



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH ZMĚN/DOPLNĚNÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI FARMÁŘSKÉHO ŘEZNICTVÍ

MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jiří Kalus

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Student:	Jiří Kalus
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

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

Návrh změn/doplnění v marketingové komunikaci farmářského řeznictví

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout změny a doplnění v marketingové komunikaci společnosti Mikrofarma, s.r.o. Realizací návrhů by pak mělo dojít ke zvýšení povědomí o společnosti.

Základní literární prameny:

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. A framework for marketing management. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2003. ISBN 0-13-100117-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: cesta k trhu. 4., upravené vydání. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-868-7-81-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. VŠPP Praha, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti Mikrofarma, s.r.o., konkrétně na prodejnu v centru Brna. Teoretická část práce obsahuje poznatky z oblasti marketingového mixu se zaměřením na propagaci a nástroje komunikačního mixu. Následně je vypracována analýza komunikačního mixu prodejny v centru Brna a porovnání s blízkými konkurenty. Na základě poznatků vyplývajících z analytické části jsou vytvořeny návrhy na posílení propagace.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, propagace, Facebook, konkurence.

Abstract

The dissertation aims on marketing communication of the company Mikrofarma, s.r.o., especially on shop in the centre of Brno. Theoretical part contains knowledges from marketing mix focusing on promotion and instruments of communication mix. After that is elaborated analysis of communication mix of shop in centre of Brno and it's compared to close competitors. Base on knowledge from analysis part are created suggestions to built up promotion.

Key words

Marketing communication, promotion, Facebook, competition.

Bibliografická citace

KALUS, Jiří. Návrh změn/doplnění v marketingové komunikaci farmářského řeznictví. Brno, 2019. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119715>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne, 10. 5. 2019

.....

podpis studenta

Poděkování

Mé velké díky patří především panu Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D., za vedení mé bakalářské práce, za jeho cenné rady a strávený čas na přípravu této práce. Poděkování patří také rodině, přátelům a společnosti Mikrofarma, s.r.o. za podporu a vstřícnost při zpracování bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍL A METODIKA PRÁCE	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 Marketing	13
1.2 Marketingová komunikace	14
1.2.1 Reklama	15
1.2.2 Public relations (PR).....	16
1.2.3 Podpora prodeje.....	17
1.2.4 Osobní prodej	19
1.2.5 Event marketing.....	20
1.2.6 Online marketing	20
1.3 Trendy v marketingové komunikaci – sociální síť.....	21
1.3.1. Facebook.....	22
1.3.2 Instagram	22
1.3.3 YouTube	23
1.3.4 Twitter	23
1.3.5 LinkedIn	23
1.4 Marketingové prostředí firmy	23
1.4.1 Marketingové makroprostředí	24
1.4.2 Marketingové mikroprostředí	26
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	28
2.1 Obecné informace o společnosti	28

2.2	Předmět činnosti a způsob jednání	29
2.3	Historie společnosti	29
2.4	Produktové portfolio značky	30
2.5	Marketingová komunikace	32
2.5.1	Reklama	32
2.5.2	Public relations (PR)	33
2.5.3	Podpora prodeje	34
2.5.3	Osobní prodej	36
2.5.4	Event marketing	36
2.5.5	Online marketing	37
2.6	Trendy v marketingové komunikaci	38
2.6.1	Facebook	38
2.6.2	Instagram	39
2.6.3	YouTube	39
2.7	Marketingové prostředí firmy	40
2.7.1	Marketingové makroprostředí	40
2.7.2	Marketingové mikroprostředí	45
2.8	Konkurence	48
2.9	Souhrn analýz	52
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	55
3.1	Reklama v rádiu	55
3.1.1	Reklama v rádiu na Burger Festival	55
3.1.2	Reklama v rádiu v období Vánoc	57

3.2 Odkaz na webové stránky Mikrofarmy na úvodní stránce společnosti La Bouchée	59
3.3 Slevové kupony na trzích	61
3.4 Reklamní banner na zábradlí	63
3.5 Propagace na sociálních sítích	66
3.6 Happy hours	70
3.7 YouTube kanál	72
3.8 Uspořádání řeznické show pro veřejnost	72
3.9 Souhrn návrhů	74
ZÁVĚR	76
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	83
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK	84
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	85
SEZNAM PŘÍLOH	86

ÚVOD

Mnoho stávajících i nově příchozích podniků si stále více uvědomuje důležitost marketingu. Vznikají marketingová oddělení, nebo dokonce marketingové společnosti, které se zabývají tvorbou marketingových nástrojů k získání zákazníků, většímu podílu na trhu apod. Dobře cílený marketing totiž poskytne společnosti konkurenční výhodu, a tak se investuje do marketingu stále více peněz. Proto je důležité na marketing nezapomínat a začlenit jej do hlavních aktivit ve firmě a nepřetržitě se mu věnovat.

Marketing nám pomáhá získat nové zákazníky, budovat značku či zvýšit prodej. Každá fáze, ve které se podnik nachází, si vyžaduje jiný přístup. Důležitým nástrojem marketingu je komunikace. Měli bychom znát své cílové skupiny a komunikaci tomu přizpůsobovat.

Při plánování je tedy důležité zvolit vhodné komunikační nástroje pro danou cílovou skupinu. V současnosti se nám nabízejí možnosti v nových technologiích a společenských médiích, které nám umožňují navrhnout kampaň tak, aby skutečně přitáhla zájem cílové skupiny.

S klesající kvalitou masa obchodních řetězců roste zájem o produkty z lokálních farem, kde každý kus má svůj ověřitelný původ. Společnost Mikrofarma s.r.o. se zaručuje za kvalitu čerstvosti a vyzrálosti, řezníci poradí s výběrem i přípravou a na každém kousku masa najdete informace o způsobu chovu, době zrání atd. Pouhý dobrý chod firmy a kvalitní výrobky ale v současné době nemohou zajistit úspěch na trhu. Proto se stává marketing důležitým nástrojem v nabité konkurenci nejen malých a středních podniků.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout změny a doplnění v marketingové komunikaci společnosti Mikrofarma, s.r.o. Realizací návrhů by pak mělo dojít ke zvýšení povědomí o společnosti.

Díličními cíli bude zjištění největších konkurentů v okolí prodejny v centru Brna, zhodnocení aktuálních nástrojů marketingové komunikace, analýza makroprostředí a mikroprostředí podniku.

Práce bude rozdělena celkem na tři části – teoretickou, analytickou a návrhovou. Teoretická část se bude zabývat teoretickými poznatky z oblasti marketingu a marketingové komunikace, které budou následně využity v části analytické. Čerpat budu jak z knižních publikací, tak z odborných článků na internetu, a to jak z publikací českých, tak i ze zahraničních. Marketing je poměrně mladé odvětví, které se rychle vyvíjí a mění, proto bude hrát důležitou roli datum publikace jednotlivých zdrojů.

V druhé části práce nejdříve uvádím informace o firmě, poté se zaměřuji na analýzu dosavadního komunikačního mixu společnosti, analýze makroprostředí a mikroprostředí. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace budu poté z pohledu zákazníka a běžně dostupnými informacemi srovnávat s vybranými konkurenčními podniky, které se nacházejí v blízkém okolí zkoumané prodejny na Moravském náměstí v Brně.

Poslední část pak slouží návrhům změn či nových prostředků komunikačního mixu, pomocí níž by mělo dojít ke zvýšení povědomí o společnosti. Tyto návrhy poslouží společnosti jako inspirace či přímo jako zdroj při plánování nových marketingových cílů.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část bude věnována teoretickým poznatkům z oblasti marketingu. Osvojíme si zde pojmy, jako jsou marketingový mix, marketingová komunikace a její jednotlivé složky, makroprostředí a mikroprostředí podniku a faktory, ovlivňující marketingové aktivity. Na teoretickou část bude dále navazovat část analytická, která již bude analyzovat samotný podnik.

1.1 Marketing

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (1, s. 7)

Definici marketingu můžeme rozdělit na společenskou (sociální) a manažerskou. Sociální definice říká, že marketing je společenský proces, díky kterému jednotlivci i skupiny získávají co potřebují, a co chtějí prostřednictvím volného vytváření, nabízení a směnou zboží a služeb s ostatními. Manažerská definice nazývá marketing uměním prodávat produkty (2, s. 6).

„Jakmile se podnik rozhodne o strategii umístění výrobku a budování značky, začíná vyvíjet řadu aktivit pro uspokojení a ovlivnění potřeb a přání zákazníků. Při těchto aktivitách, které se promítají do marketingových strategií firem, je využívána řada nástrojů. Nazýváme je marketingovým mixem. V zahraniční literatuře se můžeme setkat s pojmem 4P marketingu (product, price, promotion, placement).“ (1, s. 138)

4P marketingu:

- marketingová komunikace (promotion) – propagace neboli komunikace se zákazníkem, která podporuje prodej či dobré jméno společnosti. Patří sem reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations (3, s. 4),
- produkt (product) – jeho charakteristika, životní cyklus, jakost, design, servis atd.,
- cena (price) – tvorba cen, slev, platebních podmínek apod.,

- distribuce (placement) – zabývá se např. stanovením zásob, výběrem distribučních cest, velikostí a umístěním skladů (3, s. 4).

V marketingu se můžeme setkat také s rozšířením „4P“ na „5P“ (lidé – people) či dokonce „6P“ (procesy – processes) (3, s. 4).

Tab. 1: Produktový marketingový mix 4P a jeho modifikace

(Zdroj: Upraveno dle: 4 s. 39)

4P	
Product	Výrobek
Price	Cena
Place	Místo prodeje
Promotion	Propagace
6P	
Politics	Politicko-společenské rozhodnutí
Public opinion	Veřejné mínění
7P	
People	Personál (lidé)

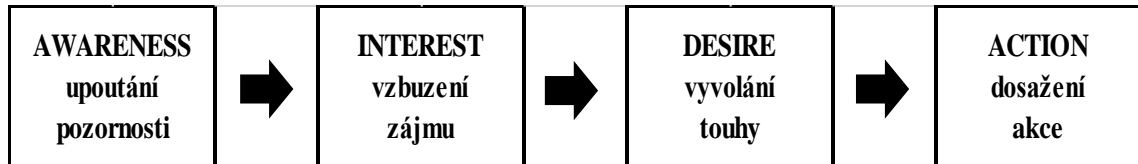
1.2 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“ (1, s. 4)

Marketingový přístup se zabývá nejen tím, jak produkt vyrobit, ale především, jak ho představit zákazníkům. Marketing je založen na komunikaci se zákazníkem. Za marketingovou komunikaci se dnes v užším slova smyslu pokládá propagace, respektive komunikační mix (5, s. 171).

Cíle komunikace:

Na otázku, jaké by měly být cíle marketingové komunikace odpovídá řada teorií, které se snaží o identifikaci cílů komunikace. Za jeden z nejznámějších modelů je považován model AIDA (1, s. 143).



Obr. 1: AIDA model

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 1, s. 143)

Při plánování aktivit podniku je cílem marketingových odborníků co nejlépe dosáhnout stanovených komunikačních cílů. K tomu používají několik forem marketingové komunikace, kde každá má své specifické vlastnosti. Při sdělování určité zprávy konkrétnímu okruhu zákazníků je každá z nich různě zvýhodněna (1, s. 146).

Marketingovou komunikaci obsahuje:

- reklama,
- public relations,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- event marketing,
- online komunikace (6, s. 17).

1.2.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace, která propaguje konkrétní produkt, stejně jako image společnosti. Jejím cílem je prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků oslovit co největší spektrum lidí (7, s. 139).

Teorie reklamy vychází z přesvědčení, že reklama dokáže přesvědčit zákazníka ke koupi produktu, který si zatím nekoupil. Na druhou stranu je reklama forma neosobní prezentace a může být i velmi nákladná (7, s. 139).

„Podle Kotlera reklama v první řadě vytváří povědomí o výrobku, někdy s ním zákazníka podrobně seznamuje, občas jej přiměje, že propagovanému výrobku dá přednost, ale jen zřídka vede k jeho koupi.“ (8, s. 109)

Hlavní cíle reklamy jsou:

- Informativní – záměrem je informovat lidi o novém produktu a jeho vlastnostech. Reklama má vzbudit zájem a poptávku (pull-strategie),
- Přesvědčovací – uplatňuje se při zvýšeném konkurenčním boji. Účelem je ovlivnit zákazníka tak, aby si zvolil právě náš produkt (push-strategie),
- připomínací – cílem je udržení povědomí o produktu a naší značce zákazníkům (7, s. 139).

1.2.2 Public relations (PR)

Public relations slouží jako nástroj při vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů společnosti s důležitými segmenty veřejnosti, které nazýváme stakeholderi. Stakeholdery myslíme osoby či skupiny zainteresované v našich aktivitách, případně jimi ovlivněné. Vzájemný vztah s nimi vychází ze tří rovin, a to buď z organizační roviny, mající přímý vliv na fungování firmy (majitelé, akcionáři, investoři, majitelé), z ekonomické roviny, kde vztah ovlivňuje trh (zákazníci, odběratelé, dodavatelé) nebo z roviny politické, která vychází z legislativy (zákonodárci, státní správa, vláda, místní zastupitelé a občanské iniciativy) (5, s. 209).

K základním kategoriím klíčových segmentů řadíme:

- vlastní zaměstnanci organizace,
- její majitelé, akcionáři,
- dodavatelé,
- finanční skupiny (zejména investoři),

- sdělovací prostředky
- komunita a místní obyvatelé
- zastupitelské orgány a úřady, místní představitelé,
- zákazníci (7, s. 161).

Význam PR s růstem nároků zákazníků i ostatních stakeholderů neustále roste. Dlouhodobým budováním reputace a její ochranou se dnes po příchodu nových tvůrců názorů, jako jsou zákazníci, zaměstnanci a aktivisté, zabývají PR experti. Cílem PR je cíleně a dlouhodobě prezentovat záměry firmy, informovat o cílech a výsledcích a snažit se přispět k dobrému jménu společnosti (6. s. 119).

1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor různých motivačních nástrojů, jehož cílem je stimulovat rychlejší koupi. Na rozdíl od reklamy, která je dlouhodobým nástrojem určeným k utváření přístupu trhu k určité značce, podpora prodeje je krátkodobý nástroj s cílem zakoupit výrobek ihned. Podle Kotlera jsou akce na podporu prodeje účinnější než reklama a udává poměr mezi užíváním reklamy a podpory prodeje 30:70 (8, s. 89).

Podpora prodeje je zaměřena na:

- zákazníka – vzorky, slevy, soutěže,
- obchodní organizaci – reklamní kampaně, soutěže dealerů,
- obchodní personál – bonusy (5, s. 193).

Podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje odlišují. Zákaznická podpora se snaží odlákat spotřebitele od konkurence, odměnit ho za loajalitu našemu produktu či značce, povzbudit ho, aby si vyzkoušel náš nový výrobek apod. Cílem podpory prodeje v obchodní organizaci je získání obchodníků k tomu, aby nakupovali sortiment ve větším množství, umisťovali naše výrobky ve svých prodejnách na zajímavějších místech, aby rozšířili svůj sortiment o naše výrobky. Upoutat prodávající na zvýšení prodeje našeho produktu má za cíl podpora prodeje zaměřená na obchodní personál (5, s. 193).

