko je preň používanie nových technológií a internetových aplikácií prirodzenou súčasťou života a preto bol v práci zvolený. Cieľovej skupine bol formou internetu a sociálnych sietí distribuovaný dotazníkový prieskum v elektronickej online podobe. Zber dát prebiehal prostredníctvom Facebooku v skupinách s vysokou frekvenciou študentov. Jedná sa o skupiny vysokých škôl, kde figurujú študenti. Zber dát prebiehal od 13.2. 2020 do 10.05. 2020. Na celkovo 24 otázok odpovedalo 255 študentov. Študenti odpovedali na otvorené a uzavreté otázky a taktiež vyjadrovali intenzitu pomocou číselných bodov. Z výsledkov dotazníkového šetrenia sú vyvedené výstupy, ktoré sú zdrojom informácií pre pochopenie nákupného správania v oblasti donášky jedla, výber vhodných informačných kanálov, výber správy a následný návrh komunikačnej kampane.

Návrh komunikačnej kampane vychádzal zo zistení v dotazníkovom prieskume a opieral sa aj o výstupy zo záverečnej SWOT analýzy. Komunikačná kampaň spoločnosti Dáme jídlo je cieleňá na študentov. Kampaň je rozdelená na 2 varianty, ktoré sa od seba líšia reklamným apelom, formou a umiestnením na sociálnych sieťach. Cieľom komunikačnej kampane je vytvorenie a stimulácia dopytu segmentu študentov.



Vo variante A je študentom komunikovaná informácia minimalizácie minimálnej objednávky po zadaní ISICU pri objednávke. Po zadaní ISICU bude študentovi garantovaná maximálna minimálna objednávka 100kč. Minimálna objednávka môže študenta v nákupe obmedzovať, pretože z výsledkov dotazníkového šetrenia je zrejmé, že je študent ochotný utrátiť za jedlo 100 – 199kč a minimálna objednávka je v mnoho prípadoch vyššia, čo ich môže od nákupu odradiť. Študentom je informácia komunikovaná prostredníctvom grafického zobrazenia, ktorý je umiestnený na sociálnych sieťach a to konkrétne na Facebooku a Instagrame. Vekový rozsah bude stanovený na 18-25 rokov. Podrobné zacielenie týkajúce sa demografických skupín bude cielené na ľudí, ktorí majú vo svojom profile označené štúdium na vysokej alebo strednej škole a vekovo spadajú do určeného rozsahu. Po týchto nastaveniach facebook odhaduje dosah propagácie kampane na 330 000 ľudí. Produkčné náklady na grafickú prácu spojenú s tvorbou online letáku sa pohybujú na 2500 kč bez DPH. Denný rozpočet propagácie na facebooku a instagrame je nastavený na 2 500kč bez DPH a časový plán propagácie sú 2 mesiace. Po tomto období by teda propagácia vyšla na približne 152 500kč bez DPH. Varianta A by mala študentov informovať a stimulovať k nákupu.

Vo variante B je študentom komunikovaný reklamný apel výhody využívania služieb Dáme jídlo ako food delivery. Z výsledkov dotazníkového šetrenia je zrejmé že študentov k objednaní podnecuje najviac pohodlie a ušetrený čas. Tieto aspekty sú prezentované v 2 krátkych video reklamách, ktoré budú študentom zobrazované na sociálnej sieti Youtube pred začatím hlavného videa ktoré si bude mať študent v úmysle pozrieť. Pre túto komunikačnú kampaň bude zvolená platená reklama na Youtube v podobe TrueView In-stream. TrueView In-stream reklamy sa prehrávajú pred alebo behom videa. Diváci budú mať možnosť preskočiť reklamu po 5 sekundách, ale Dáme jídlo zaplatí za reklamu iba v tom prípade, že ju divák bude sledovať najmenej 10 sekúnd alebo až do konca, alebo sa preklikne až na vstupnú stránku Dáme jídlo, kde môže okamžite nakupovať. Demografické zacielenie video kampane je nastavené na všetky pohlavia v rokoch 18-24 tak, aby sme zacielili primárne na študentov. Produkčné náklady sa na tvorbu reklamného spotu určujú podľa dĺžky a náročnosti produkcie. Pri tvorbe 2 reklamných spotov sa cena môže pohybovať medzi 20 – 40 tisícmi kč bez DPH. Rozpočet tejto kampane bude stanovený na 1000kč bez DPH na deň pre každé jednotlivé video. Zobrazovanie reklamy je nastavené na 1 mesiac pre každé video. Dvojmesačný rozpočet tejto varianty spoločnosť vyjde na približne 80 - 100 000kč bez DPH. Odhadovaný týždenný dosah je pri danom zacielení a rozpočte 95 tis. – 330 tis. zobrazení. Odhad zhliadnutí sa pohybuje medzi 55 tis. – 220 tis. zhliadnutí. Videá by mali v študentoch vyvolať emócie, budovať pozitívny vzťah k značke Dáme jídlo a stimulovať k nákupu.

### 3 Praktická časť

V nasledujúcej časti práce bude najprv predstavená spoločnosť Dáme jídlo. Neskôr bude prevedená analýza súčasného stavu, načo sa využije analýza PEST, Porterov model piatich síl a na záver analýza SWOT. Ďalej bude prevedený dotazníkový prieskum, z ktorého budú následne interpretované výsledky. Na základe zistení z dotazníkového prieskumu bude v práci prevedený návrh komunikačnej kampane cielenej na študentov, ktorých by kampaň mala stimulovať k nákupu.

#### 3.1 Charakteristika spoločnosti Dáme jídlo

Dáme jídlo je česká spoločnosť zaoberajúca sa rozvozom jedla. Podľa údajov na stránkach spoločnosti Dáme jídlo (2020) si zákazníci môžu objednávať jedlo domov z viac než 3000 reštaurácií v 170 mestách a obciach v Českej republike, čím sa radí medzi najrozmanitejšiu v tomto odbore. Firma bola založená v roku 2012 a v roku 2015 bola firma spoločne s konkurentom *JidloTed* odkúpená nemeckou firmou zo sídlom v Berlíne *Delivery Hero*. *Delivery Hero* zachoval značku Dáme jídlo a integroval do nej firmu *JidloTed*.

Ako na svojich stránkach Dáme jídlo (2020) uvádza, spoločnosť Dáme jídlo sa pýši doručením v podstate kdekoľvek. Firma uvádza schopnosť doručiť, či si už ľudia hodlajú objednať jedlo do okrajových častí miest, do kancelárií alebo napríklad aj do parku. Firma taktiež zmieňuje, že k takejto neobmedzenej donáške kuriér doručí jedlo dokonca až k dverám. Výhody ktorými sa prezentuje spoločnosť Dáme jídlo sú napríklad veľký výber reštaurácií, garancia spokojnosti, online platba kartou alebo šanca vyhrať kredity.

Ako na stránke uvádza Dáme jídlo (2020), celý proces nákupu prebieha buď na internetových stránkach spoločnosti alebo majú zákazníci k dispozícii mobilnú aplikáciu pre operačné systémy Android a iOS. Zo stránok Dáme jídlo (2020) možno odpozorovať, že nákup z pohľadu zákazníka prebieha jednoducho a prehľadne. V prvom kroku si zvolí miesto doručenia to znamená adresu, na ktorú bude jedlo doručené. Po tomto kroku sa zákazníkovi objavia reštaurácie ktoré sú v ponuke pre danú lokalitu. Ďalej si zákazník vyberie konkrétnu reštauráciu, jedlo a čaká na doručenie.

Na stránkach Dáme jídlo (2020) je možné si všimnúť označenie Dáme jídlo+ alebo „starostlivo vybrané reštaurácie“. Spoločnosť na svojich stránkach uvádza, že reštaurácie v ponuke označené takýmto symbolom sú také, ktoré dlhodobo splňujú vysoké štandardy a u ktorých problémy s kvalitou jedla a obalov nepresahujú 2% zo všetkých objednávok. Na stránkach spoločnosti možno vidieť, že v tomto výbere sa taktiež nachádzajú len reštaurácie s vysokým hodnotením od zákazníkov a u reštaurácií s označením Dáme jídlo+ si dokonca zákazníci môžu sledovať stav ich objednávky v reálnom čase. Poslednou podmienkou ktorú na webe uvádza firma pre reštaurácie ktoré chcú byť označené ako starostlivo vybrané je dodržiavanie takzvaného kuriérneho kódexu. Vďaka tomu môžu zákazníci očakávať, že im kuriér vynesie jedlo s úsmevom do každého poschodia.

#### 3.2 Analýza súčasného stavu a dotazníkový prieskum

Nevyhnutnou súčasťou v procese tvorby komunikačnej kampane je analýza súčasného stavu alebo situačná analýza, ktorá bude prevedená ako vo vonkajšom prostredí firmy tak aj vo vnútornom prostredí.

Na analýzu vonkajšieho prostredia bude využitá PEST analýza, ktorá rozdeľuje faktory vplývajúce na okolie podniku na politicko-právne, ekonomické, sociálne a technologické. Na analýzu vnútorného prostredia Porterova analýza piatich síl a nakoniec bude prevedená

záverečná SWOT analýza, ktorá bude akýmsi výstupom zo všetkých analýz. Neskôr bude prevedený dotazníkový prieskum, ktorým sa zistia dôležité informácie o cieľovej skupine potrebné na čo najefektívnejšiu komunikačnú kampaň. Cieľom dotazníka bude zistiť ako vníma a aký má postoj cieľová skupina k food delivery a akými médiami ju oslovíť.

### **3.2.1 PEST analýza**

PEST analýza sa radí medzi analýzy vonkajšieho prostredia firmy a jeho vplyvmi, ktorým firma čelí a nemôže ich ovplyvniť. Rozdelená na politicko-právne faktory, ekonomické faktory, sociálne a technologické faktory.

#### **POLITICKO PRÁVNE FAKTORY**

Obecne možno aktuálnu politickú situáciu v Českej republike zhodnotiť ako dlhodobo stabilnú. Z právnej oblasti sa spoločnosť Dáme jídlo týkajú hlavne tieto predpisy:

Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodný zákonník a v znení neskorších predpisov – upravuje postavenie danej firmy napr. z hľadiska formy podnikania, z hľadiska obchodných záväzkových vzťahov atď.

Povinnosť k dani z príjmu právnických osôb sa riadi zákonom č. 586/1992 Sb., o daniach z príjmu, v znení platnom pre príslušné zdaňovacie obdobie a to v sadzbe 19%. Behom posledných 15 rokov bolo možné zaznamenať jej klesajúcu úroveň a to až na zmienených 19 %, na ktorých sa drží od roku 2010. Tento stabilný trend je pre spoločnosť Dáme jídlo pozitívny.

Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z pridanej hodnoty a v znení neskorších predpisov – firma Dáme jídlo, s. r. o. je plátcom tejto dane, z dôvodu presahu obratu z ich činností za 12 po sebe idúcich kalendárnych mesiacov čiastku 1 000 000,- Kč. Uplatňuje sa základná sadzba dane vo výške 21%.

Zákon č. 563/1991 Sb. o účtovníctve a v znení neskorších predpisov – tento zákon stanovuje firme rozsah a spôsob vedenia účtovníctva s požiadavkami na jeho preukázateľnosť.

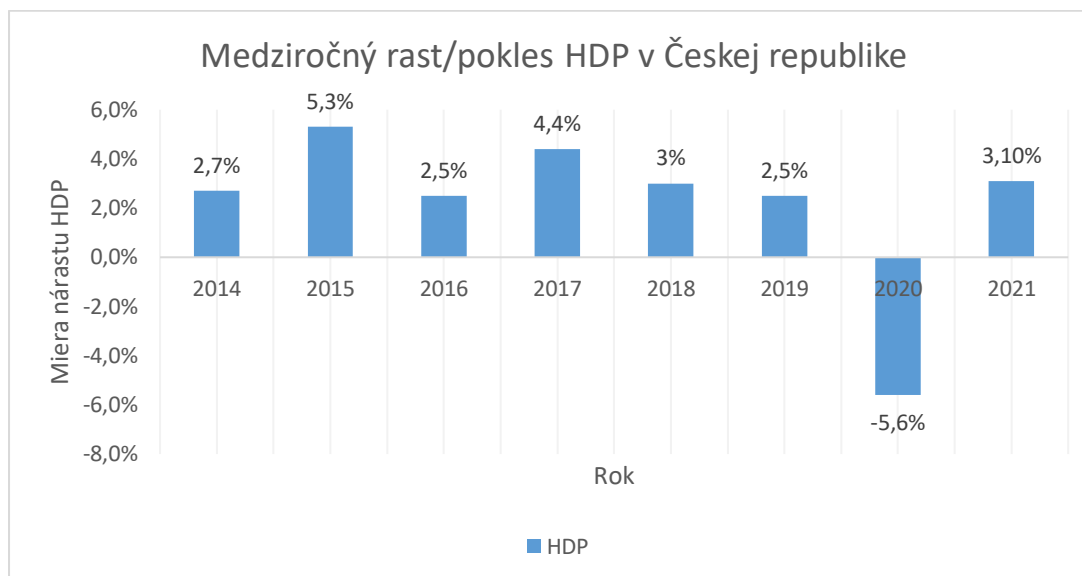
Zásady pri rozvoze a preprave pokrmov hovorí výhláška 197/2004 Sb. o hygienických požiadavkách na stravovacie služby a o zásadách osobnej a provoznej hygieny pri činnostiach epidemiologicky závažných.

#### **EKONOMICKÉ FAKTORY**

Medzi ekonomické ukazatele vonkajšieho prostredia firmy, ktoré ovplyvňujú vonkajšie okolie firmy, patrí hrubý domáci produkt (HDP), miera inflácie, úrokové sadzby, a nezamestnanosť.

Ako uvádza (MF ČR) 2019, k pozitívnemu vývoju HDP prispel ako domáci, tak aj zahraničný dopyt. Zdroj uvádza, že priaznivý hospodársky vývoj pokračoval vo väčšine odvetví tuzemskej ekonomiky a k rastu pridanej hodnoty najviac prispela skupina odvetví obchodu, dopravy, skladovania, ubytovania a stravovania a odvetvie informačných a komunikačných činností. Podľa zdroja HDP rástol trvale od roku 2013 kedy bol zaznamenaný posledný pokles o 0,9% oproti predošlému roku 2012, čo je pre spoločnosť Dáme jídlo pozitívny faktor. Na grafe 2 nižšie je zobrazený rast HDP od roku 2014 až po predikciu na rok 2021.

