

# Marketingová strategie společnosti Back2Life s.r.o.

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Lucie Jungwirthová

Lenka Hrnčířová

Brno 2015

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lucii Jungwirthové za odborné vedení, cenné rady, ochotu a dále za velice vstřícný a vřelý přístup v průběhu celé tvorby. Dále bych chtěla poděkovat Evě Urbánkové, majitelce firmy Back2Life s.r.o. za poskytnutí veškerých informací a kamarádům z Justmighty s.r.o. za poskytnutí interních statistik pro tvorbu marketingové strategie.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Marketingová strategie společnosti Back2Life s.r.o.**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. května 2015

---

## **Abstract**

Hrnčířová, L. Marketing strategy of Back2Life company. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

This bachelor thesis deals with development of marketing strategy for Back2Life company. Thesis is divided into two parts. In first part, author described fundamental theoretical definitions from area of marketing of services, marketing mix and strategy marketing. The second part is focused on applying those theoretical basics in the praxis. This practical part contains an analysis of environment and marketing mix. Furthermore primary research and market segmentation. Author also came up with a marketing strategy focusing on internet marketing to promote the company.

## **Keywords**

Marketing of services, marketing mix, marketing strategy, diet in boxes, internet marketing

## **Abstrakt**

Hrnčířová, L. Marketingová strategie společnosti Back2Life s.r.o. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou marketingové strategie pro firmu Back2Life s.r.o. Práce je rozdělena na dva celky. V první části práce jsou popsány základní teoretická východiska z oblasti marketingu služeb, marketingového mix a strategického marketingu. Druhá část se zabývá přenesením těchto poznatků do praxe. Praktická část obsahuje analýzu oborového prostředí a marketingového mixu. Dále pak primární výzkum a segmentaci trhu. Byla také navržena marketingová strategie zaměřující se na internetový marketing pro propagaci firmy.

## **Klíčová slova**

Marketing služeb, marketingový mix, marketingová strategie, krabičková dieta, internetový marketing

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>9</b>
1.1	Úvod.....	9
1.2	Cíl práce.....	10
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska</b>	<b>11</b>
2.1	Marketing služeb .....	11
2.2	Vlastnosti služeb.....	11
2.3	Klasifikace služeb .....	12
2.4	Marketingový mix .....	13
2.4.1	Produkt.....	13
2.4.2	Cena .....	14
2.4.3	Distribuce .....	15
2.4.4	Propagace.....	16
2.5	Strategický marketing .....	19
2.5.1	Segmentace.....	19
2.5.2	Analýza vnitřního prostředí firmy.....	20
2.5.3	Analýza vnějšího prostředí firmy.....	21
2.5.4	SWOT analýza .....	23
2.5.5	Plánování.....	24
2.5.6	Zavádění.....	24
2.5.7	Kontrola .....	25
2.6	Marketingová strategie .....	25
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>27</b>
<b>4</b>	<b>Praktická část</b>	<b>29</b>
4.1	Charakteristika společnosti Back2Life s.r.o.....	29
4.2	Zhodnocení současného marketingového mixu Back2Life s.r.o. ....	30
4.2.1	Produkt.....	30
4.2.2	Cena .....	31

---

4.2.3	Distribuce .....	32
4.2.4	Propagace .....	32
4.3	Analýza vnitřního prostředí firmy .....	32
4.4	Analýza vnějšího prostředí podle Portera .....	33
4.5	SWOT analýza .....	34
4.6	Analýza oborového prostředí .....	35
4.7	Příprava tvorby marketingové strategie .....	37
4.7.1	Marketingové cíle .....	38
4.7.2	Segmentace .....	38
4.8	Analýza primárních dat .....	39
4.9	Návrh marketingové strategie .....	45
4.9.1	Cenová strategie .....	46
4.9.2	Komunikační strategie .....	46
4.9.3	Rozpočet a roční harmonogram .....	52
<b>5</b>	<b>Diskuze</b>	<b>54</b>
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>56</b>
<b>7</b>	<b>Zdroje</b>	<b>57</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>61</b>
<b>B</b>	<b>Leták</b>	<b>64</b>
<b>C</b>	<b>Vizitky</b>	<b>65</b>