K nejčastěji využívaným prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

- vzorky,
- kupony,
- prémie,
- odměny za věrnost,
- soutěže a výherní loterie,
- veletrhy,
- rabaty (5, s. 195).

Podpora prodeje obchodu se zaměřuje na finanční podpory:

- kupní slevy,
- obratová sleva,
- sleva u opakovaných odběrů,
- bezplatné zboží,
- merchandising,
- kooperativní reklama,
- obchodní seznamy (5, s. 195).

Poslední částí je podpora prodeje obchodního personálu. Cílem je motivovat prodejce ke zvýšeným výkonům, ocenit jejich práci a projevit zájem organizace pro další spolupráci. Týká se zejména školení a vzdělávání, patří sem ale také soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků (5, s. 197).

V podmínkách České republiky můžeme rozdělit lidi na pět typů zákazníků. První tři skupiny, které dohromady zaujímají zhruba 70 % celkových nakupujících, jsou lidé, kteří nakupují ze zvyku, lidé, kteří chtějí nakoupit velké množství a výhodně, a lidé, jejichž cílem je nakoupit kvalitně pro rodinu. Zbýlých 30 % nakupujících zajímá spíše to, jak rychle nakoupí, nízká cena a co nejmenší cestování za nákupem (9).

1.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je u obchodních firem považován za nejvýznamnější prvek marketingové komunikace. Výhody osobního prodeje nacházíme v osobním kontaktu se zákazníkem, neméně důležité je zpětná vazba, kterou získáme pozorováním chování a reakcí zákazníka. Užití osobního prodeje v obchodní firmě je závislé na typu maloobchodní prodejní jednotky, typu zákazníků, sortimentu a úrovni cen. Využíváme ho především v prodejnách, které mají vyšší úroveň prodejních služeb, v obchodech s vyšší cenovou úrovní a s nabídkou kvalitnějšího zboží (10, s. 205).

Osobní prodej je účinný nástroj komunikace a to zejména, když chceme změnit zvyky, stereotypy a preference zákazníků. Díky osobnímu kontaktu dokáže lépe ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o kladech nové nabídky než ostatní nástroje marketingové komunikace. Zpětná vazba zákazníků umožňuje prodávajícímu účinně reagovat na jejich potřeby (7, s. 159).

Je důležité mít dobře psychologicky vybavené prodavače, kteří dokáží na zákaznících poznat, co si přejí a proč, musí znát informace o nabízeném sortimentu, a měli by znát techniku prodeje, aby udělal zákazníka spokojeným, jedině tak bude osobní prodej dostatečně efektivní (10, s. 205).

Prodejní proces můžeme rozdělit na pět po sobě jdoucích fází:

- kontaktování zákazníka,
- určení jeho požadavků a přání,
- předvedení a vyzkoušení produktu,
- uzavření prodeje,
- poprodejní fáze (10, s. 205-206).

Za nejdůležitější část prodejního procesu se považuje poprodejní fáze, nicméně by prodavač neměl podcenit ani jeden ze zmíněných kroků. Poprodejní fáze nastává po ukončení nákupu, kde je cílem prodávajícího zákazníka přesvědčit, že koupil dobře a upevnit jeho uspokojení z nákupu (10, s. 206).

1.2.5 Event marketing

Event marketing, známý také jako zážitkový marketing se týká aktivit, kdy firma zajišťuje cílové skupině citové zážitky se svou značkou. Prvotním cílem eventů je vzbuzení pozitivních pocitů, které se projevují ve zvýšené atraktivitě značky (6, s. 143).

Eventy, jinak řečeno události, umožňují lepší přiblížení se spotřebiteli, než skrz reklamu nebo podporu prodeje. To je dáno tím, že lidé si mnohem lépe pamatují zážitky než pouze to, co slyší nebo vidí. Díky pocitům, které se v lidech vytváří prostřednictvím eventů, dochází k výraznému posílení image značky i firmy. Eventy ale nejsou levným druhem komunikace, proto je nutné věnovat obrovskou pozornost při výběru vhodného typu události a pečlivě vše naplánovat. Události vybíráme s ohledem na dlouhodobé cíle společnosti (10, s. 202).

Důležitou formou marketingové komunikace je event marketing neboli marketing událostí. Jedná se o propagační strategie, ve které je tematická aktivita vytvořena za účelem tvorby zkušeností pro spotřebitele a propagaci produktu nebo služby. Spotřebitelé se účastní sportovních akcí, koncertů, veletrhů či festivalů. Spotřebitelé mají tendenci vnímat event marketing jako účinnější než reklamy v televizi, což vede k vyššímu zájmu nakupujících (11).

Podstata event marketingu spočívá ve vedení cílové skupiny k aktivní účasti (např. sportovní), a tím umožňuje emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní účast vyvolá u účastníků pozitivní emoce, které se poté zobrazují v pozitivním hodnocení eventů, a následně i v pozitivním hodnocení značky (6, s. 143).

1.2.6 Online marketing

Vznik a následné rozšíření internetu změnilo podobu každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen kromě osobního prodeje. Internet nám nabízí nespočet funkcí, díky nimž můžeme zavést nové kategorie produktů, zvýšit povědomí o současných produktech, posílit image značky nebo komunikovat s klíčovými skupinami (6, s. 183).

Prostřednictvím internetu je možný také přímý prodej. Dle Českého statistického úřadu koupila výrobek či službu v roce 2014 více než polovina uživatelů internetu. Největší zastoupení mají spotřebitelé s vysokoškolským vzděláním a ženy na mateřské dovolené (6, s. 183).

Mezi kladné charakteristiky internetu patří především možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využití multimédií, snadné měření účinnosti a poměrně nízké náklady (6, s. 183).

Lze předpokládat, že počet uživatelů internetu bude narůstat. Připojit se k internetu, je dnes možné nejen z počítače, ale také prostřednictvím mobilních telefonů či tabletů (6, s. 184).

1.3 Trendy v marketingové komunikaci – sociální sítě

Moderní svět 21. století se změnil příchodem sociálních sítí. Tento příchod mění způsob naší komunikace. Díky sociálním médiím můžeme vytvářet nové kontakty a rozvíjet jakési virtuální vztahy, v neposlední řadě ovlivňují způsob našeho myšlení, učení i chování. Vznikly sociální média (Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn apod) s téměř miliardou a půl uživatelů a pravděpodobně tato čísla budou růst. Dochází ke spojení celého světa a možnosti dvousměrné komunikace, jako nikdy předtím (12, s. 285).

Výhody využití sociálních sítí jsou:

- snadné kontaktování cílových skupin a získání přímé odezvy,
- velký počet uživatelů,
- více možností využití nástrojů pro tvorbu reklam – tvorba skupin a stránek atd.,
- neustálý vývoj programů pro analýzy,
- objevují se stále nové způsoby k propagaci (např. influenceři, kteří mají své blogy, pořady na YouTube apod.),
- možnost využití virového marketingu (13, s. 46).

Nevýhody využití sociálních sítí jsou:

- převažují mladší uživatelé, nelze oslovit všechny cílové skupiny,
- nebezpečí negativních reakcí a šíření fám,
- možnost zneužití osobních dat,
- konkurence,
- přesycenost reklamou na sociálních sítích,
- finanční náročnost softwarů na sledování a vyhodnocování kampaní (13, s. 46-47).

1.3.1. Facebook

Facebook je celosvětově nejrozšířenější sociální síť, sloužící ke komunikaci mezi uživateli, k sdílení videí, obrázků, fotografií či hudby. V současnosti má více než 2 miliardy uživatelů. Facebook byl založen v roce 1993 studentem Harvardu Markem Zuckerbergem. Je ideální pro virový marketing formou odkazů, videí apod. (13, s. 175).

Facebook poskytuje online propojení s přáteli, které zvyšuje efektivitu reklamy na internetu. Určitá studie zkoumá, jaké faktory ovlivňují dopad spotřebitelů, kteří sdílejí reklamu (peer-to-peer) o účinnosti komunikace. Koncepční rámec se opírá o teorii sociálního kapitálu a komunikace včetně síly vazby, typu zprávy a reklamní gramotnosti. K prokázání hypotézy studie zahrnula 364 účastníků. Výsledky ukazují, že interaktivní reklama získává větší zájem spotřebitelů o reklamu a vyšší záměr sdílení zpráv než neinteraktivní reklama (14).

1.3.2 Instagram

Instagram je sociální síť ve formě volně dostupné aplikace pro různé mobilní operační systémy, která uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí. Obsahuje speciální funkci, pomocí které můžeme označit sponzorovaný obsah. Pokud příspěvek vznikl ve spolupráci s nějakou značkou, povinností influencerů je tuto funkci využít. Pod přezdívkou uživatele se poté objeví informace o tom, že příspěvek vznikl v rámci komerční spolupráce. Přidání

příběhů zapříčinilo rozvoj této sítě. Příběhy mívají větší počet zhlédnutí než klasické příspěvky. Není překvapivé, že se Instagramu podařilo přetáhnout uživatele z konkurenčního Snapchatu (13, s. 176-177).

1.3.3 YouTube

Youtube je největší internetový server, který se zaměřuje na sdílení videí. Byl založen v roce 2005 a v následujícím roce zakoupen společností Google. Je druhou nejnavštěvovanější webovou službou světa právě po internetovém vyhledávači Google (13, s. 177).

1.3.4 Twitter

Sít, která slouží ke komunikaci mezi uživateli formou krátkých zpráv v maximální délce 150 znaků a sdílení odkazů. Vytvořením komerčního profilu nás mohou uživatelé sledovat. Twitter je vhodný zejména pro virální marketing (13, s. 176).

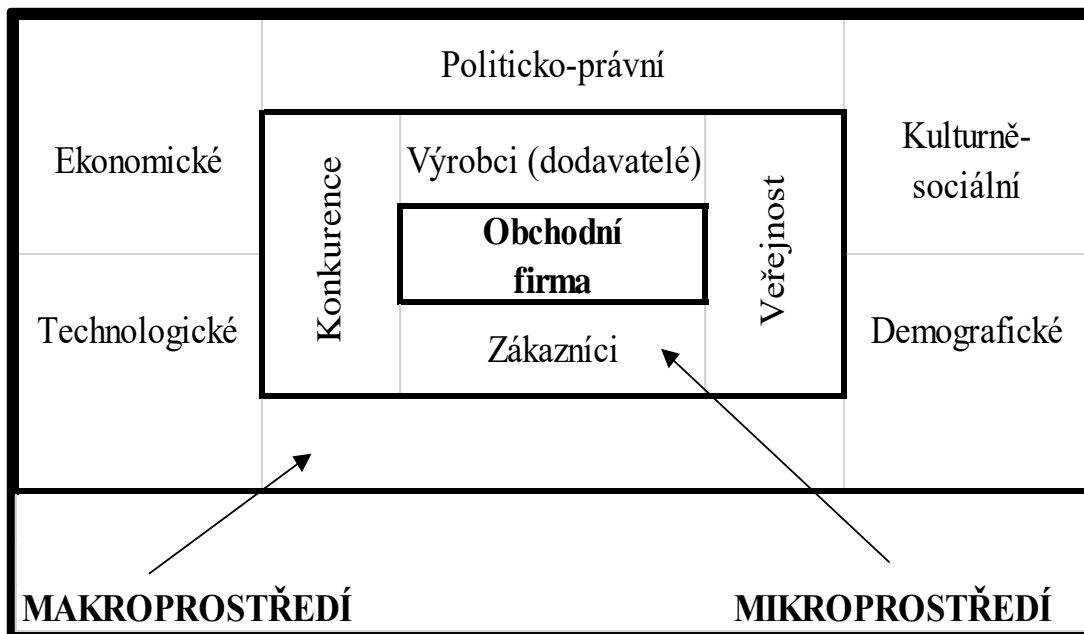
1.3.5 LinkedIn

Celosvětová sociální síť s velkým množstvím uživatelů z různých oborů. Je zaměřena na získávání, budování a sdružování profesních a obchodních vztahů. Nevýhodou LinkedIn oproti ostatním sociálním sítím je fakt, že uživatelé dnes na této síti tráví podstatně méně času a při placené inzerci je možné použít pouze anglický jazyk (13, s. 176).

1.4 Marketingové prostředí firmy

„Každý subjekt, tedy i obchodní podnik, je obklopen prostředím, které se vyznačuje určitými charakteristikami a určuje podmínky existence tohoto subjektu v daném čase.“
(10, s. 48)

Marketingové prostředí se v současnosti dynamicky mění. Část prostředí, kterou podnik sám aktivně ovlivňuje se nazývá mikroprostředí, podnikem neovlivnitelná část se nazývá makroprostředí (10, s. 48).



Obr. 2: Marketingové prostředí obchodní firmy

(Zdroj: Převzato z 10, s. 48)

1.4.1 Marketingové makroprostředí

Marketingové prostředí tvoří několik vnějších faktorů, které ovlivňují marketingové aktivity zaměřené na cílové zákazníky.

Faktory makroprostředí můžeme rozdělit na:

- sociální (demografické a kulturní),
- technické a technologické,
- ekonomické,
- politické a právní (10, s. 49).

Demografické faktory – trh je tvořen lidmi, kteří jsou rozhodujícím faktorem pro tvorbu odpovídající nabídky podniku. V rámci demografického prostředí zkoumáme stav

veličin, ale také jejich změny – obyvatelstvo jako celek, počet obyvatel, hustotu zalidnění, věkové složení, porodnost a úmrtnost, migraci, pohlaví, sociální složení, zaměstnání, podíl městského a venkovského obyvatelstva apod. Zajímavými tržními skupinami se také stávají přibývající národnostní menšiny (10, s. 49).

Kulturní faktory – kultura se označuje jako uměle vytvořené prostředí vytvořené člověkem. Společnost uznává primární a sekundární hodnoty. Primární hodnoty získávají lidé již od dětství (od rodiny), zatímco sekundární hodnoty lidé přebírají postupně ve společnosti (spolužáci, přátelé atd.). Snahou podniku je odhadování reakcí spotřebitelů na různé podněty a přizpůsobení tomu strategie a taktiky (10, s. 49-50).

Technické a technologické faktory – jedním z nejrychleji se vyvíjejících složek marketingového makroprostředí je technické a technologické prostředí. Mají vliv na rozvoj jednotlivých průmyslových odvětví a firmám se naskytuje příležitost v rozvoji nových výrobků a vytváření nových trhů. Podniky, které nabízejí v konkurenčním prostředí technicky zastaralé výrobky to může v budoucnu znamenat problémy. Technický pokrok se týká nejen podniků, ale i spotřebitelů. Rozvojem komunikačních technologií a internetu umožnil spotřebitelům snadné a rychlé informace a možnost srovnávat nabídky s konkurencí (10, s. 51).