Graf 2 Medziročný rast/pokles HDP v Českej republike

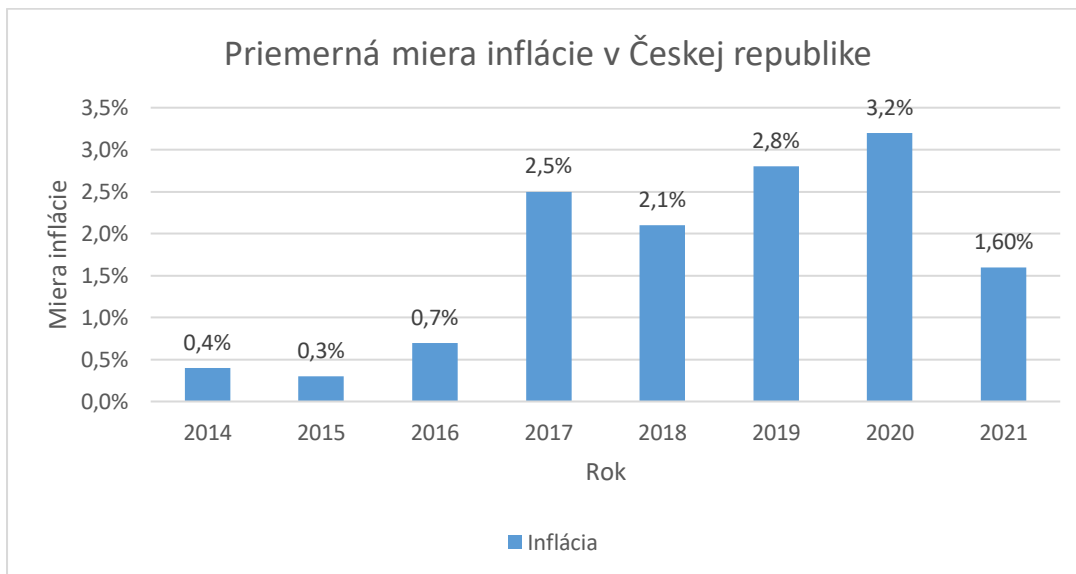


Zdroj: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2019/makroekonomicka-predikce-leden-2019-34169>

Na grafe 2 je znázornená krivka medziročného rastu HDP v Českej republike od roku 2014 až po predikciu na rok 2021. Hodnoty sú vyjadrené v percentách. Nová makroekonomická predikcia od MFČR je vplyvom koronavírusu zásadne iná oproti predošlej predikcii. Ako na stránkach MFČR uvádza Žurovec (2020), v makroekonomickej predikcii pracujú so scenárom, že sa v Európe podarí v 2. štvrtroku 2020 situáciu s šírením koronavírusu zvládnuť a následne bude ekonomická aktivita pozvoľna oživovať, no napriek tomu sa však česká ekonomika hlbokjej recesii nevyhne. Zdroj tiež uvádza, že MFČR v roku 2020 počítá s prepadom ekonomického výkonu o 5,6%. Zdroj dodáva informáciu, že od 2. polovice 2020 by ekonomická aktivita mala oživovať, v roku 2021 by tak hospodársky rast mohol dosiahnuť 3,1%.

Podľa zdroja (MF ČR) 2019, priemerná miera inflácie v roku 2019 činila 2,8% čo znamenalo zvýšenie o 0,7% oproti roku 2018. Zdroj uvádza, že to bola druhá najvyššia priemerná ročná inflácia od roku 2008 a ceny tovarov vzrástli o 2,3% a ceny služieb o 3,7%. Graf 3 poukazuje na vývoj priemernej inflácie v ČR od roku 2014 až po predikciu na rok 2021 s ohľadom na dopady šírenia koronavírusu. Ako uvádza Žurovec (2020), v makroekonomickej predikcii pracujú so scenárom, že sa v Európe podarí v 2. štvrtroku 2020 situáciu s šírením koronavírusu zvládnuť a následne bude ekonomická aktivita pozvoľna oživovať.

Graf 3 Priemerná miera inflácie v Českej republike



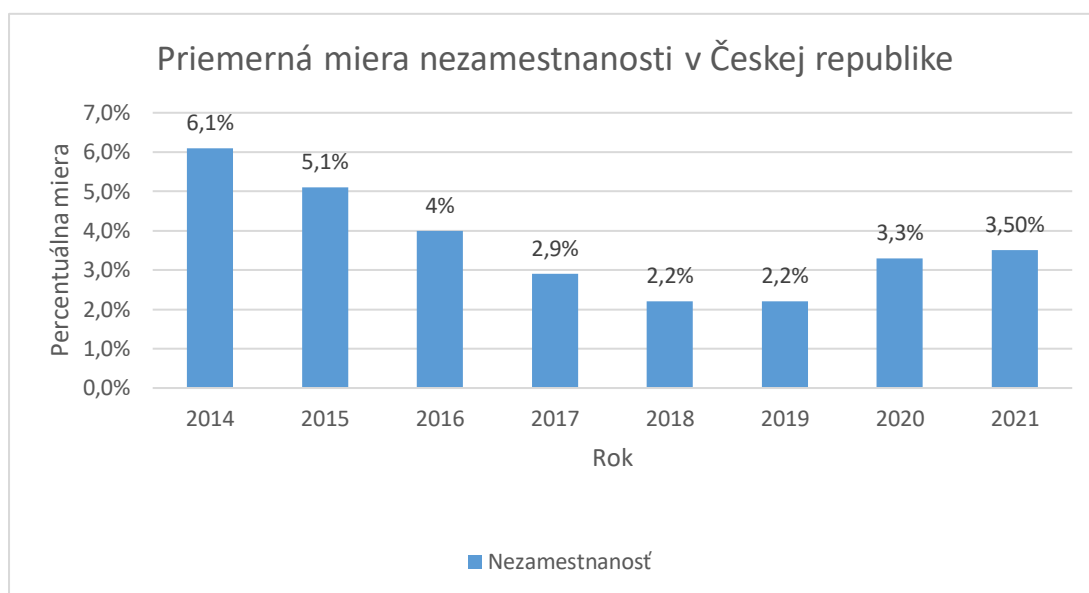
Zdroj: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2019/makroekonomicka-predikce-leden-2019-34169>

Na grafe 3 je znázornená krivka priemernej miery inflácie v Českej republike od roku 2014 až po predikciu na rok 2021. Hodnoty su vyjadrené v percentách.

S mierou inflácie súvisia úrokové sadzby a ich pohyb. Česká národná banka sa snaží zamedziť rastu inflácie tým, že zvyšuje úrokové sadzby komerčným bankám, ktoré toto zvýšenie premietajú do zvýšenia úrokov z úverov. Vysoká inflácia nemusí mať priaznivý vplyv na firmu Dáme jídlo, s. r. o. práve z tohto pohľadu. Ak by firma zvažovala úver, vďaka vysokej miere inflácie a tým zvýšeným úrokovým sadzbám vznikajú firme vyššie nákladové úroky.

V hlavnom meste Praha, kde má firma Dáme jídlo sídlo, je podiel nezamestnaných osôb dlhodobo najnižší v rámci krajov a to hlavne kôli vysokej koncentrácii pracovných príležitostí. Podľa zdroja (MF ČR) 2019, medzi rokmi 2010 a 2019 poklesol podiel nezamestnaných osôb v Prahe z 3,61% na 1,90%. Zdroj tiež uvádza, že čo sa týka nezamestnanosti v celej Českej republike je taktiež možné vidieť klesajúci trend už od roku 2014, ktorý je vyobrazený na grafe 4. Vplyvom situácie ohľadom šírenia nového typu koronavírusu je predikcia podľa MFČR (2020) na rok 2020 a 2021 negatívnejšia. Podľa dát zo stránok MFČR (2020), je odhadované navýšenie priemernej miery nezamestnanosti na 3,3% v roku 2020 a 3,5% pre rok 2021. Nízka nezamestnanosť predstavuje pre spoločnosť Dáme jídlo ako príležitosť, tak aj ohrozenie. Na jednej strane sa vďaka rekordne nízkej nezamestnanosti zvyšuje celková kúpyschopnosť obyvateľstva, čo môže pozitívne ovplyvniť tržby spoločnosti. Na strane druhej, môže mať podnik problémy s hľadaním nových zamestnancov. Sitácia ohľadom koronavírusu priemernú nezamestnanosť v krajine zvýšila, čo pre firmu môže znamenať negatívny faktor poklesu kúpyschopnosti obyvateľstva, avšak firma môže pri zvýšenej miere nezamestnanosti ľahšie nájsť novú pracovnú silu.

Graf 4 Priemerná miera nezamestnanosti v Českej republike



Zdroj: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2019/makroekonomicka-predikce-leden-2019-34169>

Na grafe 4 je stĺpcovým grafom znázornená priemerná miera nezamestnanosti v Českej republike od roku 2014 až po predikciu na rok 2021.

Žurovec (2020) na stránkach MFČR uvádza, že v makroekonomickej predikcii sa pracuje so scenárom, že sa v Európe podarí v 2. štvrtroku 2020 situáciu s šírením koronavírusu zvládnuť a následne bude ekonomická aktivita pozvoľna oživovať. To by mohlo znamenať postupný návrat k vývoju priemernej miery nezamestnanosti v ČR na rekordne nízkych hodnotách. Ako uvádza Jemelka (2018), nízky podiel nezamestnaných je ukazateľom dobrého stavu národnej ekonomiky, mnohé firmy však trápí nedostatok pracovnej sily. Zdroj dodáva, že pri takomto stave musia firmy čeliť zvýšenej fluktuácii zamestnancov, ktorých môže zlákať trebarz štedrý náborový príspevok konkurenčnej firmy. K tomu aby si firmy udržali zamestnancov alebo prilákali nových pri takejto nízkej miere nezamestnanosti autor radí, aby firmy ponúkali zamestnancom zaujímavé benefity. Autor zmieňuje, že okrem tradičných stravných lístkov, týždňa dovolenky navyše, príspevkov na penziu či životné poistenie ktoré pravdepodobne ponúka aj konkurencia, je možné zamestnancom ponúknuť niečo viac a skúsiť zamestnancom ponúknuť benefity šité na mieru. Autor uvádza ako možnosť využiť systém cafeteria, teda balíčkov rôznych benefitov, z ktorých si sám zamestnanec vyberie tie, ktoré mu najviac vyhovujú.

## SOCIÁLNE FAKTORY

Zo sociálnych faktorov je potreba zamerať sa na aktuálne sociálne trendy. Môže to byť napríklad zdravý životný štýl alebo ekologický prístup v každodennom živote. Aj spoločnosť ako Dáme jídlo musí na tieto trendy reagovať a prispôbiť sa vo všetkých svojich oblastiach podnikania.

Podľa výskumu OECD (2017) Better Life Initiative sú česi medzi najspokojnejšími východoeurópskymi národmi čo sa týka životnej úrovne. Podľa zdroja Česká republika vykazuje nadpriemerné hodnoty vo výške zamestnanosti, stability trhu práce, vzdelaní a bezpečí.

Zdroj (OECD) 2017 zmieňuje, že ČR zaostáva v relatívne nízkom počte vysokoškolsky vzdelaného obyvateľstva, ktoré by bolo schopné z hľadiska očakávaného vývoja potrieb

obsadiť pozície s potrebou vyššej kvalifikácie dôsledkom čoho môže v budúcnosti byť pre spoločnosť Dáme jídlo omnoho ťažšie zohnať kvalifikovaných pracovníkov.

Vplyvom šírenia nového typu koronavírusu sa v Českej republike mení aj nákupné správanie a trendy. Ako uvádza Roklen24 (2020), rovnako prudko, ako sa ľudia naučili nosiť rúška a pracovať na home office, sa ľudia prispôbili uzavretým obchodom a začali nakupovať online. Zdroj dodáva, že hoci z dát klientov Českej sporiteľne vyplýva, že priemerne klesol príjem domácností po zavedení núdzového stavu až o štvrtinu, nákupy sa presunuli do virtuálneho predaja a zavedené e-shopy, ktoré fungovali cez internet už pred krízou, sú teraz zavalené masívnym príjmom objednávok.

## **TECHNOLOGICKÉ FAKTORY**

Celosvetový trend vo vývoji informačných systémov môže mať v budúcnosti pozitívny vplyv na zefektívnenie donášky, komunikácie so zákazníkom a iných procesov, ktoré fungujú aspoň z časti práve pomocou informačných systémov.

Ďalší pozitívny faktor je rastúce využívanie informačných technológií bežným obyvateľstvom a rozširovanie digitálnych sietí. Podľa ČSÚ (2019) až 70,2% ľudí starších 16 rokov využívajú internet denne.

Rizikom v oblasti technológií, môže byť pre spoločnosť Dáme jídlo zlyhanie systémov informačných technológií, na ktorých má spoločnosť postavenú celú radu funkcií. Od mobilnej aplikácie až po webové stránky. Aj cez bezpečnostné opatrenia, môžu byť IT systémy napadnuté vírmy, útokmi hackerov či inými negatívnymi zásahmi.

### **3.2.2 Porterov model piatich síl**

Porterov päťfaktorový model konkurenčného prostredia je užitočným nástrojom odborového okolia podniku, ktorá vychádza z predpokladu, že strategická pozícia firmy pôsobiaca v určitom sektore je určovaná pôsobením piatich síl. Rozdelený bude do piatich odsekov kde každý odsek predstavuje jednotlivú silu pôsobiacu na bezprostredné okolie podniku.

## **HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTOV**

Kapitálová náročnosť vstupu do odvetvia food delivery ako na svojich stránkach uvádza Kravets (2018), vychádza z rozhodnutia o tom, aký biznis model daná firma použije a môže sa líšiť podľa toho, akú stratégiu a formu donášky si potenciálny nový konkurent zvolí. Vzhľadom k danej konkurencii v ČR, kde operujú 4 najväčší konkurenti a niekoľko menších, by firma musela ideálne prísť s novým konceptom. Hrozba vstupu nového konkurenta by mohla byť spojená s novým druhom rozvozu, ktorý by bol efektívnejší. Ďalšou hrozbou môžu byť firmy, ktoré podobne ako UBER môžu využiť svoje znalosti z iného odboru a pretransformovať ich v odbore food delivery. Vzhľadom k tomu že tento trh je celosvetovo pomerne mladý, a v ČR pomerne nový, celková veľkosť tohto trhu ešte nieje známa, je potreba počítať s tým, že v budúcnosti sa môže objaviť ďalší obstojný konkurent ktorý môže predstavovať pre firmu Dáme jídlo ohrozenie. Vstup nového konkurenta na trh teda pripadá do úvahy.

## **VYJEDNÁVACIA SILA DODÁVATEĽOV**

Do skupiny dodávateľov, ktorý nejakým spôsobom ovplyvňujú náklady a ceny firmy patria hlavne reštauračné zariadenia. Vyjednávací sila týchto dodávateľov sa líši v závislosti na veľkosti konkrétneho dodávateľa. Vo väčšine prípadov sa jedná o vyjednávaciu silu malú z dôvodu že sa nejedná o monopolných dodávateľov, ale hovoríme o súčasných viac než 3000 dodávateľoch. Výnimkou sú však dodávateľia ako McDonalds, Amrest a ďalší, ktorí svojou veľkosťou dokážu uplatniť vyjednávaciu silu.