## Seznam obrázků

<b>Obr. 1</b>	<b>Prvky strategického marketingového plánování Zdroj: Vašítková, 2014</b>	<b>19</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Schéma hybné síly konkurence v odvětví Zdroj: Kotler a Keller, 2013.</b>	<b>22</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Logo firmy Back2Life</b>	<b>29</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Věková struktury respondentů</b>	<b>40</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Jak zákazníci hodnotí kvalitu služeb Back2Life</b>	<b>41</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Finanční částka, kterou je klient ochoten investovat denně za kvalitní stravu</b>	<b>42</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Odebíral/a byste náš produkt i po zdražení o 15 %, tedy zhruba o 30 Kč, v důsledku využití kvalitnějších surovin?</b>	<b>43</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Nejčastěji využívaný zdroj informací o jídle a zdravém životním stylu</b>	<b>44</b>
<b>Obr. 9</b>	<b>Z jakého zdroje si zákazník přeje dostávat aktuální informace o Back2Life</b>	<b>45</b>
<b>Obr. 10</b>	<b>Současná situace na vyhledávači Google (nepersonalizované okno) Zdroj: Google.com</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 11</b>	<b>Chování uživatelů v internetovém prostředí</b>	<b>51</b>

## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Schéma SWOT analýzy</b>	<b>24</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Ceník služeb</b>	<b>31</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Vnitřní analýza Back2Life</b>	<b>34</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Vnější analýza Back2Life</b>	<b>34</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Silné a slabé stránky Dieta Line</b>	<b>35</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Silné a slabé stránky Zdravá dieta</b>	<b>36</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Silné a slabé stránky Dieta do domu</b>	<b>36</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Silné a slabé stránky Freshbox</b>	<b>37</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Silné a slabé stránky LinieBox</b>	<b>37</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Seznam klíčových slov pro SEO</b>	<b>49</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Teoretický výpočet SEO</b>	<b>49</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Teoretický výpočet PPC</b>	<b>50</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Celkové náklady na marketingovou kampaň</b>	<b>52</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>Celkové náklady na tiskové materiály</b>	<b>52</b>



# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Doba nového tisíciletí předurčuje žít jistým způsobem hekticky – vlivem možností téměř bez hranic vzniká onen chaos stíhat vše a přitom nic.

Nezdravá strava je charakteristickým rysem současnosti. Každý trend je ale po chvíli vytlačován jeho protikladem. Stejně tak se v posledním desetiletí hojně rozvíjí uvědomění pro zdraví a vyvážený životní styl.

Spousta lidí si uvědomuje, že fastfood stravování a absence pohybové aktivity nejsou cestou ke zvýšené psychické a fyzické spokojenosti.

Momentálně odezněla doba prášků na hubnutí a společnost dochází ke zjištění, že základem zdraví je pravidelná denní strava.

Odborníci na výživu se shodují, že je často obtížné spojit náročné zaměstnání s přípravou domácího vyváženého a zdravého stravování.

Netrvalo dlouho a tento problém byl v ekonomické sféře vyřešen. Začaly vznikat firmy specializující se na přípravu a rozvoz zdravé vyvážené stravy, tzv. krabičkové stravy.

Na základě zákazníkovi objednávky je mu připraveno firmou každý den pět jídel, kde porce jsou upraveny podle jeho doporučeného denního příjmu. Platba krabičkové stravy probíhá vždy předem a cena se odvíjí podle zvoleného programu. Jídelníček je znám zpravidla s týdenním předstihem. Krabičková strava je doručena zákazníkovi na sjednanou adresu a v domluveném časovém rozmezí. Cena dopravy je buďto účtována v ceně krabiček nebo si ji zákazník připlatí. Některé firmy nabízí doplňkové služby, jako je bezplatné výživové poradenství či možnost osobního fitness trenéra.

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem marketingové strategie pro firmu Back2Life s.r.o. Firma se zaměřuje na poskytování služeb výživového poradenství, primárně však na přípravu a vývoz krabičkové stravy, která je sestavena podle individuálních potřeb každého klienta.

## 1.2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je navrhnout marketingovou strategii pro vybraný podnikatelský subjekt – Back2Life s.r.o.

Pro dosažení hlavního cíle práce je nutné nejprve splnit dílčí cíle, kterými jsou:

- Analýza současné situace na trhu s krabičkovou dietou
- Provedení analýzy vnějšího a vnitřního prostředí firmy
- Zhodnocení současného marketingového mixu produktu
- Provedení segmentace trhu a stanovení cílů
- Provedení primárního výzkumu

Dále pak na základě výsledků analýz a primárního výzkumu vybrat marketingové nástroje a vytvořit marketingovou strategii pro podnikatelský subjekt Back2Life s.r.o.

## 2 Teoretická východiska

### 2.1 Marketing služeb

Kotler a Keller (2007) definují marketing jako společenský proces, ve kterém skupiny a jednotlivci získávají to, co chtějí a potřebují. V průběhu tohoto procesu lidé vytvoří, nabídnou a svobodně smění jiné výrobky a služby, které mají určitou hodnotu. Na druhou stranu Rošický a kol. (2010) definuje marketing jako integrovaný soubor činností, který je orientován na trh a spotřebitele.