Ekonomické faktory – faktory, které ovlivňují podnik v nabízení výrobků a služeb a zákazníky nakupující tyto výrobky a služby. V jednotlivých oborech je působení těchto vlivů jiné. Všechny aktivity podniku jsou součástí celosvětového ekonomického prostředí. Úzce ekonomicky spojeny jsou všechny státy na světě. Ekonomická situace dané země je ovlivňována ekonomickou situací jiných zemí a celkovou světovou hospodářskou politikou. Mezi faktory, které ovlivňují ekonomické prostředí každého státu řadíme např. přírodní a lidské zdroje, míru inflace, úrokovou míru, reálný příjem domácností, produktivitu práce, rovnováhu platební bilance apod. (1, s. 24-25).

Politické a právní faktory – jsou tvořeny legislativou, vládními orgány a zájmovými nátlakovými skupinami (lobby). Plánování a rozhodování podnikového marketingu je ovlivněno legislativou, která chrání firmy např. před tzv. nekalou soutěží. V podmínkách ČR se jedná o souhrn právních předpisů, které upravují vztahy mezi podniky prostřednictvím zákonů. Nalézt je můžeme například v obchodním zákoníku, občanském

zákoníku a živnostenském zákoně. Podnikový marketing ovlivňují také právní předpisy na ochranu spotřebitele vydané vládou či EU. Pod ochranou spotřebitele si můžeme představit např. ochranu před nezdravými či nebezpečnými výrobky, lživou a zavádějící reklamou atd. Prostřednictvím legislativních opatření může být společnost chráněna před nežádoucím podnikatelskými aktivitami, jako je např. propagování a reklama zdraví škodlivých výrobků (cigarety, alkohol) (1, s. 28).

1.4.2 Marketingové mikroprostředí

Složky mikroprostředí umožňují podniku uspokojovat potřeby zákazníků (10, s. 53).

Patří sem:

- podnik sám,
- konkurence,
- dodavatelé (výrobci)
- distribuční mezičlánky a prostředníci (velkoobchod),
- zákazníci, spotřebitelé (10, s. 53).

Podnik – je nedílnou součástí marketingového mikroprostředí. Kromě vlivů z okolí je také závislý na fungování podnikových útvarů a jejich vzájemné spolupráci. Naplňování cílů podniku spočívá v součinnosti všech oddělení firmy, kde účinnost plnění cílů podniku záleží na finančním zázemí, na jeho dovednostech orientovat se v prostředí a prodávat zboží na základě potřeb zákazníků, na jeho schopnosti vlastního rozvoje (10, s. 53).

Konkurence – cílem firem je v konkurenčním prostředí obstát, udržet se na trhu. Či nejlépe být lepší než konkurenti. Na trhu je spousta firem s podobnou nabídkou, zákazníkům je omezený počet. Úlohou podniku je sledovat, jaké marketingové nástroje využívá konkurence. Čím více si je nabídka produktů podobnější s konkurencí, tím více se podnik zaměřuje na cenovou politiku (10, s. 53).

Dodavatelé (výrobci) – jsou firmy, prodávající své výrobky či poskytující služby, které podnik potřebuje pro plnění cílů. Úkolem podnikového marketingu je sledovat ceny,

kvalitu, spolehlivost dodavatele, ale také, jaký nabízí servis, dopravu, jaké jsou náklady apod. Za vhodnější se jeví uzavírání dlouhodobých kontraktů s více dodavateli, protože být závislý pouze na jedné dodavatelské firmě dostat náš podnik, v případě finančního úpadku dodavatele, zvýšení cen apod., do problémů (1, s. 20).

Distribuční mezičlánky a prostředníci (velkoobchod) – na procesu směny zboží se aktivně podílejí dodavatelské organizace (velkoobchod), marketingové a reklamní agentury, finanční ústavy a pojišťovny, organizace zajišťující distribuci a přepravu, další pomocné distribuční mezičlánky. Prostředníkem je tedy sám obchodní podnik (10, s. 55).

Zákazníci, spotřebitelé – nejvíce důležitým článkem veškerého podnikatelského snažení podniku je zákazník, bez jehož existence by podnik nebyl schopen přežít. Máme několik trhů (např. spotřebitelský, průmyslový, mezinárodní), kde každý vyžaduje specifický přístup. Spotřebitelský trh je pro obchodní firmy klíčový. I v jeho rámci ale nalezneme rozdílné skupiny, které musíme oslovovat s ohledem na jejich charakteristické vlastnosti (10, s. 55).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V analytické části se budu věnovat analýze aktuální marketingové komunikace farmářského řeznictví Mikrofarma. Po její následné analýze bude cílem navrhnout změny či doplnění v marketingové komunikaci, které povedou ke zvýšení povědomí o společnosti.

2.1 Obecné informace o společnosti

Název: Mikrofarma, s.r.o.

Sídlo: Údolní 567/33, 602 00 Brno

Analyzovaná prodejna: Moravské náměstí 4, 602 00 Brno

Právní forma: Společnost s ručením omezeným



Obr. 3: Logo společnosti

(Zdroj: Převzato z 15)



Obr. 4: Foto prodejny

(Zdroj: Převzato z 15)

2.2 Předmět činnosti a způsob jednání

Předmětem činnosti je:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- řeznictví a uzenářství,
- hostinská činnost,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

2.3 Historie společnosti

Mikrofarma je brněnská zrna a řeznictví, které otevřelo svou první prodejnu v květnu 2014 v Brně-Maloměřicích na ulici Selská 81. Zakladateli a majiteli společnosti s ručením omezeným jsou Alan Munteanu a Martin Kuncěk, který již v té době vlastnil restauraci La Bouchée. První myšlenkou bylo dodávat kvalitní maso do restaurací, tato myšlenka ale nebyla úspěšná, a tak podnik rozšířil sortiment svých výrobků. Zprvu byl podnik zaměřený pouze na vyzrálé hovězí maso s dovázkou domů a do spřátelené

restaurace La Bouchée. Později se nabídka rozšířila také na vepřové, drůbež, jehněčí, uzeniny, doplňky k masu, víno, pivo, zelenina a kváskové pečivo, tedy vše, co se nějakým způsobem týká masa. V prodejně vznikly kategorie: „na maso“, „k masu“, „o mase“ označené cedulkami.

Hlavním cílem je prodávat kvalitní lokální maso z volného chovu s prověřeným původem, které je precizně zpracované řezníky přímo na prodejně. Hovězí maso z Vysočiny, vepřové z Dubňan, drůbež z Bíteše atd. Vše na jednom místě v centru Brna s kompletním servisem. Veškerý sortiment pochází z ČR kromě vína a sýrů, které jsou dováženy i ze zahraničí.

Dalším krokem se stala vlastní výroba některých produktů (vepřové ve vlastní šťávě, paštiky, grilovací klobásky, řeznická sekaná, krutí, vepřová a hovězí šunka. Vše je ručně zpracované bez chemie i lepku, pouze maso a přírodní koření.

V březnu roku 2015 byla otevřena druhá pobočka na Moravském náměstí 4. Součástí této prodejny se stalo také malé bistro s možností tzv. takeaway, kde si můžete vzít jídlo s sebou, případně si ho sníst „na stojáka“ přímo v prodejně či posedět u stolů před prodejnou, jejíž název „Degušťace“ vznikl spojením slov degustace a zastávka. V roce 2017 bylo ve společnosti průměrně 18 zaměstnanců.

2.4 Produktové portfolio značky

Maso a uzeniny:

- Hovězí
- Vepřové
- Vepřové z mangalice
- Drůbež a králíci
- Telecí
- Jehněčí a kůzlečí
- Zvěřina
- Výrobky a uzeniny

Pečivo, zelenina a doplňky:

- Pečivo
- Zelenina a ovoce
- Doplňky
- Knihy o mase
- Nože a další
- Vybavení na přípravu masa

Sýry, mléčné výrobky a vejce:

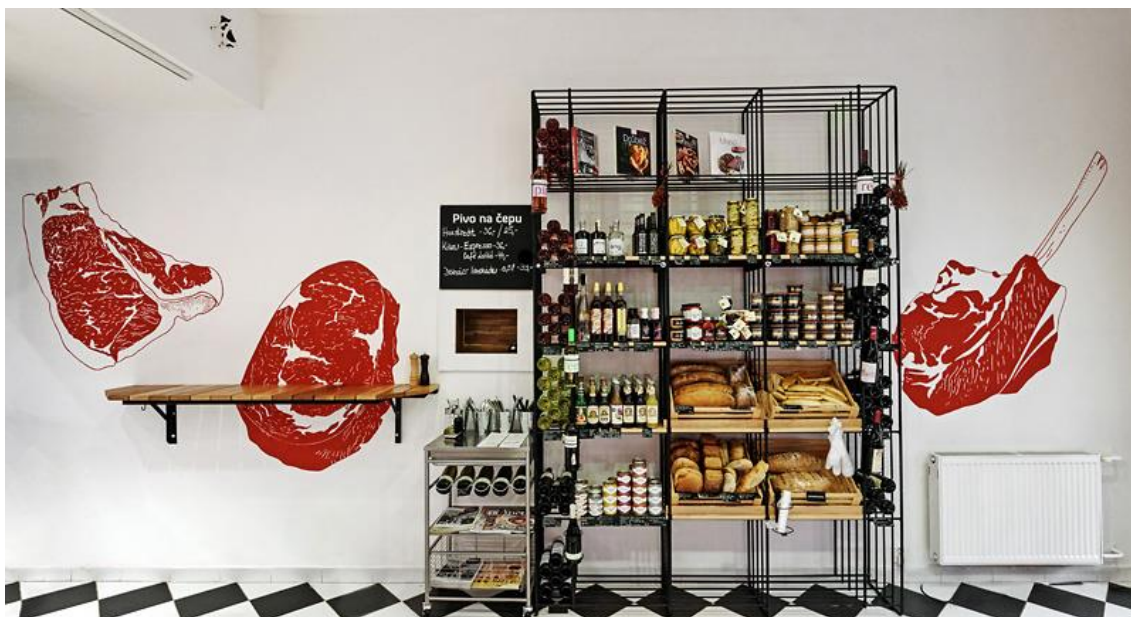
- Sýry
- Mléčné výrobky
- Vejce

Bedýnky z mikrofarmy:

- Grilovací bedýnky
- Víkendové bedýnky pro čtyři

Nápoje:

- Nealko sirupy
- Bílá vína
- Červená vína
- Rosé vína
- Šumivá vína
- Pivo, cider a medovina
- Destiláty a likéry



Obr. 5: Uspořádání prodejny

(Zdroj: Převzato z 16)

2.5 Marketingová komunikace

V této kapitole se budu věnovat analýze dosavadní marketingové komunikace společnosti Mikrofarma, s.r.o. Řadím sem zejména složky komunikačního mixu, kterou podnik využívá.

2.5.1 Reklama

V rámci reklamy společnost Mikrofarma, s.r.o. využívá reklamní letáky. Letáky rozlišuje na obecné a tematické, které se vztahují k určitým obdobím v roce (Vánoce, Velikonoce, Svatomartinské apod.). V současnosti firma nedisponuje venkovními (outdoor) bannery, před prodejnou se nachází pouze dvě tabule s denním menu. Tištěnou reklamu nemají žádnou, nicméně se o společnosti často píše v novinách a článkách v časopisech. Podnik vlastní dva polepené automobily, první značky Iveco, kterým rozváží maso do prodejen a restaurací, druhé značky Ford, jež je využíváno k osobním účelům. V prosinci roku 2018 společnost využila reklamu v rádiu. Spolupráce probíhala formou barteru

s brněnským rádiem Krokodýl, které má fanouškovskou základnu na sociální síti Facebook přes 142 tis. lidí. Upoutávka dlouhá dvacet sekund byla slyšet 5x denně od středy do soboty a 2x v neděli. Celkově se reklama v rádiu opakovala 22x. Na internetových stránkách Mikrofarmy nalezneme v zápatí stránky slogan: „Ověřeno restaurací La Bouchée“. Nicméně webová stránka společnosti La Bouchée neobsahuje odkaz na firmu Mikrofarma.



Obr. 6: Polep automobilu

(Zdroj: Převezato z 15)

2.5.2 Public relations (PR)

V oblasti řízení vztahů se zákazníky společnost sází zejména na přátelské vztahy s restauracemi a odběrateli. V rámci PR se již několikrát podařilo uspořádat firemní večírek pro významnou mezinárodní společnost Kiwi, která je současně významným odběratelem. Jelikož prostory na prodejnách Mikrofarmy nejsou dostačující, firemní večírek se konal v prostorách restaurace La Bouchée.

Do PR můžeme také zařadit občasné vzájemné výměny šéfkuchaře Mikrofarmy a šéfkuchařů z jiných podniků. Touto formou očekává společnost současně očekává vzájemnou propagaci na sociálních sítích.

K dobrému jménu společnosti přispívá i několik článků z novin či časopisů, ze kterých můžeme jmenovat např.: MF Dnes, Brněnský Deník, Reflex, Gurmet a mnoho dalších. Článek o kvalitním chlebu z Mikrofarmy, který vyšel v novinách Mladá fronta dnes, zvýšil dle zaměstnanců prodejnost tohoto produktu.

Z části lze do PR zařadit i účast farmářského řeznictví na Vánočních trzích a festivalech.

2.5.3 Podpora prodeje

V prodejnách v minulosti proběhly ochutnávky sortimentu, který Mikrofarma nabízí. V historii společnosti se konala v prostorách prodejny na Selské přednáška pro malou skupinu lidí, kteří měli po zakoupení lístku v ceně kromě informací o sortimentu, víno a sýry. Pomocí ochutnávek se společnost snažila především motivovat zákazníka ke koupi.

Přímo na prodejně si můžeme vyřídit věrnostní kartu, díky níž se staneme členy tzv. Mikroklubu. S její pomocí získáme slevu 3 % na nákup zboží v Mikrofarmě a další výhody a automaticky také získáme slevu 5 % na útratu ve spřízněné restauraci La Bouchée.



Obr. 7: Slevová karta

(Zdroj: Převzato z 17)

Nově se snaží firma konkurovat velkým obchodním řetězcům také podporou prodeje v rámci slev, kdy na Valentýna (14.2.) vytvořila speciální slevu 14 % při zakoupení předkrmu a hlavního chodu. Nabídku doplnila o valentýnské minidonutky, a stávající produkty upravila speciální nabídkou např. masem a bulkami ve tvaru srdce a dárkovými koši pro zamilované.

Dárkový poukaz do řeznictví a bistra ve všech třech prodejnách Mikrofarmy má platnost tři měsíce od data vystavení a minimální částka je 200Kč.



Obr. 8: Dárkový poukaz

(Zdroj Převzato z 15)

Rozvoz (dodání) zboží po Brně a Bílovicích nad Svitavou je zpoplatněn jednotnou částkou 90Kč.