## **VYJEDNÁVACIA SILA ZÁKAZNÍKOV**

Vyjednávacou silou zákazníkov, alebo inak odberateľov, sa myslí hlavne vyjednávacia sila o cene produktu/služby. Môže prebiehať formou, kedy skutočne nastane konfrontácia so zákazníkom alebo nepriamo kedy zákazník začne odoberať buď menšie množstvo produktov alebo služieb alebo odíde so svojím dopytom niekam inam. Koncovým zákazníkom firmy je spotrebiteľ, ktorý nevytvára zoskupenia kde by medzi nimi prebiehala spolupráca a tak z tohto pohľadu nemajú žiadnu vyjednávaciu silu. V tomto prípade môžu zákazníci uplatňovať vyjednávaciu silu formou prechodu k inému substitučnému využitiu.

## **HROZBA SUBSTITÚTOV**

Môžeme konštatovať, že na trhu je viac substitútov, ktoré môžu zákazníkom z určitej časti priniesť rovnakú hodnotu a nahradiť tak produkt. Spotrebiteľ si môže vybrať z pomerne veľkého počtu služieb, ktorých cieľom je v čo najkratšom čase doručiť spotrebiteľovi hotové jedlo na miesto, kam si ho objedná. Substitútom sú aj samotné reštaurácie, ktoré využívajú vlastnú donášku takže zákazník si môže nahradiť službu donášky od „externej“ firmy donáškou priamo od svojej obľúbenej reštaurácie alebo môže spotrebiteľ reštauráciu priamo navštíviť. Substitútom k ponúkanej službe sú aj služby takeaway, kde si zákazník berie jedlo zo sebou. Potrebne je spomenúť aj najčastejšie substitučné využitie a to varenie doma. Nahradiť službu je teda pomerne jednoduché a zákazník môže prejsť k substitučnému využitiu.

## **RIVALITA FIRIEM NA TRHU**

Na Českom trhu s donáškou jedla mala firma Dáme jídlo do roku 2018 takmer monopol. V lete 2018 prišli na trh noví konkurenti v podobe Uber Eats a Wolt. Spolu s firmou Ordr pokrývajú tieto spoločnosti väčšinu trhu. Každá z firiem má iný koncept a zákazníkom prinášajú iné výhody, ktoré patria k využitiu danej služby.

Firme Dáme jídlo sa stále darí udržiavať status najdominantnejšej donáškovej služby v ČR. Ich hlavnou konkurenčnou výhodou, ktorou sa prezentujú na svojich stránkach je veľké pokrytie reštauračných zariadení, nakoľko ich v ponuke majú viac než 3000 a taktiež široké pokrytie miest v ktorých rozvážajú. Vyniká teda najmä rozmanitosťou.

Služba Wolt zase kladie dôraz na starostlivý výber reštaurácií, ktoré sú pre ľudí najviac obľúbené, kôli čomu je ich ponuka limitovaná. Z pozorovania webových stránok možno usúdiť, že firma láka zákazníkov ako na výber obľúbených reštaurácií, tak na čas doručenia kde sľubujú jedlo doručiť do 30 minút. Pole pôsobnosti firmy Wolt sa na trhu v Českej republike zatiaľ orientuje len na dve najväčšie mestá a to Brno a Prahu.

Spoločnosť Uber Eats zase využíva technológiu od firmy Uber a proti konkurencii bojuje taktiež pomocou zavedenia „žiadnej minimálnej objednávky“. To znamená že zákazník si nemusí objednať jedlo, pivo do určitej ceny ale môže si objednať napríklad len pivo. Zatiaľ Uber Eats operuje iba v Prahe, kde je trh s donáškou jedla v ČR najväčší. Firma Uber Eats môže v budúcnosti využiť výhodu finančných zdrojov napríklad na inováciu formy doručenia.

Firma Ordr bojuje s konkurenciou formou najrýchlejšej donášky a vlastnej reštaurácie. Ordr konkuruje ostatným firmám len v širšom centre Prahy, čo ale v budúcnosti bude firma určite meniť. Vďaka vlastnej reštaurácii a týždennému menu dokážu oproti konkurencii garantovať čas doručenia do 15 minút. Na trhu pôsobí niekoľko firiem, z ktorých najväčším ohrozením sú vyššie zmienené spoločnosti. Rivalita na trhu je pomerne vysoká a je potrebné si udržiavať miesto na trhu a budovať konkurenčnú výhodu.



### 3.2.3 SWOT analýza

SWOT analýza bude použitá ako nástroj pre spracovanie súhrnnej analýzy, v ktorej sumarizuje čiastkové závery. Tabuľka 1 zobrazuje SWOT analýzu ako súhrnný výstup z predošlých analýz.

Tabuľka 1 SWOT analýza

| SILNÉ STRÁNKY  | SLABÉ STRÁNKY   |
|--|---|
| -najväčší výber reštaurácií<br>-široké pokrytie miest pôsobnosti<br>-rozmanitosť ponuky                                    | -čas doručenia<br>-min. objednávka<br>-rozličná cena za dopravu   |
| PRÍLEŽITOSTI   | OHROZENIA   |
| -inovácia donášky<br>-prienik na zahraničný trh<br>-zvyšovanie kúpyschopnosti obyvateľstva<br>-vývoj informačných systémov | -nový alebo existujúci konkurent s inovovanou donáškou<br>-rošírenie pôsobnosti konkurentov do iných miest<br>-nedostatok pracovnej sily<br>-zlyhanie informačných systémov |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na tabuľke 1 je možné vidieť rozdelenie na 4 základné časti. SWOT analýza bola využitá ako záverečná súhrnná analýza.

#### SILNÉ STRÁNKY

Medzi silné stránky spoločnosti sa určite na prvých miestach radí počet reštauračných zariadení, u ktorých si môže koncový zákazník jedlo objednať. Na svojich stránkach sa spoločnosť Dáme jídlo (2020) pýši súčasnými viac než 3000 reštauráciami a spoločnosť z tohto pohľadu nemá konkurenciu, nakoľko spoločnosť Wolt (2020) na svojich stránkach uvádza 400 reštaurácií a spoločnosť Ordr (2020) ponúka len svoj výber. Ďalšou silnou stránkou spoločnosti je bez diskusie široké pokrytie miest pôsobnosti. Dnes ako je uvedené na stránkach firmy, dokáže spoločnosť rozvážať hotové jedlo v 170 mestách Českej republiky. Po preskúmaní ostatných konkurenckých webových stránok možno konštatovať, že firma má aj z tohto pohľadu obrovský náskok, pretože ani jeden z jej najväčších konkurentov nerozváža vo viac ako 2 mestách ČR. Ako je uvedené v predošlej analýze Porterovho modelu, Wolt rozváža len v Brne a Prahe a Ordr doručuje v širšom centre Prahy. Medzi ďalšiu silnú stránku spoločnosti, ktorá úzko súvisí s predošlými dvoma je rozmanitosť. Vzhľadom k tak veľkému počtu reštaurácií má zákazník možnosť si vybrať spomedzi niekoľko druhov svetových kuchýň a ponuka je vzhľadom na konkurenciu bezpochyby najrozmanitejšia.

#### SLABÉ STRÁNKY

Medzi slabé stránky spoločnosti možno zaradiť čas doručenia. Pri skúmaní internetových stránok Dáme jídlo (2020) možno pozorovať, že čas doručenia sa odvíja od konkrétnej reštaurácie a vzhľadom k tak rozsiahlemu výberu reštaurácií je logicky nemožné garantovať rovnaký čas donášky a preto má každá reštaurácia vlastný čas. Rozdiely medzi časmi doručenia sú v niektorých prípadoch markantné a ak je zákazník hladný a chce si vybrať reštauráciu, musí sa riadiť aj podľa rozličných časov doručenia. Medzi ďalšiu slabú stránku ktorú je možné odpozorovať pri objednávaní na stránkach spoločnosti možno považovať minimálne

objednávky, ktoré sa taktiež líšia u každej reštaurácie, čo môže zákazníka opäť obmedzovať vo výbere. Za ďalšiu slabú stránku možno považovať cenu za dopravu a to opäť z dôvodu rozličnej sadzby uvedenej na stránkach spoločnosti.

## **PRÍLEŽITOSTI**

Príležitosť pre spoločnosť Dáme jídlo môžeme vidieť vo vývoji informačných technológií a v celom IT sektore, nakoľko je veľká časť podniku postavená práve na tom. S pokrokom sa otvoria nové cesty ako napríklad doručiť zákazníkovi jedlo rýchlejšie alebo celkové zjednodušenie procesu od objednávky až po dodanie a to vďaka dostupnejšiemu internetu, ktorý ako na stránkach uvádza Mitro (2020), bude vďaka projektu Starlink v najbližších rokoch realitou. Vďaka dostupnejšiemu internetu sa bude môcť v budúcnosti Dáme jídlo dostať aj tam, kde to možno dnes nedokáže. Ako príležitosť sa javí rozširovanie pôsobnosti ďalších miest v Českej republike, no netreba zabúdať na zahraničie, kde značka Dáme jídlo nepôsobí vôbec. Ako pozitívny jav a zároveň príležitosť podľa zistení zo stránok MF ČR (2019) môžeme brať zvyšujúcu sa kúpyschopnosť obyvateľov úzko spojenú s nízkou nezamestnanosťou v Českej republike. Tento jav je ukazateľom toho, že Česi sú ochotní minúť viac peňazí než doposiaľ. Vplyvom situácie ohľadom šírenia nového typu koronavírusu je predikcia podľa MFČR (2020) na rok 2020 a 2021 negatívnejšia, no priemerná miera nezamestnanosti sa bude držať stále na pomerne nízkych hodnotách a to v roku 2020 na 3,3% a v roku 2021 na 3,5%, čo znamená pre spoločnosť Dáme jídlo určite príležitosť.

## **OHROZENIA**

Ohrozenie pre firmu Dáme jídlo je v budúcnosti hneď niekoľko. Ohrozujúca môže byť klesajúca nezamestnanosť z dlhodobého hľadiska, ktorá je ako uvádza MF ČR (2019) na veľmi nízkej úrovni najmä v Prahe, kde firma zamestnáva najviac pracovníkov. Podľa novej predikcie od MFČR (2020) sa počíta z menším rastom nezamestnanosti v roku 2020 a v roku 2021. Z dlhodobého hľadiska môže mať Dáme jídlo v budúcnosti problém so zamestnaním dostatočného počtu kvalifikovaných pracovníkov. Ďalším ohrozením je možný vstup najväčších konkurentov na trh do iných miest, kde má momentálne zastúpenie rivalitnej konkurencie iba Dáme jídlo. Ohrozením pre firmu môže byť v budúcnosti aj zlyhanie informačných systémov spoločnosti alebo tretích strán, na ktorých má Dáme jídlo postavený skoro celý business. Podľa prieskumu spoločnosti Kaspersky Lab (2017) bezpečnostné incidenty spôsobené tretími stranami (partnermi, dodávateľmi a pod.) spôsobili podnikom najväčšie straty. Možné sú aj hackerské útoky a to častokrát zo strany konkurencie ktorá v dnešnom svete dokáže viesť aj takéto „nečistý boj“. Medzi ohrozenie môžeme taktiež radíť potenciálneho konkurenta, ktorý by prišiel na trh s novou inovovanou formou donášky. Je známe, že najmä v zahraničí sa firmy pokúšajú inovovať tento proces napríklad dronmi, ktoré by jednoznačne mohli zefektívniť donášku a tak by umožnili vytvoriť konkurenčú výhodu vysokej razancie. Ako na stránkach uvádza Reid (2016), slávna sieť pizzérie Domino's doručila ako prvá na svete pizzu pomocou drona.

### **3.2.4 Dotazníkový prieskum**

V nasledujúcej časti bude predstavený dotazníkový prieskum, ktorý bol zameraný na študentov žijúcich v Českej republike. Neskôr budú prezentované výsledky z dotazníku od ktorých sa bude odvíjať nasledujúca komunikačná kampaň.

Dotazník bol vytvorený elektronicky a zber dát prebiehal elektronickou formou. Dotazník bol distribuovaný cez sociálnu sieť Facebook do skupín, určených pre študentov aby sa tak zabezpečila výskumná vzorka študentov. Zostavených bolo 24 otázok na ktoré odpovedalo

celkovo 255 respondentov. Cieľom dotazníka bolo zistiť ako vníma a aký má postoj cieľová skupina k food delivery a akými médiami ju osloviť.

Najprv bola respondentom položená otázka či sú študentmi alebo nie. Otázka bola nevyhnutná k tomu, aby sa zabezpečila odpoveď len od cieľovej skupiny tohto dotazníka. Na otázku odpovedalo 255 ľudí ÁNO, čo znamená že takto odpovedalo 100% respondentov.

Neskôr boli respondenti dotazovaní nato, aký typ školy navštevujú. Z 255 respondentov vybralo odpoveď „vysoká škola“ 98% respondentov. Ďalej 0,5% respondentov vybralo odpoveď stredná škola a 0,5% vyššia odborná škola.

V ďalšej otázke respondenti odpovedali na otázku aké zameranie má škola, ktorú navštevujú. Najväčšie zastúpenie majú školy so zameraním ekonomia-management, ktoré navštevuje až 55,5% respondentov. Druhé najväčšie zastúpenie majú školy so zameraním technika a informatika (12,6%) ďalej medicína a farmácia (11%), prírodné vedy (6,80%), humanitné a spoločenské vedy (5,20%), učiteľstvo a šport (3,70%), iné školy (2,6%), právo a verejná správa (1,60%), kultúra a umenie (1%) a bez zastúpenia poľnohospodárstvo a veterinária (0%).

Študenti odpovedali aj na otázku, či už niekedy využili službu donášky hotového jedla, kde 100% študentov ju už aspoň raz využilo.

Na otázku čo študentov najviac podnecuje k tomu, aby túto službu využili odpovedali rôzne. V tabuľke 2 sú rozdelené faktory podľa sily, ktorou podnecujú študentov k objednaniu jedla.

Tabuľka 2 Čo študentov podnecuje k objednaniu jedla

| <b>1.sektor – najväčší vplyv</b>  | <b>2.sektor – menší vplyv</b>  | <b>3.sektor – najmenší vplyv</b>  |
|---|--|---|
| <b>POHODLIE</b><br>Intenzita vplyvu 5 – 123x<br>Intenzita vplyvu 4 – 69x<br>Intenzita vplyvu 3 – 37x<br>Intenzita vplyvu 2 – 9x<br>Intenzita vplyvu 1 – 16x     | <b>CHUŤ JEDLA</b><br>Intenzita vplyvu 5 – 59x<br>Intenzita vplyvu 4 – 61x<br>Intenzita vplyvu 3 – 64x<br>Intenzita vplyvu 2 – 39x<br>Intenzita vplyvu 1 – 31x              | <b>NEZNALOSŤ MIESTNYCH REŠTAURÁCIÍ</b><br>Intenzita vplyvu 5 – 21x<br>Intenzita vplyvu 4 – 32x<br>Intenzita vplyvu 3 – 36x<br>Intenzita vplyvu 2 – 57x<br>Intenzita vplyvu 1 – 108x |
| <b>UŠETRENÝ ČAS</b><br>Intenzita vplyvu 5 – 91x<br>Intenzita vplyvu 4 – 72x<br>Intenzita vplyvu 3 – 49x<br>Intenzita vplyvu 2 – 26x<br>Intenzita vplyvu 1 – 16x | <b>VEĽKÝ VÝBER REŠTAURÁCIÍ</b><br>Intenzita vplyvu 5 – 50x<br>Intenzita vplyvu 4 – 52x<br>Intenzita vplyvu 3 – 70x<br>Intenzita vplyvu 2 – 42x<br>Intenzita vplyvu 1 – 40x |   |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako je možné vidieť na tabuľke 2, najsilnejšie dôvody, pre ktoré si jedlo objednávajú sú pohodlie a ušetrený čas. Chuť jedla, veľký výber reštaurácií a má vplyv ale menší. Naopak neznalosť miestnych reštaurácií nemá pri rozhodovaní takmer žiaden vplyv. V dotazníku respondenti taktiež odpovedali na otázku, čo ich najviac zaujíma pri výbere donáškovej služby, kde k faktorom priradzovali silu vplyvu na stupnici od 1 do 5. Odpovede budú rozdelené do 3 sektorov podľa sily vplyvu a zobrazené budú v nasledujúcej tabuľke 3.

Tabuľka 3 Čo študentov zaujíma pri výbere donáškovej služby

| <b>1.sektor – najväčší vplyv</b> | <b>2.sektor – menší vplyv</b> | <b>3.sektor – najmenší vplyv</b> |
|----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Cena jedla                       | Odporúčanie od známeho        | Vernostný program                |
| Cena dopravy                     | Výber reštaurácií             | Obaly na jedlo                   |
| Predošlá skúsenosť               | Rýchlosť dopravy              | Typ dopravy                      |
| Recenzie                         | Zľavy                         | Ekologickosť podniku             |

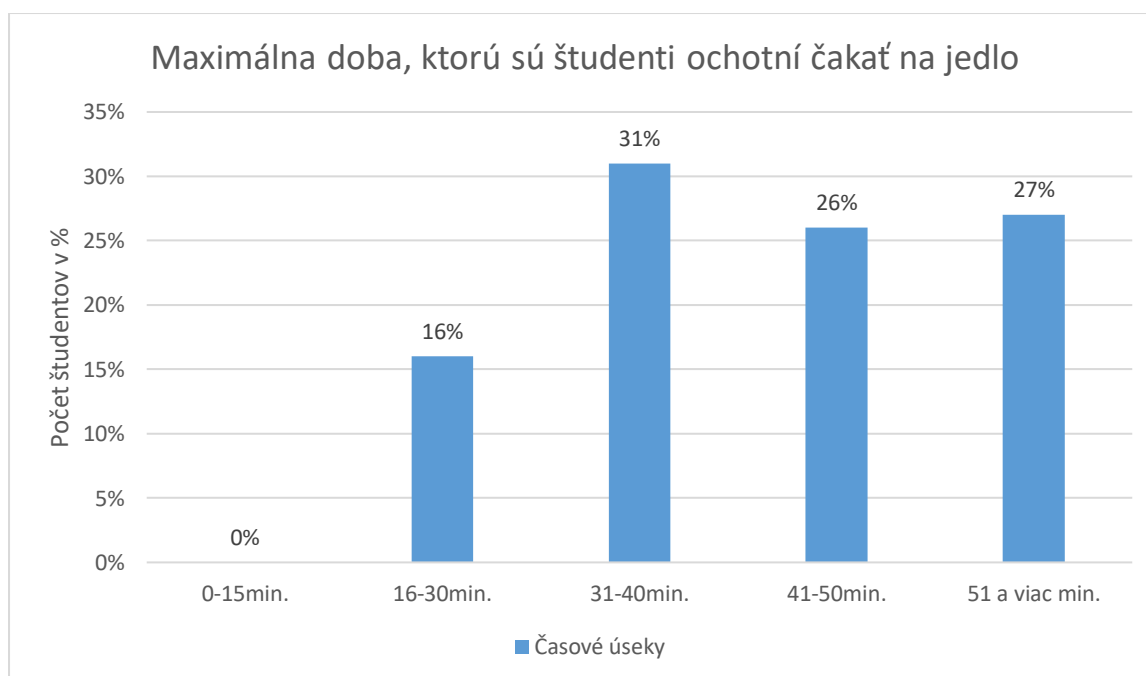
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z odpovedí uvedených v tabuľke 3 je zrejmé, že študentov najviac zaujíma a teda do 1. sektoru možno zaradiť cenu jedla, cenu dopravy, predošlú skúsenosť a recenzie. Výsledok je podobný s nákupným správaním generácie Z, ktoré Klačanská a Kohnová (2018) identifikovali vo svojej publikácii. Do sektoru č. 2 teda sektoru s menším vplyvom pri rozhodovaní možno zaradiť odporúčanie od známeho, výber reštaurácií, rýchlosť dopravy a zľavy. Naopak najmenší vplyv a teda do 3. sektoru možno zaradiť vernostný program, obaly na jedlo, typ dopravy a ekologickosť podniku, ktoré študentov zaujímajú najmenej.

Študenti odpovedali aj na otázku akú sumu sú ochotní utrátiť za jedlo, pričom mali na výber z rôznych intervalov. V tomto prípade až 42,9% študentov sú ochotní utrátiť 150-199kč, nasleduje 29,8% študentov ktorí by utratili 100-149kč. To dokazuje predchádzajúce výsledky, kde študentov zaujíma hlavne cena jedla, ktoré si zakúpia.

Na otázku koľko su ochotní maximálne počkať, kým k nim jedlo dorazí odpovedali respondenti rôzne. Na grafe 5 je stĺpcovým grafom znázornená maximálna doba čakania u študentov, ktorú su ochotný podstúpiť pri objednaní jedla.

Graf 5 Maximálna doba čakania u študentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

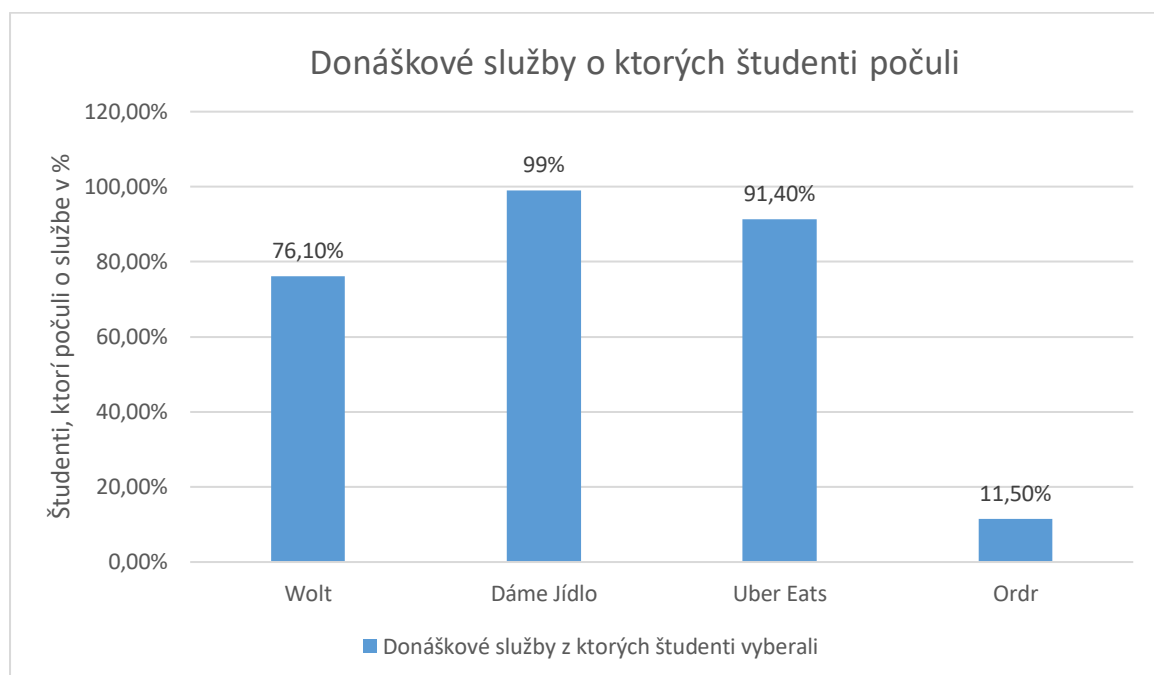
Z grafu 5 vyplýva že doba ktorú su študenti ochotný čakať je rôzna. Dá sa to prisudzovať aj tomu, že rýchlosť dopravy nepatrí medzi najdôležitejšie ukazatele podľa ktorých táto skupina nakupuje.

Cieľová skupina odpovedala taktiež na otázku, ktoré zo svetových kuchýň má najradšej pričom mohli voliť viac možností. Na čele stojí talianska kuchyňa, ktorú volilo až 63,4 % dotazovaných a čínska kuchyňa, ktorú volilo 46,1% respondentov. Ďalšie kuchyne, ktoré stoja za zmienku sú česká (36,1%), americká (30,4%), indická (29,8%), thajská (25,7%) a mexická (24,6%). Celkovo študenti vybrali 13 svetových kuchýň čo je spojené so zistením, že až 77% študentov rado vyskúša niečo nové.

Študentou nezaujíma akým spôsobom k nim bude dovezné jedlo. Či príde kuriér pešo, na bicykli alebo autom nezaujíma 97% dotazovaných respondentov a 61,3% respondentov vôbec nerieši, v akom obale objednané jedlo dorazí.

V nasledujúcej otázke kde boli študenti dotazovaní nato, o akej z týchto donáškových služieb už počuli. Výbrané boli 4 najväčšie firmy pôsobiace v ČR a výsledky sú zobrazené na grafe 6.

Graf 6 Donáškové služby o ktorých študenti počuli

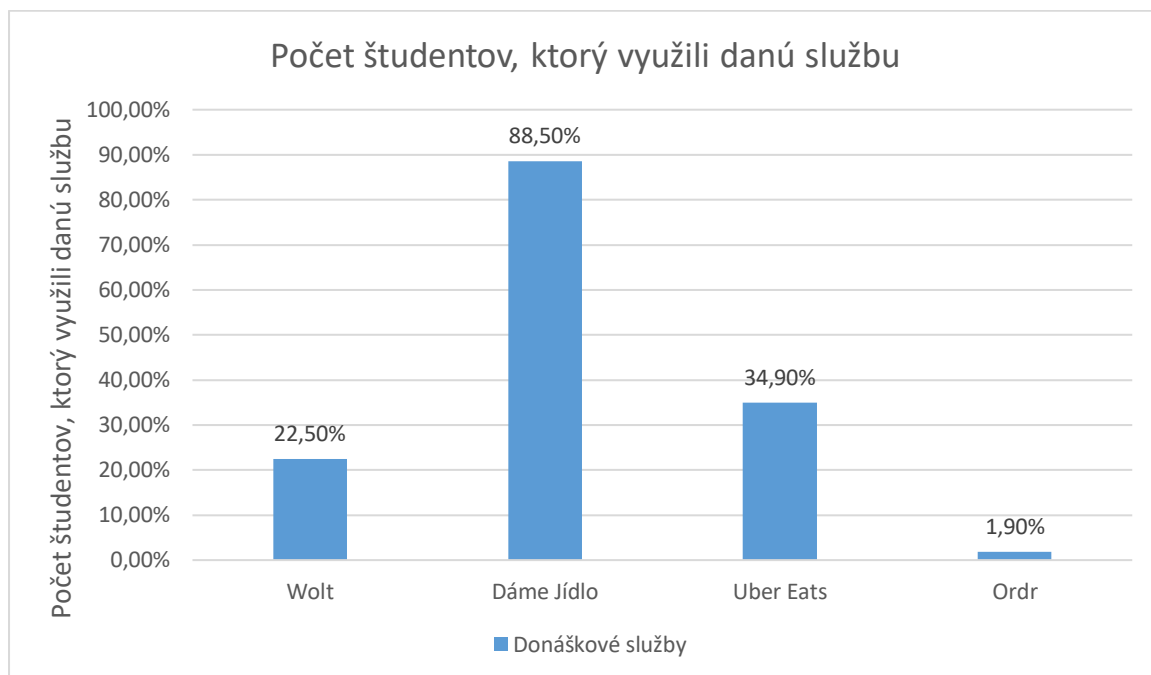


Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe 6 je možné pozorovať, že najviac študentov (99%), už počulo o službe Dáme jídlo. Za nimi nasleduje Uber Eats (91,4%), Wolt (76,1%) a posledný Ordr (11,5%).

V naviazanosti k otázke o ktorých službách študenti počuli, odpovedali na otázku ktorú z týchto služieb už využili, pričom výsledky prezentuje graf 7.

Graf 7 Počet študentov, ktorý využili danú službu

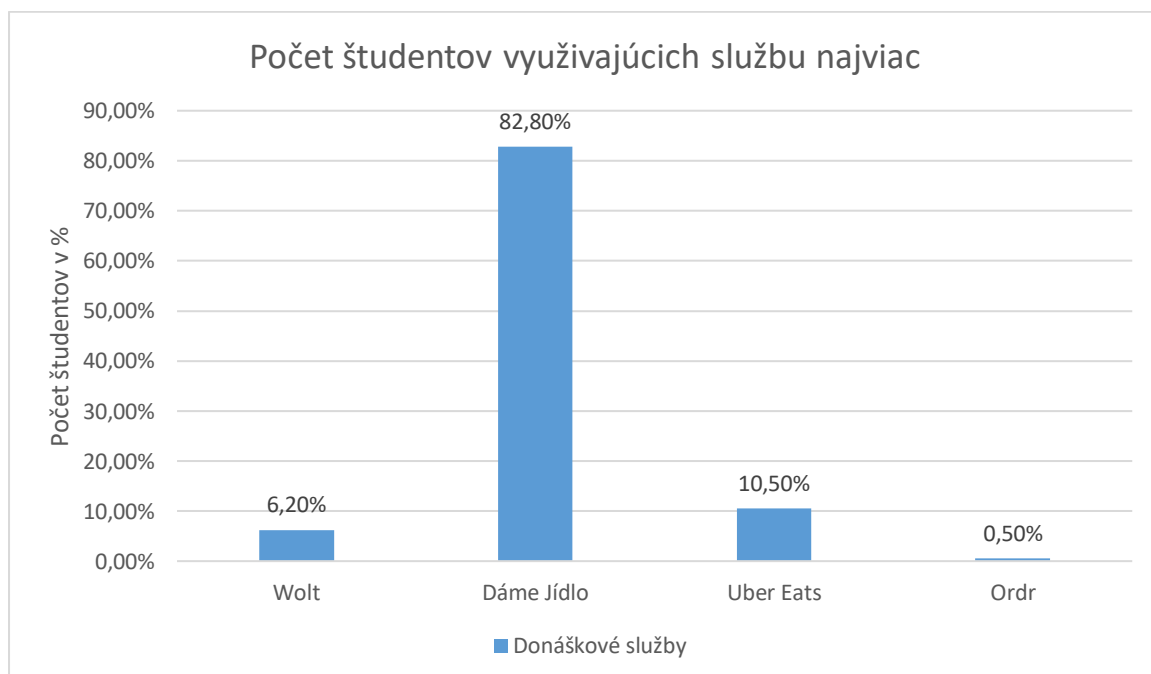


Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe 7 je možné vidieť prepad o viac než polovicu u všetkých služieb okrem služby Dáme jídlo. Zatiaľ čo o službe Dáme jídlo počulo 99% respondentov a z toho 88,5% službu využilo, v prípade Woltu, Uber Eats a Ordru je rozdiel ďaleko vyšší.