Některé společnosti nabízí rozvoz po okolí zdarma, avšak částka, kterou podnik stojí zaměstnanci, pohonné hmoty apod., se projeví do ceny. Společnost Mikrofarma není příznivcem dvojích cen. Nejvíce se využívá rozvoz zaměstnancům do firem.

2.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je složkou marketingové komunikace, při které dochází k osobnímu kontaktu mezi prodávajícím a zákazníkem. Díky tomu lze přímo vypořádat chování zákazníka a získat zpětnou vazbu. Osobní prodej probíhá přímo na prodejně, na stáncích v rámci Vánočních trhů a na festivalech. Pomocí něho lze více podnítit zákazníka ke koupi a věrnosti. Na prodejně si může zákazník vybrat jakýkoliv druh masa a kuchař mu jej přímo před jeho očima připravit. Kuchaři mají okamžitý přehled, zda lidem pokrm chutná, či nikoli. Informace o akcích, kde dochází i k osobnímu prodeji můžeme nalézt v následující kapitole 2.5.5.

2.5.4 Event marketing

V rámci pořádání akcí se firma zúčastnila několika událostí spojených s jídlem či sportem. Z festivalů spojených s jídlem lze jmenovat Chillibranní a Burgerfest, ze sportovních akcí např. běžecký závod Vokolopriglu. V rámci sportovních akcí společnost hodnotila účast za nevydařenou a v budoucnu účast na podobných akcích neplánuje. Běžecké závody jsou většinou jen na pár hodin a závodníci nemají před během ani po běhu na jídlo ani pomyšlení.

V letech 2016 a 2017 bylo možné vidět stánek Mikrofarmy v rámci Vánočních trhů na Moravském náměstí. Náklady spojené s nájmem prostoru, procentem ze zisku a nízká kvalita přípravy hodnotí majitel společnosti za nepřilíš vydařené akce co se týče ziskovosti. Z hlediska PR svůj účel účast na trzích však splňuje.

2.5.5 Online marketing

Rozvojem internetu se podnikům naskytla nová možnost přímého prodeje, posílení image a přesnější zacílení na zákazníky. Webové stránky Mikrofarmy jsou přehledné nejen v počítačích a noteboocích, ale také v mobilních zařízeních, tabletech apod. Na hlavní stránce v záhlaví najdeme rubriky, kde se dozvíme informace o tom, kde prodejny najít, o historii společnosti, mikroklubu, bistro, novinkách apod. Je zde také odkaz na profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Pokud chceme dostávat jednou týdně novinky z Mikrofarmy, stačí v zápatí vyplnit svoji emailovou adresu.

Samostatnou položku zde zaujímá e-shop, kde si můžeme vybrat z různých kategorií nabízeného sortimentu. Každá položka je detailně popsána včetně ilustrativního foto, ceny, gramáže, původu či způsobu zrání. V případě masa si můžeme zvolit libovolné množství v rozmezí od 100 g do 5000 g.

Jako způsob přípravy lze vybrat z možností:

- v celku,
- plátky,
- namlít,
- jiný.

Způsob, jak bude zboží zabaleno:

- vanička,
- vakuum.

V dalším kroku po vyplnění nezbytných údajů můžeme napsat individuální požadavky, čas a pobočku, na které si chceme zboží vyzvednout, popřípadě adresu doručení v případě zvolení dovozu domů.



Obr. 9: Webové stránky

(Zdroj: Převzato z 18)

2.6 Trendy v marketingové komunikaci

Ze sociálních sítí najdeme Mikrofarmu na Facebooku, Instagramu a YouTube. Na jiných sociálních sítích, jako je LinkedIn či Twitter společnost uživatelský účet nemá.

2.6.1 Facebook

Společnost Mikrofarma vytvořila svůj profil na sociální síti Facebook v roce 2014. Momentálně se pyšní celkem 4615 fanoušky stránky. Téměř všechny příspěvky vznikají s fotkou, nepravidelně jeden či více příspěvků denně. Každý den v ranních hodinách, popřípadě den předem jsou zákazníci informováni prostřednictvím stránky o denní nabídce. Nově od listopadu 2018 se první den v měsíci mění úvodní fotka na hlavní stránce profilu, která je spjata s daným obdobím. Například pro prosinec je typický nákup spjatý s oslavou Vánoc a Nového roku, proto se na úvodní fotce vyskytuje krůta, řízky, šampaňské, uzené výrobky či dárkový poukaz.



Obr. 10: Úvodní foto na Facebooku

(Zdroj: Převzato z 19)

K zveřejnění videa došlo pouze 2x a to bez vynaložených finančních prostředků na tvorbu videa. Na profilu můžete zjistit otevírací dobu, služby, průměrné hodnocení 4,7 hvězdiček z pěti, komunitu lidí, kterým se stránka líbí, fotky, videa, příspěvky, události. Nalezneme tam také, jak se do prodejny dostaneme, telefonní číslo i e-mail a tlačítko pro okamžité zaslání zprávy, kde zpětnou vazbu získáte do několika minut (19).

2.6.2 Instagram

Na Instagramu podnik působí od května 2015. Fanouškovská základna činí necelých 1000 sledujících. Můžeme zde najít stručné informace o společnosti a odkaz na webové stránky. Odkaz na Facebook chybí. I v případě Instagramu můžeme společnosti ihned napsat pomocí tlačítka „Poslat zprávu“. Jsme schopni vidět příspěvky, které byly na Instagramu publikovány, popřípadě i příspěvky, ve kterých byla Mikrofarma označena někým jiným (20).

2.6.3 YouTube

Na této celosvětové sociální síti vytvořila společnost v listopadu roku 2018 vlastní kanál s názvem „Mikrofarma“, kde doposud zveřejnila pouze jedno video s celkovým počtem

dvaceti zhlédnutí a nemá žádného odběratele kanálu. Na této síti je společnost zcela neaktivní a systematicky se jí nevěnuje (21).

2.7 Marketingové prostředí firmy

Vše v okolí organizace můžeme nazývat marketingovým prostředím firmy. Dělíme ho na makroprostředí a mikroprostředí, kde v případě marketingového makroprostředí nejsme, nebo jsme pouze v malé míře, jej schopni ovlivnit, zatímco v případě marketingového mikroprostředí jej podnik ovlivnit může.

2.7.1 Marketingové makroprostředí

Marketingové prostředí podnik není schopen ovlivnit a pokud ano, tak pouze v malé míře. Prioritou společnosti by mělo být pružné reagování a přizpůsobení se na změny v jednotlivých částech makroprostředí.

Demografické faktory

V roce 2017 bylo v Jihomoravském kraji 1,18 mil. obyvatel. Z toho v produktivním věku 15-64 let 64,9 %. Počet obyvatel v Jihomoravském kraji od roku 2001 každoročně mírně stoupá. Snižující podíl obyvatel v produktivním věku na celkové věkové obyvatelstvo může mít vliv na pokles potencionálních zákazníků. Pokles obyvatel v produktivním věku však můžeme vyjádřit i pro celou Českou republiku (22).

Tab. 2: Počet obyvatel a podíl obyvatel v produktivním věku v Jihomoravském kraji

(Zdroj: upraveno dle 22)

	Počet obyv. v JMK (v milionech)	15-64 let v %
2008	10,47	71
2009	10,51	70,6
2010	10,53	70,1
2011	10,51	69,1
2012	10,52	68,4
2013	10,51	67,6
2014	10,54	67
2015	10,55	66,3
2016	10,58	65,6
2017	10,61	65

Kromě obyvatel s českým původem zde máme také obyvatele z jiných států. Počet cizinců žijících v Brně byl ke dni 31.12.2017 29 476, což je druhý největší počet cizinců v ČR. Nejvíce žijících obyvatel s jinou státní příslušností má pouze hlavní město Praha. Největší zastoupení má Slovensko, Ukrajina, Vietnam, Ruská federace (23).

Kulturní faktory

Chování a potřeby spotřebitelů jsou ovlivňovány kulturou kolem nás. Instituce, rodina, přátelé, lidé v zaměstnání a další jsou pro člověka klíčové faktory, které nás ovlivňují v průběhu celého života. Záměrem je oslovení určité skupiny zákazníků, neboť poptávka je u každé skupiny spotřebitelů různá. Cílem je nabídnout zákazníkům to, co hledají a nabídku tomu přizpůsobovat. Sortiment výrobků, který podnik nabízí, se zaměřuje, jak na českou kulturu, tak i na zahraniční. Společnost Mikrofarma se snaží upravovat nabídku i pro zahraniční zákazníky o produkty typické pro jiné země. Jako problém vidí majitelé to, že se prodejna nachází v památkové zóně, tudíž musí změny týkající se úpravy prodejny řešit s památkáři.

Největším konzumentem, co se týče v průměru zkonsumovaného masa na osobu, jsou Spojené státy americké. Naopak nejméně maso jedí Indové. To je spjato především

s rozdíly v životní úrovni, příjmech, náboženském vyznání apod. Drůbeží a vepřové maso se konzumuje nejvíce, následuje hovězí maso a maso skopové (24).

Tab. 3: Průměrná spotřeba masa v roce 2017 na jednoho obyvatele Země

(Zdroj: Vlastní zpracování dle 24)

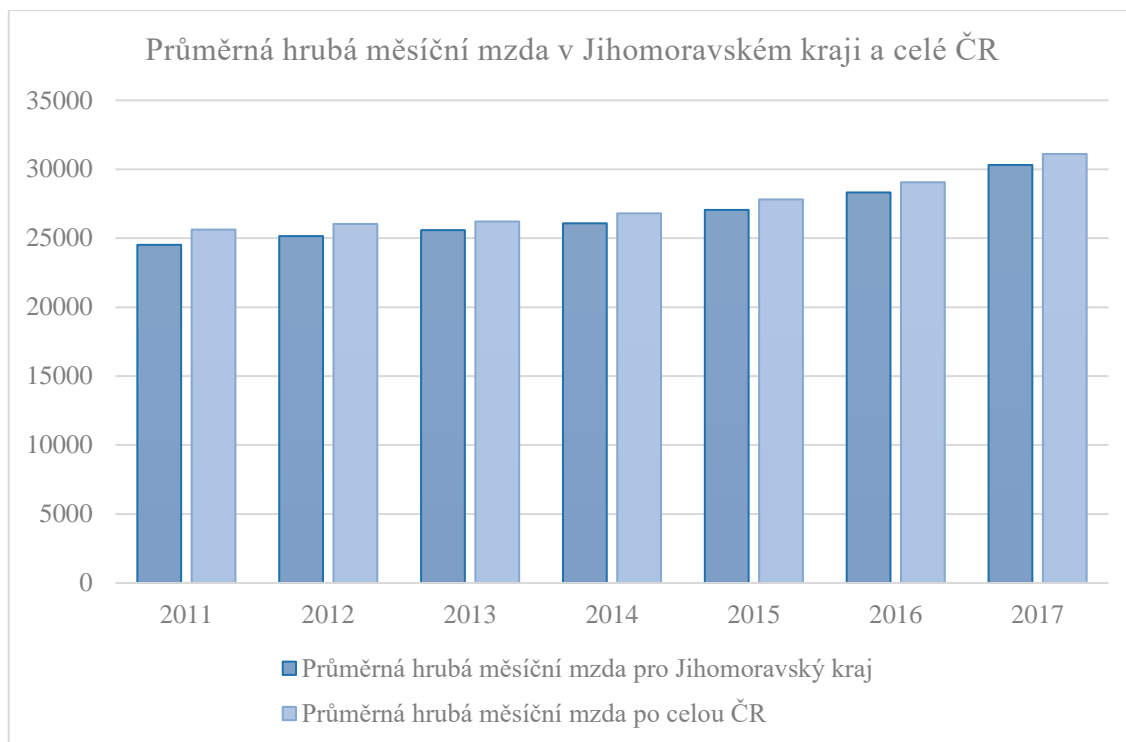
Druh masa	Průměrná spotřeba masa v roce 2017 na jednoho obyvatele Země
Drůbeží	14,0 kg
Vepřové	12,2 kg
Hovězí	6,4 kg
Skopové	1,7 kg

Technické a technologické faktory

Znalost technologických faktorů je v dnešní době stále více důležitá, pokud chce být podnik konkurenceschopný. Podnik by měl sledovat a přizpůsobovat se novým trendům a nezaostávat za konkurenčními podniky. Firma musí v případě samovýroby počítat s náklady ve výši 3 až 5 tisíci Kč. Přímo na prodejně využívají technologie udržující teplotu 4 °C v bourárně a 1-2 °C ve zrárně. Používají tzv. suchou metodu zrání, kdy maso ve zrárně visí nejméně 4 týdny. Problémem je, že touto metodou zrání maso rychle ztrácí na své velikosti.

Ekonomické faktory

Z grafu č. 1 je patrné, že výše průměrné hrubé měsíční mzdy se neustále zvyšuje. Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2018 činila 33 840 Kč. Hodnota průměrné měsíční mzdy v Jihomoravském kraji je podobná jako hodnota průměrné měsíční mzdy v celé ČR. Výše mezd může ovlivnit chování nakupujících, neboť s vyššími důchody se dá očekávat, že budou spotřebitelé více utrácet (25).

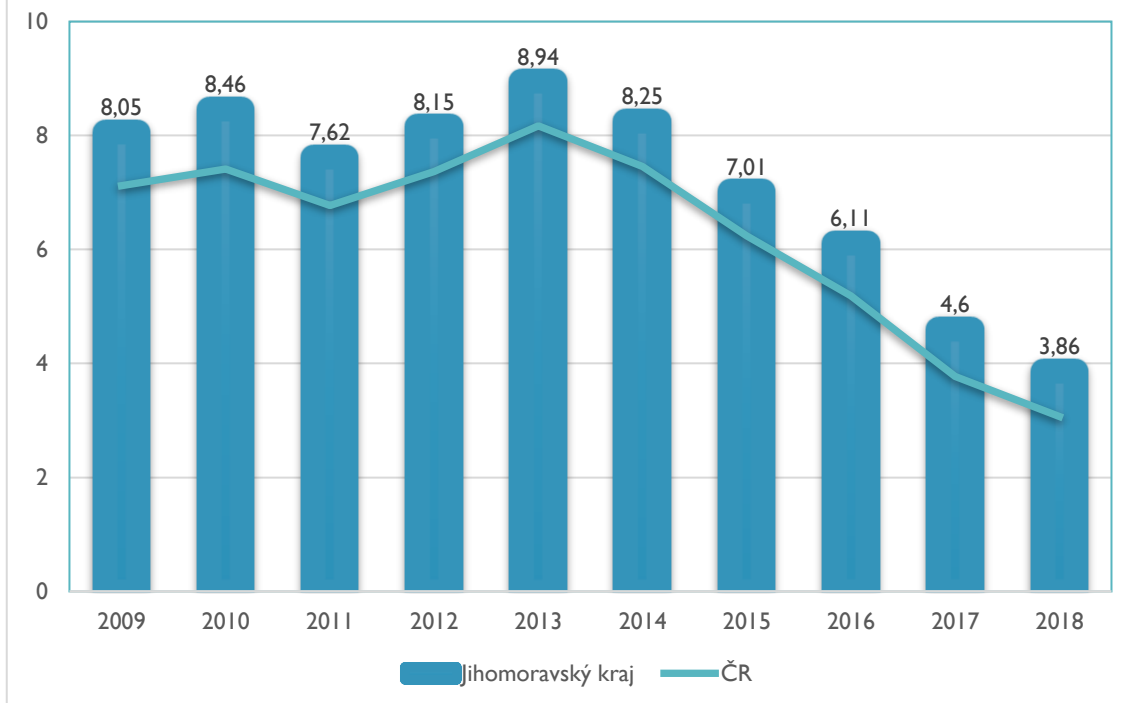


Graf 1: Průměrná hrubá měsíční mzda v Jihomoravském kraji a celé ČR

(Zdroj: Upraveno dle 25)

Graf výše demonstruje vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v Jihomoravské kraji a celé České republice. Rostoucí trend grafu poukazuje na růst hrubé měsíční mzdy jak v Jihomoravském kraji, tak i celé České republiky. V každém zkoumaném roce se Jihomoravský kraj umístil na třetí příčce hned za samostatným krajem hlavním městem Praha, kde jsou mzdy obecně vyšší a Středočeským krajem (25).

Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji a ČR v letech 2009 až 2018



Graf 2: Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji a ČR v letech 2009 až 2018

(Zdroj: Upraveno dle 26)

Nezaměstnanost od roku 2013 klesá, jak v kraji Jihomoravském, tak i celé České republice. Od roku 2013 klesla nezaměstnanost v Jihomoravském kraji a České republice o více než dvojnásobek (26).

Pokles nezaměstnanosti na nějaké pomyslné minimum může mít vliv na podniky ve smyslu nedostatku zaměstnanců, či zvýšení nákladů v souvislosti s investicemi do výroby (27).

Politické a právní faktory

Činnost spojená s podnikáním je ovlivňována politickým a právním prostředím prostřednictvím zákonů, vyhlášek a předpisů, které musí podniky dodržovat. Patří sem

zejména občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.), obchodní zákoník (zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb.), zákon o ochraně spotřebitele č. 643/1992 Sb., vyhlášky spojené s prodejem masa, vejcí apod., zákon České národní rady o daních z příjmů č. 586/1992 Sb., předpisy a zákony týkající se bezpečnosti práce, prodeje alkoholu, protipožární ochrany, hygienické předpisy (Předpis č. 347/2002 Sb. o hygienických požadavcích na prodej potravin a rozsah vybavení prodejny podle sortimentu prodávaných potravin). Stále větší legislativní nároky a čas strávený administrativou spojenou s dodržováním předpisů považuje společnost za hrozbu. Kontroly veterinární správy jsou velmi časté, podnik však doposud neplatil žádné pokuty.

2.7.2 Marketingové mikroprostředí

Marketingové prostředí se týká přímo podniku a lze jej ovlivnit. Řadíme sem podnik samotný, konkurenci, dodavatele, distribuční mezičlánky a prostředníky, zákazníky.

Podnik

Společnost Mikrofarma, s.r.o. zaměstnává v současné době 12 pracovníků na hlavní pracovní poměr. Z toho v prodejně na Moravském náměstí jsou celkem 3 zaměstnanci na hlavní pracovní poměr. Na Moravském náměstí je celkem 5 brigádníků (prodavačky a řezníci), jedna vedoucí prodejny a jeden řezník. Společný povinný pracovní oděv pracovníci nemají. Používají ale krátká trička v černé barvě a červenou zástěru bez jmenovek. Řezníci mají povinný ochranný pracovní oděv (pokrývka hlavy, dlouhé kalhoty a plnou obuv). Prodavačky a řezníci pracují na dvousměnný provoz. Mimo jiné má společnost ještě dva řidiče, kteří jsou zaměstnáni jako brigádníci.

Podnik vykazuje od vzniku rostoucí tržby za prodej zboží a výrobků (28).

Tab. 4: Vývoj tržeb za prodej zboží (v tis. Kč)

(Zdroj: Převzato z 28)

2014	2015	2016	2017
2770	6701	8630	19734

Konkurence

Mezi hlavní konkurenční podniky analyzované prodejny Mikrofarma na Selské patří Steinhauser, Dobrej Špajz a Sklizeno. Musíme však také zmínit konkurenci v podobě obchodních řetězců, mezi kterými jmenujme např. Globus, Kaufland a jiné. Firma se musí neustále snažit zlepšovat kvalitu nabízených služeb a výrobků a srovnávat svou marketingovou komunikaci s konkurencí. Konkurenční nevýhodou může být nedostatečná kapacita míst k sezení, která je spojena s problémy s památkáři a vysokými náklady.

Detailněji bude věnována konkurenci samostatná kapitola č. 2.8.

Dodavatelé (výrobci)

Mezi hlavní a nejdůležitější a nejdůležitější dodavatele patří dodavatelé masa a doplňků. Konkrétně můžeme jmenovat farmu Hodina z Jižních Čech, která dodává jehněčí a v současné době i hovězí maso. Dodavatelem vepřového masa je soukromý zemědělec z Dolních Dubňan, drůbeže pak zejména farma Vlčkov. Většinu uzenin si společnost vyrábí sama na prodejně na Selské a distribuuje je do ostatních prodejen vlastním rozvozem. Ostatní sortiment jako jsou vína, pivo či pečivo odbírá společnost od lokálních podnikatelů. Bio limonády nakupuje ze zahraničí, přesněji z Německa.

Distribuční mezičlánky a prostředníci (velkoobchod)

Společnost Mikrofarma, s.r.o. nevyužívá žádných marketingových zprostředkovatelů, kteří by pomáhali s prodejem, propagací či distribucí zboží.

Zákazníci, spotřebitelé

Dle rozhovorů se zaměstnanci je většina zákazníků ve věku mezi 18 a 65 lety. Prodejnu navštěvují muži i ženy. Studenti a cizinci představují nemalou skupinu zákazníků. Každý zákazník je jiný a má chuť na něco jiného.

Zákazníci v dnešní době se spíše řídí tím, na co mají chuť než hladem. Zdravotní životní styl je další trend dnešní populace. Lidé vyhledávají zdravé produkty a rádi zkoušejí nová jídla, a to jak z české kuchyně, tak z té zahraniční. Počet zájemců o maso neustále roste,

i když cena hovězího masa výrazně převyšuje cenu drůbežího a vepřového. Od padesátých let minulého století bylo cílem uspokojit poptávku po levnějším drůbežím a vepřovém mase (29).

Zákazníkem společnosti Mikrofarma jsou osoby, které vyhledávají kvalitu a nebojí se za ni zaplatit. Podnik se snaží cílit na jednotlivé segmenty a marketingovou komunikaci tomu přizpůsobila rozšířením nabídky v anglickém jazyce apod.



Obr. 11: Zákazníci

(Zdroj: Převzato z 30)

2.8 Konkurence

Sklizeno s.r.o. - farmářská produkce



Obr. 12: Logo společnosti Sklizeno

(Zdroj: Převzato z 31)

Společnost Sklizeno s.r.o. byla založena v roce 2011, avšak roku 2016 se spojila s konkurenčními sítěmi Náš Grunt a My Food. V České republice najdeme celkem 26 poboček, z toho pak 9 v Brně a v samotném centru Brna pobočky dvě. Firma nabízí několik druhů prodejen. V prodejnách s názvem „Shop“ není bistro ani možnost posezení. Naopak některé nabízí pouze bistro v případě prodejny „Bistro“, další s názvem „Shop and eat“ nabízí také kromě bistra i obchod s regionálními potravinami.

Webové stránky Sklizena jsou přehledné, kromě informací o společnosti, zde najdeme také např. seznam poboček, možnosti cateringu, e-shop, blog apod. Webové stránky (31) jsou propojeny s účty na sociálních sítích Facebook (32), Instagram (33) a Twitter (34). Nákup na e-shopu je limitován minimální objednávkou v hodnotě 500Kč. Jídlo si můžete nechat připravit do druhého dne na vybrané pobočce za 49Kč, popřípadě si ho nechat dopravit přímo domů za 99Kč při minimální objednávce 500 Kč. Při nákupu nad 1000Kč nabízí společnost dopravu zdarma. Platba kartou je samozřejmostí na všech pobočkách i při dovozu domů. Při prvním nákupu z e-shopu získáte 100Kč slevu. Potraviny jsou bez použití konzervantů, náhražek, škodlivých emulgátorů a dalších chemikálií. Nabízejí

regionální produkty od malých a středních farmářů a pěstitelů. Jejich nabídka zahrnuje širokou škálu výrobků, jako jsou např. výrobky z masa, mléčné výrobky, těstoviny, koření, pečivo, bezlepkové potraviny, paštiky, suché plody, vína, pivo, cidery, čaje, sirupy atd.

Jako podporu prodeje nabízí tematické dárkové balíčky (narozeniny, výročí apod.). Reklamu mají umístěnou celoplošně na tramvajích v Brně, happy hours mezi 15-17 h na nabídku káva či čaj + dezert za 69 Kč. Po prodejně jsou umístěny různé typy letáků: např. leták k vínům: vhodné kombinace vín s pokrmy. Dárkové poukazy v hodnotě 300 Kč, 500Kč a 700 Kč. Na Facebooku mají 65 tisíc sledujících, 23 tisíc pak na další sociální síti Instagram. Pořádají dárkové soutěže na Facebooku. Nápojový i jídelní lístek najdeme v českém i anglickém jazyce. Neberou stravenky. Prostředí je příjemné, posezení na Radnické ulici pro 25-30 osob a v létě zahrádka se čtyřmi stoly. Obsluhují pouze ženy ve věku okolo 25-30 let. Polední menu nabízí polévku a s výběrem ze dvou hlavních chodů. Poskytují možnost stažení aplikace Sklizeno do telefonu, kde nalezneme čtyři kroky: vybrat z nabídky, v košíku zadat číslo stolu, zaplatit kartou online, objednávku přinesou na stůl. Jakmile dojdeme, nemusíme se zdržovat placením. Platí pouze v bistru na Holandské.

Steinhauser s.r.o. – řeznictví



Obr. 13: Logo společnosti Steinhauser

(Zdroj: Převzato z 35)

Řeznictví Steinhauser s.r.o. bylo založeno roku 1994 v Tišnově. V České republice najdeme celkem sedm poboček, v Brně však pouze jednu, a to na ulici Joštova. Otevírací

doba prodejny na ulici v Brně je Po-Pá 7:30-18:00 a v sobotu 7:30-11:00. Možnost posezení chybí, na prodejně jsou umístěny pouze stolečky, kam si můžeme jídlo položit. Součástí prodejny je také dětský koutek. Ze sortimentu je na výběr ze salámů, šunek, uzeného masa, trvanlivých výrobků, produktů z hovězího a vepřového masa apod. Venkovní banner společnost nemá. Uvnitř prodejny je vývěska s maloobchodní akční nabídkou na dva týdny, která obsahuje 7 produktů. V stejném provedení pak můžeme nalézt na webových stránkách i velkoobchodní akční nabídku. Zaměstnanci i zákazníci jsou spíše staršího věku. V řeznictví je možné zakoupit poukaz v hodnotě 250Kč nebo 500Kč. Zboží si můžeme nechat zabalit a připravit do firemních sáčků. Jako reklamu využívá firma polep na automobilu. Množstevní slevy, dárkové balíčky, věrnostní karty ani letáky společnost nenabízí. Platit je možné hotově, kartou, či stravenkami. Webové stránky (35) jsou propojeny s účtem na Facebooku (36), kde mají 1227 sledujících. Oficiální účet na Instagramu s celkovým počtem 131 sledujících uživatelů řeznictví využívá od konce roku 2018 (37). Tato sociální síť není propojena s webovými stránkami. Dále tam najdeme odkaz na sociální síť YouTube (38). Video, které nese název: „Příběh medové šunky“ a pojednává o tom, jak firma funguje apod., není samostatný YouTube kanál společnosti. E-shop společnost nemá.

Dobrej Špajz s.r.o. – farmářská produkce



Obr. 14: Logo společnosti Dobrej Špajz

(Zdroj: Převzato z 39)

Společnost Dobrej Špajz s.r.o. se zaměřuje zejména na farmářskou produkci. Podnik vznikl v roce 2013 a v České republice najdeme dvě prodejny, a to pouze v Brně. První se nachází na ulici Pekařská a druhá na ulici Marie Steyskalové. Otevírací doba prodejny na Pekařské je od pondělí do pátku 7:30-18:30 a v sobotu 8-12 h. Ze sortimentu nabízí např. mléčné výrobky, maso, uzeniny, pečivo, ovoce a zeleninu, vejce, vína z jižní Moravy, piva z malých pivovarů, mošty, koření, čaje, sirupy, těstoviny apod.

Před prodejnou můžeme najít venkovní banner a reklamu prostřednictvím polepu na výloze prodejny. Vnitřní prostory prodejny nenabízí možnost posezení.

Na základě pozorování je interiér přehledně uspořádán, obsluha je příjemná a ochotná pomoci a zodpovědět na otázky a přání. Zákazníci jsou spíše středního věku.

Webové stránky společnosti jsou nepřehledné a designově nedořešené (39). V pravém horním rohu je propojení se stránkou na Facebooku, kde má společnost účet s 1253 sledujícími stránky (40). Zde pak můžeme najít, jakých událostí se společnost v minulosti zúčastnila. E-shop společnost neposkytuje. Účet na jiných sociálních sítích jako je Instagram a YouTube podnik nemá.

Jako podporu prodeje společnost využívá či již využila dárkové koše, ochutnávky a dárkové poukazy v libovolné výši.

2.9 Souhrn analýz

Následující tabulka porovnává položky marketingové komunikace zkoumaného podniku s marketingovou komunikací konkurence.