Respondenti taktiež vyberali, ktorú z týchto služieb využívajú najviac, čo zobrazuje graf 8.

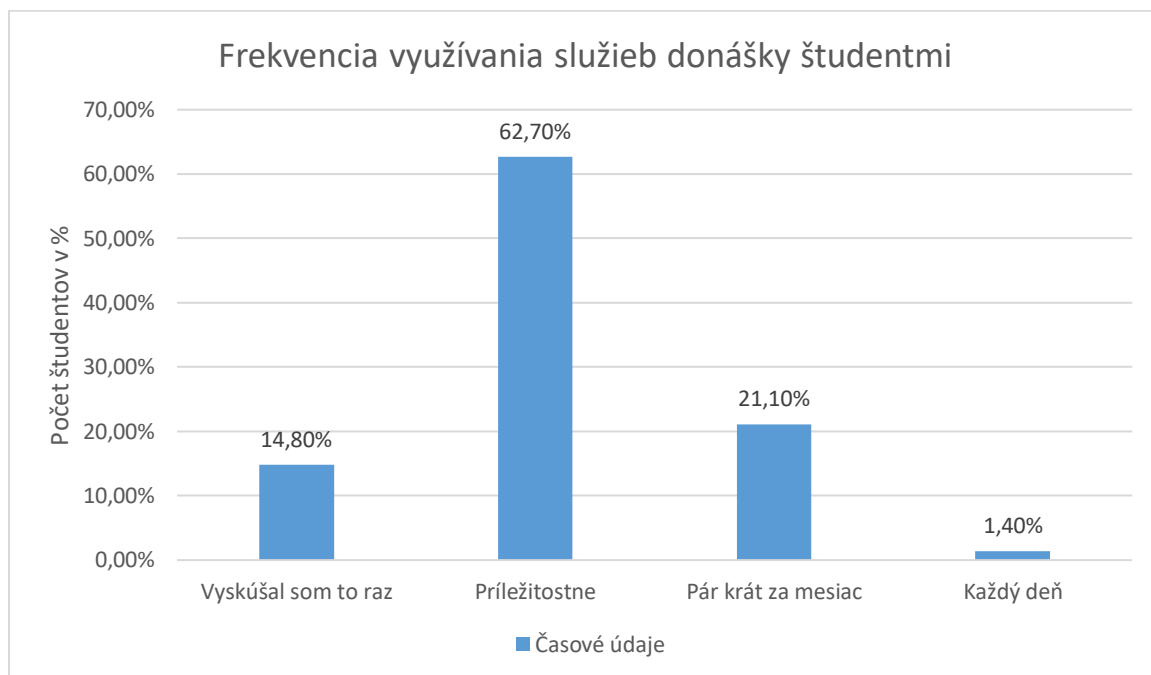
Graf 8 Počet študentov využívajúcich službu najviac



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe 8 možno vidieť že študenti objednávajú najčastejšie od firmy Dáme jídlo. Až 82,8% študentov preferuje donášku od Dáme jídlo. Uber Eats preferuje 10,5%, Wolt 6,20% a Ordr len 0,5%. Graf 9 poukazuje na frekvenciu objednávania jedál od cieľového segmentu študentov.

Graf 9 Frekvencia využívania služieb donášky študentmi

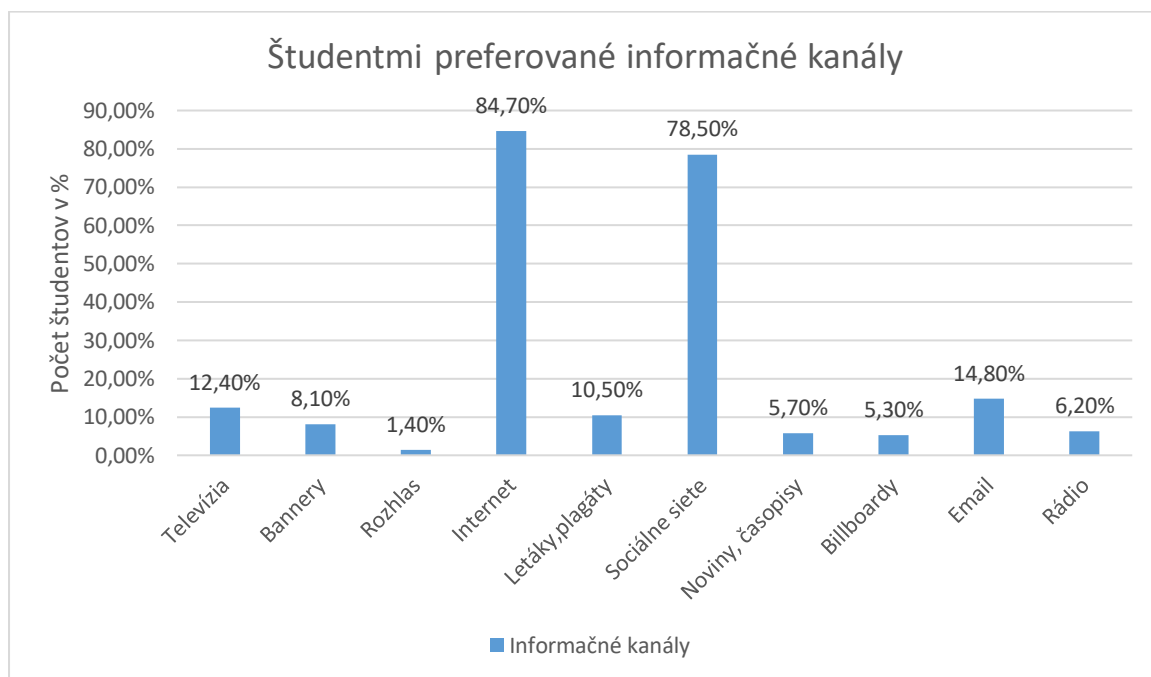


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu 9 možno vyčítať, že študenti objednávajú donášku skôr príležitostne, až pár krát za mesiac. Priestor pre firmu Dáme jídlo by mohol byť určite vo zvýšení poptávky zo strany študentov, inak povedané dostať študentov z objednávania príležitostne na objednanie pár krát za mesiac. Pri otázke či by študentov dokázala zaujať spoločnosť Dáme jídlo s nejakou zľavou/akciou, odpovedalo až 84,1% ÁNO.

Aby sa zistilo akou formou a kde je najlepšie študentom komunikovať nejaké zdelenie, odpovedali na otázky ktorým informačným kanálom dávajú prednosť, ktoré sociálne siete využívajú a ktoré využívajú najviac. Na grafe 10 sú zobrazené výsledky študentmi preferovaných informačných kanálov.

Graf 10 Študentmi preferované informačné kanály

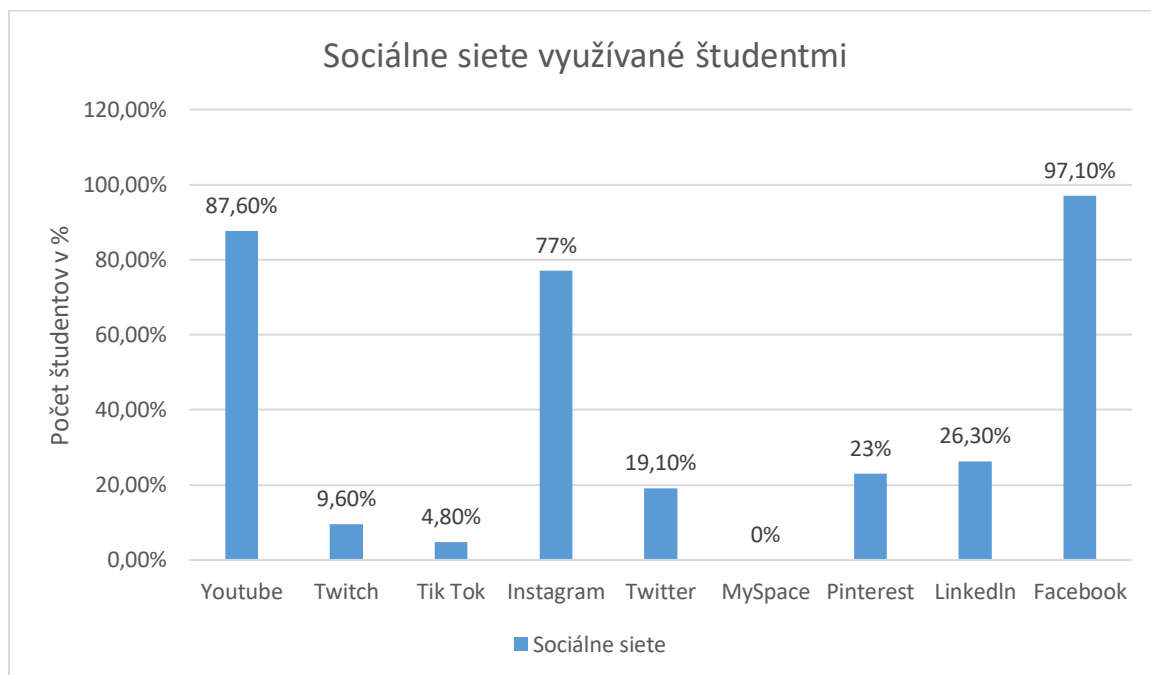


Zdroj: Vlastné spracovanie

Študenti, ako je na grafe 10 možné pozorovať, preferujú celkom výrazne internet a sociálne siete ako druh informačného kanálu.

Nižšie uvedený graf 11 prezentuje výsledky najpoužívanejších sociálnych sietí cieľového segmentu.

Graf 11 Sociálne siete využívané študentmi



Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 11 ukazuje, že študenti primárne využívajú sociálne siete Youtube, Instagram a Facebook. Neskôr boli študenti dotazovaní nato, aby vybrali len jednu sociálnu sieť, ktorú používajú najčastejšie. V tomto prípade už študenti volili vo veľkej prevahe buď Facebook (50%) alebo Instagram (41%).

K sociálnym sieťam patria v dnešnej dobe bezpochyby influenceri. Študentov ale podľa odpovedí nedokážu o nejakom produkte presvedčiť alebo len veľmi málo. Na otázku či by mala firma Dáme jídlo spolupracovať s nejakým influencerom odpovedalo 70,5% NIE.

### **3.3 Návrh komunikačnej kampane**

V nasledujúcej časti bude najprv v krátkosti priblížená cieľová skupina, ktorej správny výber je základom pre každú komunikačnú kampaň. Ďalej bude identifikovaný cieľ komunikačnej kampane. Zvolený bude komunikačný a mediálny mix na základe doterajšieho výskumu a stanoví sa rozpočet a časový rámec pre komunikačnú kampaň po ktorom bude nasledovať komunikačná kampaň.

#### **3.3.1 Cieľová skupina**

Pri segmentácii pre účely komunikačnej kampane bol vybraný segment študentov ktorý by sa dal nazvať tiež ako generácia Z. Cieľová skupina bola vybraná spoločnosťou Dáme jídlo. Študenti sú pre Dáme jídlo prirodzený segment nakoľko študenti používajú technológie, nové služby sú pre ne prirodzené, vážia si svoj čas, majú radi pestré a rýchle jedlá a tak sú pre spoločnosť ideálnym cieľovým segmentom. Nákupné správanie generácie Z bolo bližšie špecifikované v teoretickej časti, v praktickej časti bol zasa študentom predložený dotazník, kde odpovedali na špecifikované otázky tak, aby mohla komunikačná kampaň dostatočne splniť svoj cieľ. Na zostavené otázky odpovedalo celkovo 255 študentov a informácie získané z dotazníkového prieskumu budú využité pri zostavovaní návrh komunikačnej kampane pre spoločnosť Dáme jídlo.

#### **3.3.2 Ciele kampane**

Cieľom komunikačnej kampane je vytvorenie a stimuláciu dopytu segmentu študentov – cieľovej skupiny. V praxi to znamená presvedčiť k nákupu nových študentov, teda získať o 30% viac nových zákazníkov spomedzi cieľovej skupiny.

Dalším cieľom komunikačnej kampane je docieľť vyššiu frekvenciu objednávok od tejto cieľovej skupiny - študentov. Cieľ je zvýšiť frekvenciu objednávok na 2x týždenne. Cieľ komunikačnej kampane bol taktiež vybraný spoločnosťou Dáme jídlo.

#### **3.3.3 Komunikačné nástroje a komunikačné kanály**

Komunikačný mix nasledujúcej komunikačnej kampane bude tvoriť reklama a podpora predaja. Reklama bude použitá ako základný nástroj pre informovanie cieľové segmentu a vytvorenie a stimuláciu dopytu, ktorý je zároveň cieľom komunikačnej kampane.

Základ mediálneho mixu pri tvorbe tejto komunikačnej kampane bude tvoriť internet a sociálne siete. Z výsledkov dotazníkového šetrenia je zrejmé, že cieľová skupina uprednostňuje tieto informačné kanály ktoré budú využité nato, aby komunikačná kampaň optimálnym spôsobom oslovila cieľovú skupinu.

Zo sociálnych sietí sa vybrali také, ktoré študenti a teda cieľová skupina využíva najviac. Medzi ne možno zaradiť Facebook, Instagram a Youtube. Tieto sociálne siete sú podľa výsledkov

dotazníka najviac používané študentmi a preto sa radia medzi vhodné informačné kanály, ktorými možno komunikovať správu študentom. Prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram bude študentom komunikovaná informácia formou grafického zobrazenia. Jednať sa bude o obrázok ktorý sa bude cieľovej skupine zobrazovať v určitom časovom období.

Prostredníctvom sociálnej siete bude zase študentom zobrazovaná video- reklama, ktorá bude prehrávaná v pred prehrávaným videom, ktoré si študent bude pozerat'.

### **3.3.4 Časový rámec a rozpočet**

Firma Dáme jídlo investuje do marketingu milióny korún mesačne. Vzhľadom k tomu bude stanovený rozpočet závisieť od cieľov danej kampane a časové plánu.

### **3.3.5 Komunikačná kampaň**

#### VARIANTA A

#### **Reklamný apel**

Jedným z aspektov ako prilákať študentov k nákupu môže byť práve minimalizácia minimálnej objednávky, pri zadaní ISIC pri nákupe. Minimálna objednávka bola spomenutá už v záverečnej SWOT analýze, ako slabá stránka produktu firmy Dáme jídlo. Z výsledkov dotazníku je zrejme že pre študentov je veľmi dôležitá cena. Vo výsledkoch je možné vyčítať, že cena, ktorú sú ochotní študenti zaplatiť za doručené hotové jedlo sa vo väčšine prípadov (ak sa zjednotia 2 najväčšie intervaly) pohybuje v hodnotách 100 – 199kč. Avšak u mnoho reštaurácií vo výbere je minimálna objednávka v cene, ktorá prevyšuje tento interval, ktorý je pre študentov akýmsi rámcom. Riešenie by preto mohlo byť v podobe zrušenia minimálnej objednávky ktorá by presahovala 100kč ak pri objednávaní študent zadá kód z ISICU. Takýmto krokom by sa v podstate premenila slabá stránka spoločnosti na faktor, kvôli ktorý môže pritiahnuť viac zákazníkov spomedzi študentov.

#### **Kampaň**

Zobrazovať sa poteciálnym zákazníkom bude obrázok s logom Dáme jídlo v hornom okraji.

Veľkým tučným písmom v červenej farbe bude v strede obrázku napísané „Pre študenta MAXIMUM!“.

Menším písmom bude napísané: „Objednávaj svoje obľúbené jedlo už od 100kč s ISICom“.

V pozadí textu bude fotka jedál zo svetových kuchýň, ktoré študenti označili za svoje obľúbené. Jednať by sa malo o talianskú, čínsku, českú, americkú, indickú, thajskú a mexickú kuchyňu. Z každej kuchyne sa vyberie 1 reprezent ktorý bude stáť v pozadí obrázka.

Celkovo sa teda bude rotovať v propagácií 7 obrázkov.

#### **Umiestnenie**

Oznámenie by prebiehalo prostredníctvom sociálnych sietí Instagram a Facebook. Vďaka moderným technológiám je celý proces jednoduchý a nastavenie prebieha priamo na facebookovej stránke spoločnosti. Celé nastavenie platenej reklamy prebieha prostredníctvom facebook stránky prepojenej s instagram účtom.

#### **Nastavenie propagácie kampane**

V prvej časti sa zvolí cieľ kampane, kde facebook ponúka hneď niekoľko možností na výber. Aby bola propagácia orientovaná na cieľ, ktorý je totžný s cieľom kampane, výber pripadá na generáciu poteciálnych zákazníkov. Následne facebook ponúka možnosť zacielenia reklamy.

V závislosti na cieľovú skupinu kampane je vhodné vybrať nasledujúce nastavenia. Vekový rozsah bude stanovený na 18-25 rokov. Podrobné zacielenie týkajúce sa demografických skupín, záujmov alebo správania pomôže k zacieleniu propagácií na ľudí, ktorí majú vo svojom profile označené štúdium na vysokej alebo strednej škole a vekovo spadajú do určeného rozsahu. Po týchto nastaveniach facebook odhaduje dosah propagácie kampane na 330 000 ľudí.

Umiestnenie propagácie na facebook je najlepšie nechať na algoritmus facebooku. Doručovací systém facebooku rozdeľuje rozpočet reklamnej kampane na viaceré umiestnenia podľa toho, kde pravdepodobne budú mať najlepšiu výkonnosť. Z tohto pohľadu je teda najlepším riešením nechať toto umiestňovanie na facebook.

Pri nastavovaní reklamy sa taktiež nastaví aj propagácie na instagrame formou Instagram Stories, kde sa užívateľom zobrazí reklama pri prezeraní stories.

Či sa bude jednať o reklamu na facebooku alebo na instagram stories, v oboch prípadoch bude pre potenciálneho zákazníka možnosť okamžitého presmerovania na stránku, aby mohol zákazník okamžite nakupovať.

### **Časový plán a rozpočet**

Produkčné náklady na grafickú prácu spojenú s tvorbou online letáku sa pohybujú na 2500 Kč bez DPH.

Denný rozpočet propagácie na facebooku a instagrame je nastavený na 2 500kč bez DPH a časový plán propagácie sú 2 mesiace. Po tomto období by teda propagácia vyšla na približne 152 500kč bez DPH s dosahom 330 000 študentov.

## **VARIANTA B**

### **Reklamný apel**

V tejto variante bude cieľovej skupine prezentovaný prínos, ktorý im spoločnosť svojou službou dokáže poskytnúť. Z výsledok dotazníkového šetrenia je zrejmé, že študentov najviac k objednaní jedla láka pohodlie a ušetrený čas. Z tohto dôvodu bude v tejto variante kladený dôraz práve na tieto dva aspekty.

### **Kampaň –NERIEŠ**

#### **Reklamné video č. 1**

V reklamnom spote ktorý bude umiestnení na youtube a bude zacielený na študentov, bude na začiatku videa študent, ktorý bude mať pred sebou knihu a bude sa učiť. V tom študentovi začne škvркаť v bruchu. Študent sa pozrie na chladničku a potom zasa do knihy. Po chvíli premýšľania sa postaví a ide smerom k chladničke. Otvorí ju ale dnu bude prázdno. Následne padne záber na študenta a jeho sklamaný výraz a v tom sa ozve komentár „Zas si to nedaaaal?“ V tom momente študent zabúchne dvere od chladničky a vo videu sa zjaví logo Dáme jídlo na celú obrazovku a nasleduje ďalší komentár „Nerieš a objednaj na Dáme jídlo.cz“

Na konci videa sa bude môcť divák prekliknúť na stránky damejidlo.cz kde môže uskutočniť objednávku.

#### **Reklamné video č. 2**

V reklamnom videu bude opäť študent, ktorý sa bude učiť. V istom momente začne pociťovať hlad. Pôjde do kuchyne a v chladničke nájde omáčku a v skryni špagety. Začne variť a popritom odbehovať k učeníu. Pri jednom odbehu sa však „zasekne“ na telefóne ktorý má tiež na stole. V tom zacíti čudný pach a dôjde mu, že mu jedlo prihorelo. Beží do kuchyne a uvidí špagety z ktorých šľahá dym. Následne padne záber na študenta a jeho sklamaný výraz a v tom

sa ozve komentár „Zas si to nedaaaal? Nerieš a objednaj na Dáme jídlo.cz“. Na konci videa sa bude môcť divák prekliknúť na stránky damejídlo.cz kde môže uskutočniť objednávku.

### **Umiestnenie**

Pri umiestňovaní tejto kampane hrala dôležitú úlohu forma kampane a výsledok preferovaných informačných kanálov u študentov z dotazníkového šetrenia. Keďže sa jedná o reklamný spot vo video formáte a nakoľko z výsledkov dotazníka je jasné že študenti preferujú ako informačné kanály Facebook, Instagram a Youtube, bude pre tento typ reklamy najvhodnejší práve Youtube. Na platforme Youtube sa teda budú rotovať 2 video kampane.

### **Nastavenie propagácie**

Keďže Youtube patrí pod spoločnosť Google, na nastavenie tejto propagácie bude použitý Google Ads. Vzhľadom k tomu, že Dáme jídlo funguje už prakticky po celej Českej republike, zobrazovanie reklamy bude prebiehať v celej ČR.

Pre túto komunikačnú kampaň bude zvolená platená reklama na Youtube v podobe TrueView In-stream. Youtube ponúka viacero možností na výber toho správneho zobrazovania reklamy potenciálnym zákazníkom. TrueView In-stream reklamy sa prehrávajú pred alebo behom videa. Diváci budú mať možnosť preskočiť reklamu po 5 sekundách, ale Dáme jídlo zaplatí za reklamu iba v tom prípade, že ju divák bude sledovať najmenej 10 sekúnd alebo až do konca, alebo sa preklikne až na vstupnú stránku Dáme jídlo, kde môže okamžite nakupovať.

Z tohto pohľadu je teda dôležité aby v prvých 5 sekundách divák uvidel logo Dáme jídlo. Prvých 5 sekúnd je totiž zadarmo, takže by bola škoda ak by po tomto čase divák neuvidel logo firmy, ak by chcel reklamu preskočiť.

Demografické zacielenie video kampane je nastavené na všetky pohlavia v rokoch 18-24 tak, aby sme zacielení len na študentov a aby sa tak reklama nezobrazovala inej než cieľovej skupine. Zámer zákazníka je potrebné nechať voľný, to znamená že sa nebude targetovať na študentov, ktorí si plánujú niečo zakúpiť, pretože pri segmente food delivery to nemá zmysel, nakoľko rozhodovací proces je rýchly. Nejedná sa o nejakú dôležitú kúpu a teda ak zákazník chce využiť službu donášky jedla, urobí tak prakticky okamžite. Preto sa kampaň nebude segmentovať podľa zámeru kúpi zákazníka.

### **Časový plán a rozpočet**

Produkčné náklady sa na tvorbu reklamného spotu určujú podľa dĺžky a náročnosti produkcie. Pri tvorbe 2 reklamných spotov sa cena môže pohybovať medzi 20 – 40 tisícmi Kč bez DPH.

Rozpočet tejto kampane bude stanovený na 1000kč bez DPH na deň pre každé jednotlivé video. Zobrazovanie reklamy je nastavené na 1 mesiac pre každé video. Dvojmesačný rozpočet tejto varianty spoločnosť vyjde na približne 80 - 100 000kč bez DPH. Odhadovaný týždenný dosah je pri danom zacielení a rozpočte 95 tis. – 330 tis. zobrazení. Tieto zobrazenia nemajú vplyv na cenu kampane. Započítavajú sa pri každom zobrazení, aj keď divák reklamu preskočí. Odhad zhliadnutí sa pohybuje medzi 55 tis. – 220 tis. zhliadnutí. Zhliadnutiami sa rozumie divák ktorý bude sledovať reklamu min. 10 sekúnd, alebo sa preklikne až na web Dáme jídlo.

### **ZHRNUTIE**

Komunikačná kampaň spoločnosti Dáme jídlo je cieleňá na študentov. Kampaň je rozdelená na 2 varianty, ktoré sa od seba líšia reklamným apelom, formou a umiestnením na sociálnych sietach. Cieľom komunikačnej kampane je vytvorenie a stimuláciu dopytu segmentu študentov.

Vo variante A je študentom komunikovaná informácia minimalizácie minimálnej objednávky po zadaní ISICU pri objednávke. Po zadaní ISICU bude študentovi garantovaná maximálna minimálna objednávka 100kč. Minimálna objednávka môže študenta v nákupe obmedzovať,

pretože z výsledkov dotazníkového šetrenia je zrejmé, že je študent ochotný utrátiť za jedlo 100 – 199kč a minimálna objednávka je v mnoho prípadoch vyššia, čo ich môže od nákupu odradiť. Študentom je informácia komunikovaná prostredníctvom grafického zobrazenia, ktorý je umiestnený na sociálnych sieťach a to konkrétne na Facebooku a Instagrame. Vekový rozsah bude stanovený na 18-25 rokov. Podrobné zacielenie týkajúce sa demografických skupín bude cielené na ľudí, ktorí majú vo svojom profile označené štúdium na vysokej alebo strednej škole a vekovo spadajú do určeného rozsahu. Po týchto nastaveniach facebook odhaduje dosah propagácie kampane na 330 000 ľudí. Produkčné náklady na grafickú prácu spojenú s tvorbou online letáku sa pohybujú na 2500 kč bez DPH. Denný rozpočet propagácie na facebooku a instagrame je nastavený na 2 500kč bez DPH a časový plán propagácie sú 2 mesiace. Po tomto období by teda propagácia vyšla na približne 152 500kč bez DPH. Varianta A by mala študentov informovať a stimulovať k nákupu.

Vo variante B je študentom komunikovaný reklamný apel výhody využívania služieb Dáme jídlo ako food delivery. Z výsledkov dotazníkového šetrenia je zrejmé že študentov k objednaní podnecuje najviac pohodlie a ušetrený čas. Tieto aspekty sú prezentované v 2 krátkych video reklamách, ktoré budú študentom zobrazované na sociálnej sieti Youtube pred začatím hlavného videa ktoré si bude mať študent v úmysle pozrieť. Pre túto komunikačnú kampaň bude zvolená platená reklama na Youtube v podobe TrueView In-stream. TrueView In-stream reklamy sa prehrávajú pred alebo behom videa. Diváci budú mať možnosť preskočiť reklamu po 5 sekundách, ale Dáme jídlo zaplatí za reklamu iba v tom prípade, že ju divák bude sledovať najmenej 10 sekúnd alebo až do konca, alebo sa preklikne až na vstupnú stránku Dáme jídlo, kde môže okamžite nakupovať. Demografické zacielenie video kampane je nastavené na všetky pohlavia v rokoch 18-24 tak, aby sme zacielili primárne na študentov. Produkčné náklady sa na tvorbu reklamného spotu určujú podľa dĺžky a náročnosti produkcie. Pri tvorbe 2 reklamných spotov sa cena môže pohybovať medzi 20 – 40 tisícmi kč bez DPH. Rozpočet tejto kampane bude stanovený na 1000kč bez DPH na deň pre každé jednotlivé video. Zobrazovanie reklamy je nastavené na 1 mesiac pre každé video. Dvojmesačný rozpočet tejto varianty spoločnosť vyjde na približne 80 - 100 000kč bez DPH. Odhadovaný týždenný dosah je pri danom zacielení a rozpočte 95 tis. – 330 tis. zobrazení. Odhad zhliadnutí sa pohybuje medzi 55 tis. – 220 tis. zhliadnutí. Videá by mali v študentoch vyvolať emócie, budovať pozitívny vzťah k značke Dáme jídlo a stimulovať k nákupu.

Časový plán komunikačnej kampane je rozvrhnutý na 2 mesiace, počas ktorých sa študentom budú zobrazovať obidve varianty na sociálnych sieťach. Celkový rozpočet komunikačnej kampane v trvaní 2 mesiacov činí približne 232 500 – 252 500 Kč bez DPH. Stanovený rozpočet na komunikačnú kampaň sa môže líšiť v závislosti na zvolenej produkcii a obchodnej dohody s potenciálnym produkčným partnerom.