Tab. 5: Marketingová komunikace Mikrofarmy a konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Mikrofarma – řeznictví, bistro, zárna	Sklizeno – farmářská produkce	Dobrej Špajz – farmářská produkce	Steinhauser – řeznictví
ZAMĚŘENÍ	Řeznictví, bistro, zárna	Farmářská produkce	Farmářská produkce	Řeznictví
POČET PRODEJEN V ČR	3x	26x	2x	7x
POČET PRODEJEN V BRNĚ	2x	9x	2x	1x
POČET PRODEJEN V CENTRU BRNA	1x	2x	1x	1x
Možnost posezení	ne, pouze ve vedlejší restauraci	ano	ne	ne, pouze dva stoly
Reklama na dopravních prostředcích	2x polep na automobilu (nákladní auto, osobní automobil)	polep na tramvaji	ne	polep na automobilu
Reklama v rádiu	ano (pouze 1x rádio Krokodýl)	ne	ne	ne
Bannery	ne	ne	cedule na Burianově náměstí, před Pekařskou nemají	ne

Happy hours	ne	ano (15–17h)	ne	ne
Webové stránky	ano	ano	ano	ano
e-shop	ano	ano	ne	ne
Vlastní rozvoz	rozvoz za 90 Kč po Brně a Bílovice nad Svitavou, dárkový poukaz od 200 Kč libovolná výše	Ne, rozvoz společností GLS (nad 1000 Kč zdarma, do 1000 Kč za 99 Kč, min. objednávka 500 Kč)	ne	ne
Věrnostní karta	ano, sleva 3%	ne	ne	ne
Dárkové kupony	ano (od 200 Kč libovolná výše)	ano (300, 500, 700 Kč)	ano (libovolná hodnota)	ano (250, 500 Kč)
Dárkové balíčky	ano	ano	ano	ne
Slevy	Ochutnávka, přednáška, věrnostní karta,	ochutnávky,	ochutnávky	Akční nabídka na vybrané výrobky vždy na 2 týdny 7 výrobků, velkoobchodní akční nabídka a maloobchodní akční nabídka
Sociální sítě	účet na Facebooku (cca 4600 fanoušků stránky) a Instagramu (1000 sledujících)	účet na Facebooku (cca 65 tisíc fanoušků stránky), Instagram (23,4 tisíc sledujících), twitter	pouze účet na Facebooku (cca 1200 fanoušků)	účet na Facebooku (cca 1200 fanoušků) a Instagramu (110 sledujících)
Youtube kanál	ano	ne	ne	ne

Ze souhrnu analýz komunikačních prostředků vyplývá, že za konkurenční výhodu společnosti Mikrofarma můžeme považovat slevové a věrnostní karty, také jako jediná v minulosti využila reklamu v rádiu, a je aktivní na sociální síti Youtube. Mimo jiné podnik nabízí možnost objednání zboží přes zavedený e-shop s individuálně nastavenými objednávkami, který je součástí přehledných webových stránek. Tuto službu poskytuje i Sklizeno, avšak webové stránky společností Dobrej Špajz a Steinhauser e-shop nemají. Jako nedostatek hodnotím nedostačující prostory pro konzumaci jídla a pití. Dalším negativem je postoj vedení společnosti k zavedení podpory prodeje formou Happy hours. Outdoor reklamu typu banner podnik nikde umístěný nemá, a na sociálních sítích Facebook a Instagram zaostává za konkurenčním podnikem Sklizeno.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Ve třetí kapitole práce se věnuji návrhům a doplnění v marketingové komunikaci společnosti Mikrofarma s.r.o., které by měly zvýšit povědomí o společnosti. Návrhy byly seřazeny dle vlastního úsudku od nejdůležitějších po méně důležité.

3.1 Reklama v rádiu

Společnost v minulosti využila spolupráci s brněnským rádiem Krokodýl, kde měla celkem 22 upoutávek. Spolupráce proběhla formou barteru. Mikrofarma poskytla rádiové společnosti produkty (vánoční balíčky) pro zaměstnance a obchodní partnery v celkové hodnotě 10 000 Kč.

3.1.1 Reklama v rádiu na Burger Festival

Prvním návrhem je upoutávka v rádiu na Burger Festival, která má danou akci přilákat více zákazníků. V tabulce níže jsem navrhl dny a časy, ve kterých by reklama v rádiu měla zaznít.

Burger festival (41), který se každoročně koná v Brně v prostorách Galerie Vaňkovka, je místem, kde společnosti vzniká příležitost k firemní prezentaci. Cílem reklamy v brněnském rádiu Krokodýl je podnítit zákazníky k návštěvě stánku Mikrofarmy a zvýšit tak povědomí o společnosti. Burger festival je místo, kde se společnost střetává s konkurenčními podniky. Proto navrhuji vydat finanční prostředky na reklamu v rádiu, která proběhne prostřednictvím barteru. Podnik Mikrofarma poskytne rádiové společnosti sortiment v hodnotě 10 000 Kč. Upoutávka bude odvysílána celkem 22x, jak již bylo v minulosti.

Tab. 6: Časový harmonogram reklamy v rádiu na Bruger Festivalu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Den	Datum	Čas	Délka
Pondělí	13. 5.	06:00-07:00, 07:00-08:00,10:00- 11:00, 16:00- 17:00, 18:00-19:00	20 s
Úterý	14. 5.	06:00-07:00, 07:00-08:00, 09:00-10:00, 12:00-13:00, 17:00-18:00	20 s
Středa	15. 5.	06:00-07:00, 07:00-08:00, 10:00-11:00, 15:00-16:00,18:00- 19:00	20 s
Čtvrtek	16.5.	08:00-09:00, 09:00-10:00, 11:00-12:00, 13:00-14:00, 17:00-18:00	20 s
Pátek	17. 5.	08:00-09:00, 09:00-10:00	20 s

Dny, ve kterých se posluchači o reklamě z rádia dozvědí, jsou pracovní dny: pondělí až pátek. Je konkrétně vybrán týden od 13. – 17. 5., který předchází víkendové akci Burger festival. Tím se reklama dostane během několika dnů před akcí do povědomí posluchačů, a je větší pravděpodobnost, že danou akci navštíví, než kdybychom umístili radiovou upoutávku o týden či více dříve.

Vybral jsem právě tyto časové horizonty, v kterých se reklamní spot bude vysílat, jelikož rozmezí mezi 06:00-07:00 hodinou ranní je doba, kdy většina Čechů cestuje do zaměstnání či do škol. Většině obyvatel Česka totiž začíná pracovní doba v 8 hodin ráno (42).

Můžeme předpokládat, že naši cíloví zákazníci tedy osoby ve věku 18 až 65 let při této činnosti pravděpodobně poslouchají rádio. Buď ve formě poslechu přes internet či klasický poslech v automobilu. Obecně se doporučují časy dopolední (43).

Od 16:00 do 17:00 hodin odpoledne pracovní doba v ČR většinou končí, tudíž naše cílová skupina se vrací dopravními prostředky domů. I zde je velmi vysoká pravděpodobnost doslechu reklamy. Od šesté do sedmé hodiny večerní se většina našich cílových zákazníků nachází doma, kde si mohou pustit rádio například při přípravě večeře.

Nahrávka dlouhá 20 s (ideální délka spotu je v rozmezí 20-30 sekund), bude obsahovat informace o Burger festivalu jako takovém, o společnosti a pozvání do stánku Mikrofarma (44).

Reklama by měla být jednoduchá a soustředit se na jedno sdělení (45).

Jedná se o typ spotu, který má zvýšit návštěvnost stánku Mikrofarma na Burger festivalu. Jako zvukový podkres bych zvolil rockovou melodii (např. skladbu od *Caesars Palace - Jerk It Out*. Tento žánr má vyvolat emoce jako je radost či překvapení (46).

Skladba má posluchače naladit do příjemné atmosféry, která na festivalu panuje.

V rámci „objednávky“ reklamy v rádiu Krokodýl si můžeme zvolit, jakým hlasem bude reklama představena. Navrhuji mužský, starší, hlubší hlas, který se více hodí, k již zvolenému rockovému podkresu. Můžeme například zvolit i možnost známého hlasu, např. konkrétního herce či dabéra.

Náklady: 10 000 Kč

3.1.2 Reklama v rádiu v období Vánoc

Druhá reklama v rádiu se zaměřuje na přilákání zákazníků v období Vánoc. Dny i časy byly navrženy v následující tabulce č.7.

Tab. 7: Časový harmonogram reklamy v rádiu v období před Vánoci

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Den	Datum	Čas	Délka
Pondělí	9. 12.	06:00-07:00, 07:00-08:00, 10:00-11:00, 16:00-17:00, 18:00-19:00	20 s
Úterý	10. 12.	06:00-07:00, 07:00-08:00, 09:00-10:00, 12:00-13:00, 17:00-18:00	20 s
Středa	11. 12.	06:00-07:00, 07:00-08:00, 10:00-11:00, 15:00-16:00, 18:00-19:00	20 s
Čtvrtek	12. 12.	08:00-09:00, 09:00-10:00, 11:00-12:00, 13:00-14:00, 17:00-18:00	20 s
Pátek	13. 12.	08:00-09:00, 09:00-10:00	20 s

Prosinec je období spojené především s nákupem dárků, oslavou Vánoc a Nového roku. Rozsah a program upoutávek, který udává tabulka č. 7 je sestaven ve stejném duchu, jako reklama v rádiu na Burger festival. Společnost Mikrofarma by poskytla rádiu Krokodýl vánoční balíčky v hodnotě 10 000 Kč. Obsahem by však nebylo pozvání na Burger festival, nýbrž připomenutí, co podnik nabízí, kde ho najdeme a podpoření prodeje sortimentů spojených s vánočním obdobím (např. dárkové koše, dárkové poukazy, kuřecí maso, vína).

Protože se jedná o období Vánoc, chceme, aby se reklama v rádiu vyskytovala již od začátku prosince, kdy lidé začínají nakupovat vánoční dary, konkrétně pracovní dny po druhé adventní neděli od 9. do 13. prosince.

Pro tento typ spotu by bylo vhodné zvolit autentický hlas majitele společnosti Mikrofarma, reklama pak působí více realisticky. Majitel společnosti pan Munteanu má příjemný, hlubší a veselý hlas. Zvolili jsme opět hlas mužský, jelikož v Mikrofarmě je genderový poměr nakupujících vyvážený, tudíž tolik nezáleží na tom, jestli reklamu hlásí žena nebo muž. Navíc mužský hlas může působit více autoritativně, a také se pohybujeme v řeznickém prostředí, kde dominuje mužské pohlaví, jelikož se jedná o fyzicky náročnou práci.

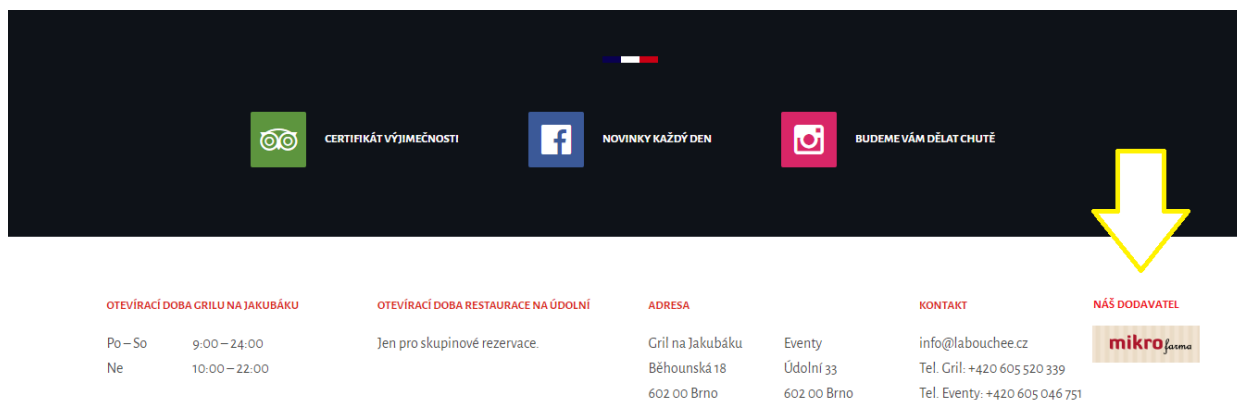
Náklady: 10 000 Kč

Celkové náklady na obě akce: 20 000 Kč

3.2 Odkaz na webové stránky Mikrofarmy na úvodní stránce společnosti La Bouchée

Na hlavní webovou stránku restaurace La Bouchée umístit odkaz na webové stránky společnosti Mikrofarmy. Tento úkon má na starosti externí IT pracovník. Odhadovaná doba zpracování je 30 minut.

Jak již bylo zmíněno v analytické části, na webové stránce společnosti Mikrofarma je umístěn odkaz na stránky restaurace La Bouchée. Na webových stránkách podniku La Bouchée odkaz na webové stránky Mikrofarma chybí. Návrhem tedy je umístění odkazu na Mikrofarmu i na stránkách La Bouchée. Na tuto akci bude potřeba najmout externího pracovníka z oblasti informačních technologií. Hodinová sazba IT pracovníka je 1000 Kč. Odhadovaná doba na činnost je maximálně 30 minut, avšak sazba IT pracovníka se počítá za každou započatou hodinu. Tudíž náklady na tento návrh činí 1000 Kč.



Obr. 15: Návrh umístění odkazu Mikrofarmy na stránkách La Bouchee

(Zdroj: Vlastní zpracování dle 47)

Webový odkaz na společnost Mikrofarma doporučuji umístit (viz šipka na obrázku) do oblasti dolní části hlavní stránky restaurace La Bouchee, jelikož „proklik“ na restauraci La Bouchee se na hlavní stránce Mikrofarmy nachází taktéž ve shodném umístění, tj. dolní část hlavní webové stránky viz. následující obrázek č. 13.



Obr. 16: Umístění odkazu na Mikrofarmu na stránkách restaurace La Bouchee

(Zdroj: Upraveno dle 48)

Náklady: 1000 Kč

3.3 Slevové kupony na trzích

V rámci účasti na brněnských vánočních trzích, Burger festivalu apod. doporučuji přidat zákazníkům k nákupu reklamní leták, jehož obsahem bude sleva (limitovaná do určitého termínu – např. s platností tři měsíce od vydání) 50 Kč při nákupu nad 400 Kč do prodejny Mikrofarma na Moravském náměstí. Počet letáků bude omezený na 40 kusů za událost. Účelem tohoto reklamního letáku bude přilákání dalších zákazníků přímo do prodejny.

Tab. 8: Slevové kupony

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Útrata bez slevového kuponu	Celková možná útrata bez slevového kuponu
7 zákazníků	400 Kč	2800 Kč
	Cena s využitím slevového kuponu	Celková možná útrata s využitím slevového kuponu
8 zákazníků	350 Kč	2800 Kč

Z tabulky č. 8 vidíme, že aby se akce podařila, musíme při vydaném počtu 40 – ti kusů slevových kuponů na akci přilákat o 5 zákazníků více, než kdybychom návrh nedělali. Doporučuji mít letáky očíslované a následně vyhodnotit, kolik jich bylo využito. Lze totiž očekávat, že ne všechny slevové kupony budou uplatněny.

Leták byl navržen prostřednictvím aplikace Canva, která je k dispozici na Google Play zcela zdarma. Bohužel její komerční využití je dle podmínek provozovatele zakázáno, proto doporučuji se tímto návrhem inspirovat, popřípadě leták přepracovat (49).

Formát letáku jsem zvolil ve velikosti A6, jakožto druhý nejmenší možný formát. Tento formát je vhodný pro letáky, které neobsahují příliš mnoho informací, jak je tomu i v našem případě. Tento formát se často využívá pro propagaci slevových akcí či nabídek (50).

Nejčastěji doporučovaná gramáž papíru pro výrobu letáků je 135–150g/m². A to z důvodu, že papír letáku je silnější než běžný kancelářský papír (51).

Tab. 9: Formát letáku

(Zdroj: Upraveno dle 51)

Formát letáku	Papír	Barevnost
A6 (10,5x14,8 cm)	křída lesk, 135 g/m ²	jednostranně

Tabulka níže zobrazuje počet objednaných kusů letáku v závislosti na ceně, a cenu dopravy.

Tab. 10: Ceník letáku při různých počtech kusů

(Zdroj: Upraveno dle 51)

Počet ks	Cena za 1ks (s DPH)	Cena celkem (s DPH)	Doprava
100	-	-	-
200	2,36	471,9	zdarma
400	1,56	624,36	zdarma
1000	0,9	907,5	zdarma

Pro tisk letáků jsme zvolili internetový e-shop Slevotisk, jelikož bylo během internetového šetření firem sídlící v Brně zjištěno, že nejvýhodnější cesta vede přes internetový e-shop, náklady na dopravu jsou nulové, tudíž se vyplatí zadat tisk letáků právě této firmě. Mé doporučení je objednat letáky v počtu 200 kusů, kdy počítáme s 40 letáky na jednu událost. Letáky tedy můžeme využít i na budoucí akce, kterých se společnost zúčastní. V případě, že se tento návrh vydaří, doporučuji do budoucna tisk více letáků, aby byly náklady na tisk jednoho kusu letáku co nejnižší (52).

Náklady na letáky při použití 40ks letáků na akci: 94,4 Kč

Celkové náklady na 200ks letáků: 472 Kč



Obr. 17: Slevový kupon

(Zdroj: Vlastní zpracování 49)

3.4 Reklamní banner na zábradlí

Mým čtvrtým návrhem je umístění reklamního banneru na tramvajové zastávce na Hlavním nádraží v Brně. Dopravní podnik města Brna nabízí služby:

- celoplošná reklama na vozidlech,
- letáky ve vozidlech,
- reklamní kartičky v závěsných madlech,
- reklamní plocha na zábradlí,
- panely na stožárech apod. (53)

Na Hlavním nádraží v Brně se koncentruje nejvíce lidí, kteří čekají na vlak, tramvaj, autobus a jiné dopravní prostředky. Je to hlavní dopravní uzel v Brně, tudíž by si umístění reklamního banneru právě na tomto místě měla veřejnost všimnout. Celoplošné reklamy na tramvaji, kterou využívá konkurenční podnik Sklizeno, si sice všimnout můžeme,

avšak náklady na tuto reklamu jsou několikanásobně vyšší, což si analyzovaná společnost Mikrofarma nemůže momentálně dovolit. Proto v tomto případě volím variantu, která je rozebrána níže.

Náklady na umístění jednostranného reklamního banneru (rozměr 200x80 cm) na zastávce Hlavní nádraží:

a) Období – 1 rok (12 měsíců):

- instalace a odstranění banneru: 500 Kč

- pronájem reklamních ploch: 15 000 Kč

Celkem za rok: 15 500 Kč

Tab. 11: Náklady na umístění banneru na 1 rok

(Zdroj: Upraveno dle 53)

Období	Cena průměrně (vč. instalace a odstranění)
1 měsíc	1 292 Kč
2 měsíce	2 583 Kč
3 měsíce	3 875 Kč
4 měsíce	5 167 Kč
5 měsíců	6 458 Kč
6 měsíců	7 750 Kč
7 měsíců	9 042 Kč
8 měsíců	10 333 Kč
9 měsíců	11 625 Kč
10 měsíců	12 917 Kč
11 měsíců	14 208 Kč
12 měsíců	15 500 Kč

V pravém sloupci tabulky č. 11 vidíme ceny v průměru na období, které jsou spojené s umístěním banneru včetně instalace a odstranění. Podmínkou však je, že bude umístěn banner po dobu celého roku.

b) Období – méně než 1 rok:

Tab. 12: Náklady na umístění banneru na méně než 1 rok

(Zdroj: Upraveno dle 53)

Období	Cena celkem (vč. instalace a odstranění)
1 měsíc	2 500 Kč
2 měsíce	4 000 Kč
3 měsíce	5 500 Kč
4 měsíce	7 000 Kč
5 měsíců	8 500 Kč
6 měsíců	10 000 Kč
7 měsíců	11 500 Kč
8 měsíců	13 000 Kč
9 měsíců	14 500 Kč
10 měsíců	16 000 Kč
11 měsíců	17 500 Kč
12 měsíců	19 000 Kč

Tabulka č. 12 nám udává, kolik nás bude stát pronájem včetně instalace a odstranění banneru. Výhodou může být to, že můžeme banner umístit na méně než 1 rok a náklady budou nižší. Po deseti měsících je ale částka 16 000 Kč, kdežto v případě umístění banneru na celý rok by byla částka 15 500 Kč.

Doporučuji tedy umístění banneru rovnou na celý rok. Podnik by měl být schopen držet krok s konkurenční firmou Sklizeno, která má banner celoplošně umístěn na tramvaji.

Reklama na tramvaji je poměrně drahá, proto navrhuji pouze variantu banneru na tramvajové zastávce Hlavní nádraží v Brně.

Celkové náklady: 15 500 Kč

3.5 Propagace na sociálních sítích

Přidávání příspěvků na sociálních sítích je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace společnosti. Konkurence na trhu je velká, a proto je nutné jít i cestou placené propagace. Tato forma reklamy je účinná a její použití povede ke zvýšení povědomí o společnosti. Zatímco Facebook používají i starší lidé a zacílení by bylo tedy nastaveno na uživatele ve věku 16 až 60 let, Instagram používají spíše mladší lidé. Proto je propagace na této sociální síti zaměřena na uživatele ve věku 18 až 50 let. K lepšímu zacílení jde vybrat i zájmy uživatelů, kde cílím na uživatele se zájmy jako jsou: jídlo, gastronomie, restaurace, maso, vaření (54).

Facebook

Velikonoce – pondělí 15. 4. až pondělí 22. 4.

Příspěvek s fotkou velikonočních bedýnek, produktů spojených s Velikonocemi jako jsou – vejce, mazanec, drůbež a jiné, by byl publikován na Facebook v pondělí 15. 4. mezi 17. a 19. hodinou. Propagace fotky částkou 1000 Kč by trvala celkem 7 dní. Odhadovaný počet lidí, kteří příspěvek uvidí, je v rozmezí od 899 do 3219 lidí za den (55).

Náklady: 1000 Kč

Burger festival

Zvýšení povědomí o tom, že bude mít Mikrofarma stánek na brněnském Burger Festu docílíme propagací fotky burgeru na zmíněné akci. Navrhuji příspěvek přidat v první den konání akce, tedy v pátek 17. 5. v odpoledních hodinách. Propagovaného příspěvku

v celkové hodnotě 500 Kč by si mělo všimnout za dva dny placené reklamy celkem 3148 až 11268 uživatelů Facebooku (55).

Náklady: 500 Kč



Obr. 18: Návrh podoby obrázku, který zveřejníme na facebookovém profilu Mikrofarmy

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím aplikace Snapseed) 56

Vánoční trhy

V neděli dne 5. 12. ve večerních hodinách doporučuji sdílet na Facebooku příspěvek z brněnských Vánočních trhů na Moravském náměstí. Obsahem by byly informace, kde přesně stánek na trzích najdeme, na co se můžeme těšit atd. S placenou reklamou příspěvku v celkové částce 1000 Kč bychom měli dle nastavení propagace na Facebooku zvýšit zájem o 6282 až 22536 lidí. Propagace by trvala celkem 18 dní a skončila by den před Vánoci, tedy 23. prosince (55).

Náklady: 1000 Kč

Vánoce

Období spojené s nakupováním dárků jsou zejména Vánoce. Proto doporučuji propagovat celý profil na Facebooku a to částkou 3500 Kč. Propagace by vznikla první den měsíce prosinec, kde se snažíme co nejvíce lidi motivovat k nákupu v Mikrofarmě v období Vánoc. Cílem je se co nejvíce zviditelnit, aby zákazníci viděli, kde mohou dary koupit. V průběhu prosince by pak četnost přidávání příspěvků měla být dvojnásobně vyšší. Především přidávání příspěvků spojených s nákupem dárků a přípravou vánočních večeří apod. Odhadovaný počet uživatelů, kteří si propagace všimnou, je 10220 až 35770 (55).

Doporučuji ponechat reklamu až do 4. 1. 2020, a to z důvodu připomenutí společnosti zákazníkům i po svátcích a zvýšení šance opětovného nákupu. V období 24.12 až 26. 12. je většina kamenných obchodů zavřena, proto se firmě nabízí konkurenční výhoda ve formě nákupu přes internet a e-shop, který společnost poskytuje (57).

Náklady: 3500 Kč

Celkové náklady za propagaci na Facebooku na rok: 6000Kč

Instagram

Propagace na sociální síti Instagram cílí spíše na mladší vrstvu společnosti, avšak je neméně důležitá jako Facebook. Jelikož odhadovaný počet uživatelů Instagramu, kteří si příspěvku mohou všimnout je cca 3x menší než na Facebooku, doporučuji propagaci pouze dvakrát během roku (58).

První propagovaný příspěvek, který by byl zacílený spíše na mladší zákazníky, by vznikl v neděli 2. června po 17 h a trval by celkem 30 dní. Obsahem příspěvku by byl burger s limonádou, který je spojený s obdobím oslav konce studijního roku a příchodem léta.

Zvýšení zájmu o společnosti se odhaduje na 4200 až 11000 lidí (59).

Náklady: 1500 Kč

Další propagace by vznikla v měsíci prosinec. Příspěvek bych publikoval s propagací v neděli 1. 12. po 17 h večerní. Fotka by obsahovala produkty spojené s vánočním obdobím (dárkové koše, dárkové poukazy, víno apod.). Celková částka na 30 dní propagace činí 1500 Kč. Počet uživatelů, kteří si všimnou příspěvku díky propagaci je v rozmezí 4300 až 11000 uživatelů sociální sítě Instagram (59).

Náklady celkem na rok: 3000Kč

Celkové náklady na propagaci na sociálních sítích: 9000 Kč

Doporučuji průběžně sledovat výsledky reklamy na sociálních sítích a případně propagaci upravit či zrušit. Zrušení je zcela zdarma a je možné i v průběhu již běžící propagace. Nutno také zmínit, že čas vynaložený na vytvoření fotek či videí, přidání příspěvku a další práce spojené s tvorbou, je zahrnut v pracovním čase marketingové specialistky.

3.6 Happy hours

Tento typ podpory prodeje navrhuji pro bistro pouze ve všední dny mezi 15. a 17. hodinou, jelikož má v tuto dobu zavedené happy hours i konkurenční společnost Sklizeno. Cílem je mimo jiné zvýšit prodej v hodiny, kdy je návštěvníků bistra méně. Nabídka by byla omezená pouze na konkrétní sortiment, a to na nákup 100 g burgeru současně s BIO limonádou.

Cena mimo happy hours: 163 Kč

Cena nabídky v období happy hours: 139 Kč (sleva 24Kč = 15% sleva)

Tab. 13: Happy hours

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Happy hours (15 – 17 h) – 139 Kč	Běžná cena – 163 Kč
1	139 Kč	163 Kč
2	278 Kč	326 Kč
3	417 Kč	489 Kč
4	556 Kč	652 Kč
5	695 Kč	815 Kč
6	834 Kč	978 Kč
7	973 Kč	1141 Kč
8	1112 Kč	

Tabulka výše nám udává v prostředním sloupci tržby za prodej burgeru a limonády v době tzv. happy hours a v pravém sloupci tržby za prodej burgeru s limonádou za běžnou cenu. Aby se návrh podařil, je potřeba v navrhované době přilákat na tuto akci o 7-8 zákazníků více, než mimo tuto dobu. Předpokládáme ale, že firmě neujde zisk ani v případě snížené ceny v happy hours, neboť náklady na prodej sortimentu budou nižší. Naopak lze očekávat zvýšení počtu zákazníků, kteří na tuto akci uslyší. Mimo jiné konkurenční společnost Sklizeno tento typ podpory prodeje využívá, proto by měl být

podnik Mikrofarma konkurenceschopnější. Výsledky návrhu by měli zaměstnanci prodejny, přesněji prodavačky, zapisovat. Dle úspěšnosti akce navrhuji happy hours rozšířit o další nabídku, upravit cenu či v případě nespokojenosti akci zrušit.



Obr. 19: Podoba plakátu v rámci happy hours

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím aplikace Canva) 49

Pro tisk plakátů v počtu 10ks opět využijeme internetový e-shop Slevotisk (52). Plakát by byl vyvěšen v prodejně na Moravském náměstí, popřípadě i na prodejně na Selské ulici.

Celkové náklady na tisk 10ks plakátů: 430 Kč

3.7 YouTube kanál

Společnost sice účet na YouTube má, dosud však přidala pouze jedno krátké video. Proto navrhuji, aby se této části více věnovala. Správa a tvorba videí by byla v kompetenci zaměstnankyně Mikrofarmy, která má na starost marketing. Vytvoření videí a činnosti spojené se správou účtu jsou zcela zdarma, tudíž nemusí společnost vynakládat žádné další náklady. Ty by mohly vzniknout pouze v případě, že by se firma rozhodla o vytvoření profesionálního videa externí firmou. Doporučuji být na síti aktivní a přidávat vzdělávací videa 1x za týden, a to vždy pravidelně v jeden zvolený den (60).

Obsah vzdělávacích videí by mohly tvořit ukázkové recepty typu „Jak uvařit guláš z bio hovězího masa“ apod. Dalším krokem je pak přidání odkazů na videa i na sociální síť Facebook a Instagram a propojit tyto účty společně. Tím by mělo dojít k mnohem většímu dosahu komunikace.

Jak již bylo zmíněno výše, náklady na správu účtu a přidávání videí jsou nulové. Čas strávený na tuto činnost by byl v rámci pracovní náplně marketingové specialistky společnosti Mikrofarma.

Celkové náklady: 0 (pouze čas strávený na tvorbu a přidávání videí)

3.8 Uspořádání řeznické show pro veřejnost

Mým posledním návrhem je pořádání řeznických show pro veřejnost. Kvůli nedostatečným prostorům prodejny Mikrofarma je možné tuto akci pořádat ve spřátelené restauraci La Bouchée s kapacitou maximálně patnácti osob. Termín první řeznické show roku 2019 připadl již na konec března. Celkem osmi chodové večere se zúčastnilo celkem

10 osob. Cena večere byla 750 Kč. Tato cena pokryla veškeré náklady na akci. Komunikace proběhla formou sdílení na sociální síti Facebook. Čas strávený na komunikaci je v rámci pracovní náplně zaměstnankyně Mikrofarmy přes marketing. Doporučuji řeznickou show pořádat každé dva, tři měsíce. Zájemci by byli o události předem informováni prostřednictvím sociálních sítí. Na sociální síti Facebook by byla předem (zhruba měsíc před konáním akce) vytvořena událost s pozvánkou a informacemi o akci. Po každé řeznické show doporučuji sdílet příspěvek s fotkou či videem a napsat krátký komentář o tom, jak akce probíhala a na co a kdy se může veřejnost těšit příště.

Celkové náklady: 0 Kč (při předpokladu, že se akce podaří a tržby z akce pokryjí minimálně náklady na kuchaře a jídlo. Dále je třeba počítat s časem vynaloženým na přípravu akce, focení, hodnocení úspěšnosti po show apod.)