## 4 Záver

V dnešnej turbulentnej rýchlej dobe kde je obrovská konkurencia v každom odvetví je pre spoločnosti, ktoré chcú dosahovať profit a byť tak úspešné čoraz dôležitejšie bojovať v neľahkom boji s konkurenciou. V tomto konkurenčnom boji musia firmy svjich zákazníkov zaujať viac, než tie ostatné. Dôležitým aspektom každého podnikania sa stal marketing. Neľahké boje medzi firmami o priazeň zákazníkov neraz ženie spoločnosti k nie veľmi ideálnym, niekedy až nemorálnym marketingovým praktikám.

V dnešnej dobe je na spotrebiteľa vyvíjaný obrovský nátlak zo strany firiem a ich marketingu. Rýchla doba plná bannerov, reklám, billboardov a rôznych iných marketingových nástrojov nedá spotrebiteľovi „zaspať“ a valí sa na neho z každej strany. Bežný spotrebiteľ je už teda zvyknutý na každodenný prílev nových informácií a ponúk zo strany firiem. Jeho marketingové vnímanie je už zahltené obrovským množstvom reklamy, ktorá naňho „vyskakuje“ z každej strany. Reklama sa nám zobrazí pri zapnutí televízora, pri prehliadavaní internetu, pri používaní roznych aplikácií dokonca aj pri prechádzke mestom na nás reklama číha všade. Dalo by sa povedať, že svet zahltila jedna veká reklama. Je teda preto veľmi dôležité aby firmy svojich zákazníkov zaujali. Pri tak veľkom množstve reklamy je čoraz ťažšie potenciálneho zákazníka zaujať alebo ho osloviť. Firmy využívajú najmodernejšie reklamné stratégie, experimentujú s reklamou tak, aby u potenciálnych alebo súčasných zákazníkoch dosiahli cieľ o ktorý im v reklamnej kampani ide. Cieľom firiem v dnešnej dobe je vytvorenie alebo stimulácia dopytu, niektoré zas poukazujú pomocou reklamy na rozdielnosť produktov či podniku alebo spotrebiteľom ukazujú hodnotu svojich produktov a ich úžitok.

Jedným z mnoha odborov, kde je marketing kľúčovým aspektom fungujúceho biznisu a zdravého konkurenčného boja je aj food delivery. Toto odvetvie sa dá považovať za odvetvie, ktoré je v podstate ešte len na začiatku. Zatiaľ čo v západných krajinách sa tešil obrovskému úspechu oveľa skôr, u nás sa začal presadzovať len pred pár rokmi. Dôležitým aspektom tejto kategórie je pohodlný a jednoduchý nákup od objednania až po jeho doručenie. Podľa odborníkov trend rozvázaných jedál tlačí reštaurácie k zmene prístupu ku klientovi, musia z neho urobiť naozajstný zážitok. Nakoľko tento odbor v Českej republike nedosiahol maximum, v budúcnosti sa dá očakávať ďalší nárast využívania týchto služieb. Český trh s rozvozom z jedla, teda predovšetkým ten pražský, zažil v poslednom roku markantné zmeny. Doterajšieho lídra a prakticky jediného hráča, ktorým bolo pôvodom tuzemské Dáme jídlo, doplnili globálni nováčikovia Uber Eats a Wolt.

Spoločnosti z oblasti food delivery sa v dnešnej dobe plnej technologických pokrokov predbiehajú v technologickom riešení donášky jedál, pričom využívajú najmodernejšie technológie. Pomocou modernej technológie dokážu doručovať objednávky v rekrodných časoch a častokrát aj zaujímavým spôsobom. Avšak k úspešnému konkurenčnému boju ich stále vedie marketing. Jednou z popredných českých firiem v oblasti food delivery je aj spoločnosť Dáme jídlo. Spoločnosť Dáme jídlo pôsobí na českom trhu už od roku 2012. Za celé obdobie prešla viacerými zmenami, no najdôležitejšou bolo, keď sa stala súčasťou celosvetovej skupiny Delivery Hero. Spoločnosť Dáme jídlo sa dá považovať za najrozmanitejšiu na trhu. Firma má viacero zákaznických segmentov na ktoré orientuje svoje marketingové aktivity. Jedným z prirodzeného segmentu spoločnosti sú študenti.

Tento segment je ideálny segment pre spoločnosť z dôvodu, že nové technológie sú preň prirodzené. Študenti používajú nové technológie a nové služby sú pre ne prirodzené. Cieľom tejto bakalárskej práce bol návrh komunikačnej kampane pre tento segment. Vedľajším cieľom bolo zasa zistiť pomocou dotazníkového prieskumu postoj segmentu študentov k značke Dáme jídlo a ich celkové nákupné správanie v odbore food delivery. V teoretickej časti bolo formou literárnej rešerše predstavená problematika komunikačnej kampane, od plánovania až po

implementáciu a kontrolu. Prvá časť práce bola takiež venovaná problematike donášky jedla v Českej republike ale i oglobálne. Nutnosť bolo taktiež charakterizovať nákupné správanie a rozhodovanie segmentu študentov, ktorý spadá pod generáciu Z. V tejto časti práce sa taktiež zmieňujú hlavný konkurenti spoločnosti, ktorí pôsobia taktiež na českom trhu s food delivery. V tejto časti práce sú taktiež využívané zahraničné literárne zdroje a internetové zdroje.

V úvode praktickej časti práce je venovaná pozornosť najmä charakteristike samotnej spoločnosti Dáme jídlo. Pred samotným návrhom komunikačnej kampane bolo potrebné zistiť viaceré informácie. Jednou z najpodstatnejších vecí, ktoré bolo potrebné urobiť pred návrhom je situačná analýza. Na situačnú analýzu boli využité 3 samostatné analýzy. Jednalo sa o prevedenie analýzy vonkajšieho okolia firmy, kde sa využila analýza PEST. Neskôr bolo potrebné vykonať analýzu vnútorného okolia podniku, kde bol ako najvhodnejší vybraný Porterov model piatich síl. Na záver týchto analýz bola prevedená záverečná SWOT analýza, ktorá slúžila ako záverečný výstup z obidvoch analýz a slúžila ako východiskový bod pre ďalšie pokračovanie v práci. Keďže cieľovým segmentom komunikačnej kampane je segment študentov, bolo potrebné zistiť o tomto segmente dôležité informácie, ktoré sú kľúčové k návrhu komunikačnej kampane, ktorá by mala byť efektívna a ktorá by mala splniť svoj cieľ.

Dotazníkový prieskum sa zdal ako najvhodnejší spôsob zistovania týchto cenných informácií. Dotazník bol distribuovaný na sociálnych sieťach. Študenti odpovedali na otázky v online podobe a celkovo bolo zozbieraných 255 odpovedí. Na základe odpovedí z dotazníkového prieskumu bol zostavený návrh komunikačnej kampane pre spoločnosť Dáme jídlo. Kampaň bola rozdelená na 2 varianty, ktoré sa od seba líšia reklamným apelom, formou a umiestnením na sociálnych sieťach. Cieľom komunikačnej kampane bolo vytvorenie a stimuláciu dopytu segmentu študentov.

Vo variante A je študentom komunikovaná informácia minimalizácie minimálnej objednávky po zadaní ISICU pri objednávke. Minimálna objednávka môže študenta v nákupe obmedzovať, nakoľko je študent ochotný utrátiť za jedlo 100 – 199kč a minimálna objednávka je častokrát vyššia. Študentom je informácia komunikovaná prostredníctvom grafického zobrazenia, ktorý je umiestnený na sociálnych sieťach a to konkrétne na Facebooku a Instagrame. Varianta A by mala študentov informovať a stimulovať k nákupu. Vo variante B je študentom komunikovaný reklamný apel výhody využívania služieb Dáme jídlo ako food delivery. Z výsledkov dotazníkového šetrenia je zrejmé že študentov k objednaní podnecuje najviac pohodlie a ušetrený čas. Tieto aspekty sú prezentované v krátkych video reklamách, ktoré budú študentom zobrazované na sociálnej sieti Youtube, pred začatím hlavného videa ktoré si študent bude práve pozerať. Videá by mali v študentoch vyvolať emócie, budovať pozitívny vzťah k značke Dáme jídlo a stimulovať k nákupu. Časový plán komunikačnej kampane je rozvrhnutý na 2 mesiace, počas ktorých sa študentom budú zobrazovať obidve varianty na sociálnych sieťach. Celkový rozpočet komunikačnej kampane v trvaní 2 mesiacov činí približne 232 500 – 252 500kč. bez DPH. Stanovený rozpočet na komunikačnú kampaň sa môže líšiť v závislosti na zvolenej produkcii a obchodnej dohody s potenciálnym produkčným partnerom. Tieto položky niesú v práci definované, nakoľko sa jedná o veľmi individuálnu položku, ktorá je známa až pri konkrétnom zadaní ďalšiemu spracovateľovi.

Záverom je potrebné dodať že komunikačnú kampaň možno vyhlásiť za úspešnú až na jej konci. Dôležitá je kontrola stavu počas celého procesu a nemenej dôležité su prípadné zásahy do komunikačnej kampane, ktorá ešte môžu zvýšiť dosah a celkové výsledky kampane.

V tomto prípade sa jedná iba o samotný návrh kampane, bez kontroly a implementácie ktoré su ale kľúčové k úspešnému dosiahnutiu cieľov komunikačnej kampane.

## Literatura

BERGH, J. – BEHRER, M. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. 3. ed. London : Kogan Page, 2016, 272 s. ISBN 978 -0-7494-7717-2.

HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-2451-520-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 362 s. ISBN 978-80-2474-670-8.

KARLÍČEK, M. - KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 792 s. ISBN 978-80-247-8570-7.

MIKEŠ, J. - VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018, 232 s. ISBN 97880-247-5865-7.

MULLINS, J. W. - WALKER, O. C. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2013, 547 s. ISBN 978-0-07-132637-7.

PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 978-80-2710-787-2.

PROCHÁZKA, T. - ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 264 s. ISBN 978-80271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2014, 296 s. ISBN 978-80-2474843-6.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2010, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

## Internetové zdroje

ATLANTIC STUDIO. *Reklamní kampaně*. [online]. 2019 [cit. 2019-5-27] Dostupné z WWW: <https://www.atlantic.cz/reklamni-kampane>.

BOHUNĚK, B. *Nakup bezpečně, Suchý Rohlík, Rohlík Bistro, Rohlík Mini. Čupr to rozjždí ve velkém*. [online]. 2020 [cit. 2020-6-23] Dostupné z WWW: <https://www.mediar.cz/nakup-bezpecne-suchy-rohlik-rohlik-bistro-rohlik-mini-cupr-to-rozjjzdi-ve-velkem/>

DÁME JÍDLO [online]. 2019 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z WWW: <https://www.damejidlo.cz>.

DORSEY, J. *Top 10 Generation Z Questions Answered*. [online]. 2019 [cit. 2019-5-19]. Dostupné z WWW: <https://globalleadership.org/articles/leading-others/top-10-generation-z-questions-answered>.



FORBES *Prague Delivery Wars: U koho je nejlepší objednat si oběd?* [online]. 2018 [cit. 2019-9-19]. Dostupné z WWW: <https://www.forbes.cz/prague-delivery-wars-u-koho-je-nejlepsi-objednat-si-obed/>

HIRSCHBERG, C. - RAJKO, A. - SCHUMACHER, T. – WRULICH, M. *The changing market for food delivery*. [online]. 2016 [cit. 2019-5-19]. Dostupné z WWW: <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>.

JEMELKA, J. *Rekordne nízka nezamestnanosť zvyšuje fluktuáciu zamestnancov*. [online]. 2018 [cit. 2020-6-10]. Dostupné z WWW: <https://www.managementnews.cz/manazer/rizeni-firmy-id-147972/rekordne-nizka-nezamestnanost-zvysuje-fluktuaci-zamestnancu-id-3318425>

KASPERSKY LAB *IT Security: Cost center or strategic investment?*. [online]. 2017 [cit. 2020-6-10]. Dostupné z WWW: <https://go.kaspersky.com/rs/802-IJN-240/images/IT%20Security%20Economics%20Report%209.18.17.pdf?aliId=488652022>

KLAČANSKÁ P. – KOHNOVÁ L. *Špecifika online správania sa Generácie Z*. [online]. 2018 [cit. 2019-8-16]. Dostupné z WWW: <https://www.mins.sk/specifika-online-spravania-sa-generacie-z/>.

KOZLÍK, P. *Boj o rozvoz jídla v Česku sílí*. [online]. 2018 [cit. 2019-11-16]. Dostupné z WWW: [https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/boj-rozvazkovych-sluzeb-o-prazske-jedliky-sili-wolt-sazi-na-vyberove-restaurace-dame-jidlo-zase-na-r.A180911\\_174549\\_firmy-trhy\\_pkk](https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/boj-rozvazkovych-sluzeb-o-prazske-jedliky-sili-wolt-sazi-na-vyberove-restaurace-dame-jidlo-zase-na-r.A180911_174549_firmy-trhy_pkk).

KRAVETS, S. *How we will eat tomorrow: new business models in the food delivery industry*. [online]. 2018 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z WWW: <https://medium.com/gr-capital-venture-blog/overview-of-the-food-delivery-models-9e0ed426c31>

MEDIAGURU *Bolt spouští v Praze aplikaci Bolt Food*. [online]. 2020 [cit. 2020-7-10]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/bolt-spousti-v-praze-aplikaci-bolt-food/>

MEDIAGURU *Rohlík zařadí své bistro do trvalé ponuky*. [online]. 2020 [cit. 2020-7-10] Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/rohluk-zaradi-sve-bistro-do-trvale-nabidky/>

MEDIAGURU *Košík prodal za deset dní 11,5 tisíc jídel ze svých Hotovek*. [online]. 2020 [cit. 2020-7-10] Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/kosik-prodal-za-deset-dni-11-5-tisic-jidel-ze-svych-hotovek/>

MITRO, M. *SpaceX a jeho gigantický vesmírný projekt*. [online]. 2020 [cit. 2020-6-19]. Dostupné z WWW: <https://fontech.startitup.sk/spacex-a-jeho-giganticky-vesmirny-projekt-kedy-zapne-starlink-internet-co-obsahuje-satelit-dalsie-klucove-detaily/>

ORDR *Jak fungujeme?* [online]. 2020 [cit. 2019-4-29]. Dostupné z WWW: <https://www.ordr.cz/jak-fungujeme>

PÁNKOVÁ, B. *Rozvozcům jídla přibývají objednávky, noví zákazníci i služby*. [online]. 2020 [cit. 2020-6-19]. Dostupné z WWW: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/rozvozcum-jidla-pribyvaji-objednavky-novi-zakaznici-i-sluzby-1367973>

REID, D. *Domino's delivers world's first ever pizza by drone*. [online]. 2016 [cit. 2020-5-28]. Dostupné z WWW: <https://www.cnbc.com/2016/11/16/dominos-has-delivered-the-worlds-first-ever-pizza-by-drone-to-a-new-zealand-couple.html>

RYBACK, R. *From Baby Boomers to Generation Z: The generational gaps and their roles in society*. [online]. 2016 [cit. 2019-4-29]. Dostupné z WWW: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-truisms-wellness/201602/baby-boomers-generation-z>.