3.9 Souhrn návrhů

Celková částka na návrhy činí 46 402 Kč. Při využití pouze některých doporučení může být tato suma nižší. Při rozhodnutí využít jiných společností či upravení návrhů se tato částka však může lišit.

Tab. 14: Návrhy a náklady na jejich realizaci celkem

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh č.	Typ marketingové komunikace	Náklady
1	Reklama v rádiu	20 000 Kč
2	Zpracování prokliku na Mikrofarmu na stránkách La Bouchée	1 000 Kč
3	Slevový leták 200ks	472 Kč
4	Reklamní banner na zábradlí na tramvajové zastávce Hlavní nádraží	15 500 Kč
5	Propagace na Facebooku a Instagramu	9 000 Kč
6	Happy hours - plakát 10ks	430 Kč
7	Youtube kanál	0
8	Řeznické show	0
	Náklady celkem	46 402 Kč

Cílem těchto návrhů je docílit zvýšení povědomí o společnosti Mikrofarma. Jde především o přilákání nových zákazníků, kteří budou prodejnu navštěvovat pravidelně. Aby se společnosti vrátily marketingem vzniklé náklady, je třeba přilákat aspoň:

- optimistický pohled - přilákání minimálně 20 nových zákazníků, kteří na prodejně utratí každý týden min. 200 Kč, což by odpovídalo při úvaze, že má rok 52 týdnů, celkovým tržbám 208.000 Kč.

- realistický pohled – při předpokladu navýšení 15 nových zákazníků, kteří prodejnu navštíví každé dva týdny a utratí min. 150 Kč, lze očekávat celkové tržby ve výši 58.500 Kč.
- negativní pohled – za nepodařené lze celkově hodnotit návrhy v případě, že podnik nepřiláká tolik zákazníků, aby se realizované návrhy zaplatily. Na negativní pohled můžeme nahlížet při předpokladu 10 a méně nových zákazníků, kteří do prodejny přijdou nakoupit pouze 1x za měsíc a to s částkou 100Kč. V tomto případě by byly tržby ve výši pouhých 12.000 Kč, což nebude stačit ani na zaplacení návrhů.

Hodnocení jednotlivých návrhů je nicméně podrobněji rozebráno v kapitolách 3.1 – 3.8.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce byla úprava současné podoby marketingové komunikace a návržení nových marketingových nástrojů společnosti Mikrofarma s.r.o., která se věnuje především prodeji kvalitních výrobků z masa od lokálních farmářů.

V první části práce byly popsány teoretické poznatky získané studiem odborné literatury, a to zejména z oblasti marketingové komunikace a chování zákazníků. Tato část mi poskytla znalosti, které jsem využil při zpracování praktické části.

Druhá část bakalářské práce se věnovala analýze současné marketingové komunikace podniku. Informace v této kapitole byly získány osobními konzultacemi od zaměstnankyně společnosti starající se o firemní marketing. Jednotlivá oddělení společnosti pracují ve vzájemném souladu a mezi zaměstnanci panuje přátelská atmosféra. Množství financí, které se uvolní na marketingové aktivity se řeší na pravidelných schůzích společnosti.

Za nedostatečné můžu hodnotit postoj obou majitelů podniku k nástrojům marketingové komunikace, a to zejména k event marketingu a podpoře prodeje v rámci slev a účasti na trzích. Jednatelé se snaží konkurovat vysokou kvalitou a s tím související vysokou cenou. Podpora prodeje formou slev může však být pouze krátkodobého charakteru a neznamená to snížení kvality výrobků. Z pozorování lze také říci, že vysoce nastavená cena produktů nemusí v Brně přilákat tolik zákazníků, jako např. v Praze, kde je koncentrace zákazníků s vyššími příjmy.

Po zhodnocení aktuální marketingové komunikace jsem vytvořil několik návrhů, které byly seřazeny na základě vlastního vnímání důležitosti, od zásadních po méně důležité. Bylo navrženo, jak doplnění jednorázových změn (odkaz na stránce La Bouchée), tak ukázka možných dlouhodobých změn v marketingových aktivitách firmy (propagace na sociálních sítích, reklama v rádiu a bannery).

Pevně věřím, že se společnost mou prací, a zejména pak návrhovou částí, inspiroje, a využije ji při realizaci změn při vytváření nové marketingové strategie.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

(1) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. 4., upravené vydání. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

(2) KOTLER, Philip. *A framework for marketing management*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2003. ISBN 0-13-100117-5.

(3) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

(4) HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-120-8.

(5) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.

FORET,

(6) KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

(7) FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-301-3.

(8) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

(9) Každý čtvrtý zákazník se při nákupu řídí zvykem. *MAM* [online]. Praha: Forum Media, 2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-66103180-kazdy-ctvrty-zakaznik-se-pri-nakupu-ridi-zvykem?fbclid=IwAR1gsXJeQK40r8K8bkGgU5sYFsD6OuZgd6ntg3VywJurx9beVJGjBQPtz0>

- (10) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (11) LIU, L., J. ZHANG a H.t. KEH. Event-marketing and advertising expenditures: The differential effects on brand value and company revenue. *Journal of Advertising Research* [online]. World Advertising Research Center, 2018, 58(4), 464-475 [cit. 2019-03-10]. DOI: 10.2501/JAR-2017-043. ISSN 00218499.
- (12) SVĚTLÍK, Jaroslav a kolektiv. *Reklama*. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu, 2017. ISBN 978-83-64286-71-1.
- (13) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- (14) SHEN, George chung-chi, Jyh-shen CHIOU, Chih-hui HSIAO, Chun-hsien WANG a Hsin-ni LI. Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research* [online]. Elsevier, 2016, 69(6), 2265-2270 [cit. 2019-03-10]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.12.040. ISSN 0148-2963.
- (15) FRGALOVÁ, Lucie. Re: Polep automobilu [e-mailová komunikace]. 13. 11. 2018 18:45 [cit. 2019-03-25].
- (16) Jak to vypadá v brněnských prodejnách. In: *Mikrofarma* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.mikrofarma.cz/galerie/jak-to-vypada-u-nas-v-prodejne/>
- (17) Mikroklub. In: *Mikrofarma* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.mikrofarma.cz/mikroklub/>
- (18) Galerie. *Mikrofarma* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.mikrofarma.cz/galerie/>
- (19) Facebook: *Mikrofarma Brno: řeznictví bistro & řeznictví* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MikrofarmaBrno/>
- (20) Instagramový profil Mikrofarmy. In: *Instagram* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mikrofarma/?hl=cs>

- (21) Mikrofarma. In: *Youtube* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC_ZBvMPoAcY91RGYMXzs9yA
- (22) Věková struktura k 31. 12. 2017. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/index.html?lang=cz>
- (23) Cizinci podle státního občanství k 31. 12. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&katalog=31737&pvo=CIZ01D>
- (24) Spotřeba masa v roce 2017 podle OECD. In: *Maso* [online]. 2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://www.maso.cz/spotreba-masa-v-roce-2017-podle-oecd/?fbclid=IwAR1o9_5nNFk4TUFjLWWnZuc18sgvhgn2O-nxfToG36AG0u9iLbhE337uB04
- (25) Průměrná hrubá měsíční mzda a medián mezd - mezikrajské srovnání. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystupobjekt&pvo=MZD07&z=T&f=TABULKA&katalog=30852&c=v3~8__RP2017&&str=v78
- (26) Podíl nezaměstnaných v Jihomoravském kraji. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/podil-nezamestnanych>
- (27) Prostor pro pokles nezaměstnanosti je již podle analytiků omezený. In: *Investiční web* [online]. 2018 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/news-prostor-pro-pokles-nezamestnanosti-je-jiz-podle-analytiku-omezeny/>
- (28) Výkaz zisků a ztrát. In: *Justice.cz* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>
- (29) Češi dnes nemají hlad, ale chuť. In: *Statistika & My* [online]. 2018 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: http://www.statistikaamy.cz/2018/02/cesi-dnes-nemaji-hlad-ale-chut/?fbclid=IwAR0gNoX5Ofoz3I5-c5Bg1liY_aNiq9fYCTwMhrFM2-7WM9gXfB7YLj__8iM

- (30) Mikrofarma otevírá v Brně svoji druhou prodejnu a bistro. In: *Slow food Brno* [online]. 2015 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <http://www.slowfoodbrno.cz/aktuality/mikrofarma-otevira-v-brne-svoji-druhou-prodejnu-a-bistro>
- (31) *Sklizeno* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.sklizeno.cz/>
- (32) *Sklizeno. Facebook* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sklizeno/>
- (33) *Sklizeno. Instagram* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/sklizeno/>
- (34) *Sklizeno. Twitter* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://twitter.com/sklizenocz>
- (35) *Steinhauser* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <http://www.steinhauser.cz/>
- (36) *Steinhauser. Facebook* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Steinhausersro/>
- (37) *Steinhausertisnov. Instagram* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/steinhausertisnov/>
- (38) Příběh medové šunky. *Youtube* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IN6Di-6A2L8>
- (39) *Dobřej špajz* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <http://www.dobrejspajz.cz/>
- (40) *Dobřej špajz. Facebook* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dobrejspajz/>
- (41) *Burger Festival* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://burgerfestival.cz/>
- (42) Většina Čechů chodí do práce na osmou. Začínají dřív, než je evropský průměr. *Novinky.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/483892-vetsina-cechu-chodi-do-prace-na-osmou-zacinaji-driv-nez-je-evropsky-prumer.html>

- (43) Reklama v rádiu. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama_v_r%C3%A1diu#%C4%8Cas_vys%C3%AD%C3%A1n%C3%AD
- (44) Reklamu v regionálním rádiu zaplatí i malá firma. A vyplatí se. In: *Podnikatel.cz* [online]. 2015 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/reklamu-v-regionalnim-radiu-zaplati-i-mala-firma-a-vyplati-se/>
- (45) Reklama v rádiu? Čím jednodušší, tím úspěšnější. In: *Médiář* [online]. 2017 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/reklama-v-radiu-cim-jednodussi-tim-uspesnejsi/>
- (46) HORNÍKOVÁ, Nikola. *Vliv subžánrů metalové hudby na lidské emoce v porovnání s klasickou hudbou*. Rakovník, 2017. Středoškolská odborná činnost. Gymnázium Zikmunda Wintra Rakovník.
- (47) In: *La Boucheé* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.labouchee.cz/>
- (48) In: *Mikrofarma* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.mikrofarma.cz/>
- (49) Terms of Use. In: *Canva* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://about.canva.com/terms-of-use/>
- (50) Jaký zvolit formát letáku. In: *Letáky4you* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/co-je-dobre-vedet/jaky-zvolit-format-letaku/>
- (51) FORMÁT PAPÍRU, GRAMÁŽ, BAREVNOST. JAKÉ SI VYBRAT PRO LETÁKY?. In: *Apromotion* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.apromotion.cz/blog/45-format-papiru-gramaz-barevnost-jake-si-vybrat-pro-letaky>
- (52) Letáky / Formát - A6. In: *Slevotisk* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.slevotisk.cz/tiskoviny/letaky/format-a6-%5BA6%5D>

- (53) Reklama. In: *Dopravní podnik města Brna* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <http://dpmb.cz/cs/reklama>
- (54) Jaké jsou možnosti cílení Facebook reklamy. In: *Newsfeed.cz* [online]. 2016 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jake-jsou-moznosti-cileni-facebook-reklamy/>
- (55) Facebook Jiří Kalus triathlete. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/JiriKalustriathlete/>
- (56) In: *Snapseed* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://snapseed.online/>
- (57) 7 triků, jak letos o Vánocích vyždímat z Facebook reklam maximum. In: *Clipsan* [online]. 2017 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/facebook-reklama-vanoce/>
- (58) Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR. In: *Feedit.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>
- (59) Trenér triatlonu. In: *Instagram* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/trenertriatlonu/>
- (60) Jak často vkládat videa na Youtube. In: *Zeptej se Filipa* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://zsf.cz/minutovky/jak-casto-vkladat-youtube-video>

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obr. 1: AIDA model	15
Obr. 2: Marketingové prostředí obchodní firmy	24
Obr. 3: Logo společnosti.....	28
Obr. 4: Foto prodejny.....	29
Obr. 5: Uspořádání prodejny	32
Obr. 6: Polep automobilu.....	33
Obr. 7: Slevová karta.....	34
Obr. 8: Dárkový poukaz.....	35
Obr. 9: Webové stránky	38
Obr. 10: Úvodní foto na Facebooku	39
Obr. 11: Zákazníci	47
Obr. 12: Logo společnosti Sklizeno	48
Obr. 13: Logo společnosti Steinhauser	49
Obr. 14: Logo společnosti Dobrej Špajz	50
Obr. 15: Návrh umístění odkazu Mikrofarmy na stránkách La Bouchée	60
Obr. 16: Umístění odkazu na Mikrofarmu na stránkách restaurace La Bouchée.	60
Obr. 17: Slevový kupon	63
Obr. 18: Návrh podoby obrázku, který zveřejníme na facebookovém profilu Mikrofarmy	67
Obr. 19: Podoba plakátu v rámci happy hours.....	71

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tab. 1: Produktový marketingový mix 4P a jeho modifikace	14
Tab. 2: Počet obyvatel a podíl obyvatel v produktivním věku v Jihomoravském kraji	41
Tab. 3: Průměrná spotřeba masa v roce 2017 na jednoho obyvatele Země.....	42
Tab. 4: Vývoj tržeb za prodej zboží (v tis. Kč).....	45
Tab. 5: Marketingová komunikace Mikrofarmy a konkurence.....	52
Tab. 6: Časový harmonogram reklamy v rádiu na Bruger Festivalu.....	56
Tab. 7: Časový harmonogram reklamy v rádiu v období před Vánoci.....	58
Tab. 8: Slevové kupony	61
Tab. 9: Formát letáku.....	62
Tab. 10: Ceník letáku při různých počtech kusů.....	62
Tab. 11: Náklady na umístění banneru na 1 rok	64
Tab. 12: Náklady na umístění banneru na méně než 1 rok	65
Tab. 13: Happy hours.....	70
Tab. 14: Návrhy a náklady na jejich realizaci celkem	74

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Průměrná hrubá měsíční mzda v Jihomoravském kraji a celé ČR.....	43
Graf 2: Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji a ČR v letech 2009 až 2018.....	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Foto venkovního posezení.....	I
Příloha č. 2: Výpis z Živnostenského rejstříku	I

Příloha č. 1: Foto venkovního posezení

(Zdroj: Převzato z 19)



Příloha č. 2: Výpis z Živnostenského rejstříku

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních informací společnosti)

Subjekt	
Obchodní firma	Mikrofarma s.r.o.
Adresa sídla	Údolní 567/33, 602 00, Brno-město
Identifikační číslo osoby	01843249
Statutární orgán nebo jeho členové	
Jméno a příjmení	MUDr. Martin Kunccek
Jméno a příjmení	MUD. Alan Munteanu