SEDLÁK, J. *Uber Eats má v Praze 30 tisíc stažení, přes 100 restaurací a rozvoz z McDonald's*. [online]. 2018 [cit. 2019-11-28]. Dostupné z WWW: <https://www.lupa.cz/aktuality/uber-eats-ma-v-praze-30-tisic-stazeni-nabizi-obed-zdarma-a-rozvoz-z-mcdonald-s>.

SOUČEK, O. *Bolt v Praze spouští aplikaci na rozvoz jídla, květin i dalších nákupů*. [online]. 2020 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z WWW: <https://www.e15.cz/koronahelpdesk-e15/bolt-v-praze-spousti-aplikaci-na-rozvoz-jidla-kvetin-i-dalsich-nakupu-1368512>

TAYLOR, J. *Marketing To Generation Z It's time to forget about Millennials*. [online]. 2016 [cit. 2019-6-11]. Dostupné z WWW: <https://www.mni.com/generation-z-marketing.html>.

TECHNOMIC'S GENERATIONAL. *On-the-Go Rises Among Younger Ages*. [online] 2018 [cit. 2019-6-16] Dostupné z WWW: <https://www.technomic.com/availablestudies/consulting-reports/generational>.

TYINTERNETY. *Donášková služba Wolt vstupuje do Brna, jídlo přiveze do 30 minut*. [online] 2019 [cit. 2019-11-28]. Dostupné z WWW: <https://tyinternety.cz/startupy/donaskova-sluzba-wolt-vstupuje-do-brna-jidlo-priveze-do-30-minut/>

UEATS *Uber Eats je v Praze!* [online] 2018 [cit. 2019-12-28]. Dostupné z WWW: <https://www.ubereats.com/blog/cs-CZ/uber-eats-je-v-praze/>

VOLEK, M. *Jak oslovit a zaujmout mladou generaci Z?* [online] 2018 [cit. 2019-8-22] Dostupné z WWW: <https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-oslovit-zaujmout-mladou-generaci-z>.

VRABEC, P. *Změna v nejvyšším vedení Dáme Jídlo* [online] 2018 [cit. 2019-9-26] Dostupné z WWW: <https://www.ekonomickymagazin.cz/2018/11/zmena-v-nejvyssim-vedeni-dame-jidlo/>

WOLT [online] 2019 [cit. 2019-11-28]. Dostupné z WWW: <https://www.wolt.com>

ŽUROVEC, M. *MF očekává pokles české ekonomiky o 5,6 %, v příštím roce hospodářský růst 3,1 %*. [online] 2020 [cit. 2020-6-26]. Dostupné z WWW: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/mf-ocekava-pokles-ceske-ekonomiky-o-56--38098>

## **Prílohy**

### **Zoznam Príloh**

|  |     |
|--|-----|
| Príloha 1 Vzor distribuovaného dotazníka .....   | I   |
| Príloha 2 Výsledky dotazníkového prieskumu ..... | VII |

## **Príloha 1 Vzor distribuovaného dotazníka**

### **1. Ste študent?**

Áno

Nie

### **2. Aký typ školy navštevujete?**

Stredná škola

Stredná odborná škola

Vyššia odborná škola

Konzervatórium

Vysoká škola

Iná...

### **3. Aké zameranie má Vaša škola?**

Ekonomia a management

Kultúra a umenie

Prírodné vedy

Poľnohospodárstvo (zemědelstvo) a veterina

Humanitné a spoločenské vedy

Medicína a farmácia

Technika a informatika

Právo a verejná správa

Učiteľstvo a šport

Iné...

### **4. Využili ste už niekedy službu donášky jedla?**

Áno

Nie

### **5. Ako Vás na škále od 1 do 5 podnecujú tieto dôvody k využitiu služieb donášky jedla.**

(1 znamená najmenej, 5 znamená najviac)

Ušetrený čas

Pohodlie

Chuť jedla z reštaurácie

Efektívnejšie využitie času

Veľký výber reštaurácií

Neznalosť miestnych reštaurácií

**6. Označte na stupnici, čo Vás pri výbere donáškovej služby najviac zaujíma.**

(1 znamená najmenej, 5 znamená najviac)

Rýchlosť dopravy

Zľavy

Vernostný program

Výber reštaurácií

Cena jedla

Cena za dopravu

Obaly na jedlo

Predošlá skúsenosť

Odporúčanie od známeho

Typ dopravy

Ekologickosť podniku

Recenzie

**7. Koľko ste za jedlo ochotný utrátiť?**

(vyberte jednu odpoveď)

0-99kč

100-149kč

150-199kč

200-249kč

250-299kč

300kč a viac

**8. Koľko ste maximálne ochotný čakať, kým k Vám jedlo dorazí?**

(vyberte jednu odpoveď)

0-15 minút

16-30 minút

31-40 minút

41-50 minút

51 a viac minút

**9. Ktoré zo svetových kuchýň máte najradšej?**

(možno vybrať viac odpovedí)

Indická

Grécka

Čínska

Talianská

Francúzska

Thajská

Kórejská

Česká

Americká

Mexická

Iná...

**10. Skúšate radi nové veci?**

Áno, rád vyskúšam niečo nové

Nie, držím sa svojho

**11. Je pre Vás dôležité v akom obale k Vám objednané jedlo príde?**

Áno

Nie

**12. Je pre Vás dôležité akou formou dopravy bude donáška privezená?**

**(auto,pešo,bickýel..)**

Áno, je to dôležité

Je mi to jedno

**13. Mali by donáškové služby klásť dôraz na ekologickosť obalov a rozvozu?**

Áno, mali by

Nie je to nevyhnutné

Nie, nemali by

**14. O ktorých z týchto donáškových služieb ste už počuli?**

(možno vybrať viac odpovedí)

Dáme jídlo

Ordr

Wolt

Uber Eats

**15. Označte, ktorú z týchto donáškových služieb ste už využili.**

(možno vybrať viac odpovedí)

Ordr

Dáme jídlo

Wolt

Uber Eats

Iná...

**16. Ktorú donáškovú službu využívate najviac?**

(vyberte jednu odpoveď)

Uber Eats

Dáme jídlo

Ordr

Wolt

**17. Ako často využíváte službu donášky jedla?**

Vyskúšal som to raz

Príležitostne

Pár krát za mesiac

Každý deň

**18. Dokázala by Vás firma Dáme jídlo zaujať nejakou akciou alebo zľavou?**

Áno

Nie

**19. Akým informačným kanálom dávate prednosť?**

(možno vybrať viac odpovedí)

Televízia

Bannery

Rozhlas

Internet

Sociálne siete

Letáky, plagáty

Noviny, časopisy

Billboardy

Email

Rádio

**20. Ktoré z týchto sociálnych sietí využívate?**

(možno vybrať viac odpovedí)

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Twitch

MySpace

Tik Tok

Pinterest

LinkedIn

**21. Ktorú z týchto sociálnych sietí využívate najviac?**

(vyberte jednu odpoveď)

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Twitch

MySpace

Tik Tok

Pinterest

LinkedIn

**22. Sú influenceri súčasťou Vášho „života“ na sociálnych sieťach?**

Áno

Nie

**23. Vyjadrite na stupnici od 1 do 5 do akej miery Vás o nejakom produkte vie presvedčiť osoba, ktorá ma vplyv na sociálnych sieťach?**

(1 znamená nepresvedčí ma, 5 znamená určite presvedčí)

Miera presvedčenia

**24. Myslíte si žeby firma Dáme jídlo mala spolupracovať s nejakým influencerom?**

Áno

Nie



## **Príloha 2 Výsledky dotazníkového prieskumu**

### **1. Ste študent?**

Áno 100%

Nie 0%

### **2. Aký typ školy navštevujete?**

Stredná škola 0,5%

Stredná odborná škola 0,5%

Vyššia odborná škola 0,5%

Konzervatórium 0%

Vysoká škola 97,1%

Iná... 1,4%

### **3. Aké zameranie má Vaša škola?**

Ekonomia a management 58,6%

Kultúra a umenie 1,0%

Prírodné vedy 6,7%

Poľnohospodárstvo (zemědelstvo) a veterina 0%

Humanitné a spoločenské vedy 4,8%

Medicína a farmácia 10%

Technika a informatika 11,4%

Právo a verejná správa 1,4%

Učiteľstvo a šport 3,3%

Iné... 2,9%

### **4. Využili ste už niekedy službu donášky jedla?**

Áno 91,4%

Nie 8,6%

**5. Ako Vás na škále od 1 do 5 podnecujú tieto dôvody k využitiu služieb donášky jedla.**

(1 znamená najmenej, 5 znamená najviac)

|                                 | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Ušetrený čas                    | 16       | 26       | 49       | 72       | 91       |
| Pohodlie                        | 16       | 9        | 37       | 69       | 123      |
| Chuť jedla z reštaurácie        | 31       | 39       | 64       | 61       | 59       |
| Efektívnejšie využitie času     | 30       | 38       | 60       | 63       | 63       |
| Veľký výber reštaurácií         | 40       | 42       | 70       | 52       | 50       |
| Neznalosť miestnych reštaurácií | 108      | 57       | 36       | 32       | 21       |

**6. Označte na stupnici, čo Vás pri výbere donáškovej služby najviac zaujíma.**

(1 znamená najmenej, 5 znamená najviac)

|                        | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Rýchlosť dopravy       | 24       | 33       | 47       | 90       | 60       |
| Zľavy                  | 45       | 34       | 64       | 62       | 49       |
| Vernostný program      | 89       | 77       | 56       | 16       | 16       |
| Výber reštaurácií      | 27       | 23       | 67       | 65       | 74       |
| Cena jedla             | 15       | 16       | 37       | 68       | 118      |
| Cena za dopravu        | 17       | 16       | 36       | 68       | 117      |
| Obaly na jedlo         | 60       | 47       | 66       | 43       | 37       |
| Predošlá skúsenosť     | 19       | 16       | 47       | 67       | 105      |
| Odporúčanie od známeho | 21       | 33       | 63       | 77       | 60       |
| Typ dopravy            | 103      | 57       | 58       | 23       | 13       |
| Ekologickosť podniku   | 78       | 62       | 59       | 27       | 28       |
| Recenzie               | 19       | 15       | 59       | 83       | 78       |

**7. Koľko ste za jedlo ochotný utratit'?**

(vyberte jednu odpoveď)

0-99kč 1,4%

100-149kč 29%

150-199kč 44,8%

200-249kč 12,4%

250-299kč 5,2%

300kč a viac 7,1%

**8. Koľko ste maximálne ochotný čakať, kým k Vám jedlo dorazí?**

(vyberte jednu odpoveď)

0-15 minút 0,5%

16-30 minút 15,2%

31-40 minút 32,4%

41-50 minút 25,2%

51 a viac minút 26,7%

**9. Ktoré zo svetových kuchýň máte najradšej?**

(možno vybrať viac odpovedí)

Indická 30%

Grécka 10%

Čínska 45,7%

Talianska 63,3%

Francúzska 8,6%

Thajská 25,2%

Kórejska 8,1%

Česká 37,1%

Americká 30,5%

Mexická 24,3%

Iná 13,8%

**10. Skúšate radi nové veci?**

Áno, rád vyskúšam niečo nové 75,7%

Nie, držím sa svojho 24,3%

**11. Je pre Vás dôležité v akom obale k Vám objednané jedlo príde?**

Áno 39,5%

Nie 60,5%

**12. Je pre Vás dôležité akou formou dopravy bude donáška privezená?**

**(auto,pešo,bickyel.)**

Áno, je to dôležité 8,1%

Je mi to jedno 91,9%

**13. Mali by donáškové služby klásť dôraz na ekologickosť obalov a rozvozu?**

Áno, mali by 70,2%

Nie je to nevyhnutné 27,9%

Nie, nemali by 1,9%

**14. O ktorých z týchto donáškových služieb ste už počuli?**

(možno vybrať viac odpovedí)

Dáme jídlo 99%

Ordr 11,4%

Wolt 76,2%

Uber Eats 91,4%

**15. Označte, ktorú z týchto donáškových služieb ste už využili.**

(možno vybrať viac odpovedí)

Ordr 1,9%

Dáme jídlo 88,6%

Wolt 22,4%

Uber Eats 34,8%

Iná... 11%

**16. Ktorú donáškovú službu využívate najviac?**

(vyberte jednu odpoveď)

Uber Eats 10,5%

Dáme jídlo 82,9%

Ordr 0,5%

Wolt 6,2%

**17. Ako často využívate službu donášky jedla?**

Vyskúšal som to raz 14,8%

Príležitostne 62,9%

Pár krát za mesiac 21%

Každý deň 1,4%

**18. Dokázala by Vás firma Dáme jídlo zaujať nejakou akciou alebo zľavou?**

Áno 84,2%

Nie 15,8%

**19. Akým informačným kanálom dávate prednosť?**

(možno vybrať viac odpovedí)

Televízia 12,9%

Bannery 8,1%

Rozhlas 1,4%

Internet 84,3%

Sociálne siete 78,6%

Letáky, plagáty 10,5%

Noviny, časopisy 5,7%

Billboardy 5,2%

Email 14,8%

Rádio 6,2%

**20. Ktoré z týchto sociálnych sietí využívate?**

(možno vybrať viac odpovedí)

Facebook 97,1%

Instagram 77,1%

Twitter 19,0%

Youtube 87,6%

Twitch 9,5%

MySpace 0%

Tik Tok 4,8%

Pinterest 22,9%

LinkedIn 26,2%

**21. Ktorú z týchto sociálnych sietí využívate najviac?**

(vyberte jednu odpoveď)

Facebook 50%

Instagram 41,5%

Twitter 1,4%

Youtube 6,7%

Twitch 0,5%

MySpace 0%

Tik Tok 0%

Pinterest 0%

LinkedIn 0%

**22. Sú influenceri súčasťou Vášho „života“ na sociálnych sieťach?**

Áno 35,2%

Nie 64,8%

**23. Vyjadrite na stupnici od 1 do 5 do akej miery Vás o nejakom produkte vie presvedčiť osoba, ktorá ma vplyv na sociálnych sieťach?**

(1 znamená nepresvedčí ma, 5 znamená určite presvedčí)

|                    | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Miera presvedčenia | 91       | 69       | 62       | 23       | 9        |

**24. Myslíte si žeby firma Dáme jídlo mala spolupracovať s nejakým influencerom?**

Áno 29,5%

Nie 70,5%