V současné době je po celém světě trendem nárůst služeb. Příčinou může být to, že lidé mají více peněz a volného času a z tohoto důvodu se na trhu objevují stále komplikovanější výrobky, které služby vyžadují (Vašítková, 2014).

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví (Jakubíková, 2009).

V marketingové literatuře se specifické vlastnosti služeb vyjadřují anglickou zkratkou „4I“, která má český ekvivalent „4N“, tedy nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost (Jakubíková, 2013).

Vašítková (2014) souhlasí s Philipem Kotlerem a charakterizuje službu jako nehmotnou, neoddělitelnou, pomíjivou, proměnlivou a mající absence vlastnictví.

Podle Vašítkové (2014) služba obsahuje tyto tři prvky:

- *Materiální prvky* – to, co službu doplňuje a umožňuje její provádění, jsou hmotné složky služby, např. kadeřnice se neobejde bez nůžek
- *Smyslové požítky* – identifikujeme je našimi smysly: zvuky, vůně, barvy
- *Psychologické výhody nabídky* – určení této výhody je subjektivní a pro každého zákazníka odlišné, proto je management nabídky služeb tak složitý

### 2.2 Vlastnosti služeb

#### Neoddělitelnost

Službu nemůžeme oddělit od jejího poskytovatele, nezáleží na tom, zda je to člověk nebo stroj. Dalším rysem neoddělitelnosti služeb je skutečnost, že jsou při jejím výkonu účastni další zákazníci. Příkladem můžou být zákazníci v restauraci, spolucestující v dopravním prostředku nebo obecenstvo na koncertě, ti všichni jsou přítomni v okamžiku využívání služby určitým jedincem (Kotler a Keller, 2007).

Podle Vašítkové (2014) není pravidlem přítomnost klienta po celou dobu poskytování služby. Ukázkou je gastronomie, jídlo je v podniku připraveno bez přítomnosti zákazníka v kuchyni. Existují případy, kdy služba nemůže být bez přítomnosti zákazníka vykonána, názornou ukázkou je návštěva kadeřnictví.

**Vlastnictví (absence vlastnictví)**

Dle Vašítkové (2014) absence vlastnictví služby souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při koupi produktu přechází na kupujícího právo vlastnictví, zatímco při poskytování služby neobdrží výměnou za své peníze žádné vlastnické právo. Kotler a Keller (2007) souhlasí s nemožností službu vlastnit, jelikož má zákazník ke službě přístup jen na určitou dobu. Příkladem může být zaplacené cestovní pojištění, které platí po dobu dovolené, na kterou je uhrazeno. Zákazník platí za přístup ke službě, tím firma snižuje své provozní náklady a zvyšuje flexibilitu podniku.

**Nehmotnost**

Nehmotnost je charakteristická vlastnost služby, jelikož službu nemůžeme ohodnotit žádným fyzickým smyslem. Jen stěží můžeme službu vyzkoušet, a nebo si ji před koupí prozkoumat. Spolehlivost, důvěryhodnost a osobní přístup poskytovatele služby můžeme zhodnotit až při samotné koupi nebo spotřebě služby. Nehmotnost služeb má za následek ztížený výběr zákazníka při rozhodování se mezi konkurujícími si poskytovateli služeb. Proto hledá informace o kvalitě služby a klade důraz zejména na hodnocení známých nebo rodiny (Vašítková, 2014).

**Zničitelnost (pomíjivost)**

Specifickou vlastností služeb je, že jsou v jednom okamžiku zároveň vytvářeny a spotřebovávány současně, není možné je produkovat do zásoby nebo je uskladnit. Služby, které zůstanou nevyužité nebo neprodané, zanikají. S tím souvisí skutečnost, že služba může být vytvářena až ve chvíli konkrétní poptávky (Kozel, 2006). Zničitelnost služby je příčinou toho, že zákazník službu těžce reklamuje. (Palatková a Zichová, 2014).

**Heterogenita (proměnlivost)**

Službu tvoří a využívají lidé, kteří mají značný potenciál proměnlivosti. Proměnlivost znamená, že kvalita služeb záleží na tom, kým je služba vykonávána. Cílem poskytování služby je uspokojit zákazníka, což v konečném dopadu záleží na chování zaměstnanců pracujících v klíčových pozicích. Firmy investují peníze do hledání a zaškolování nových zaměstnanců (Kotler a Keller, 2007).

## 2.3 Klasifikace služeb

Sektor služeb je velice rozsáhlý, z důvodu různorodosti je dobré rozlišit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií.

Jakubíková (2009) ve své knize uvádí odvětvové třídění služeb. Tuto základní klasifikaci služeb provedli ekonomové Foot a Hatt, kteří dělí služby na:

- Terciální – do této kategorie řadíme služby, které byly dříve vykonávány v domácím prostředí, jako jsou - stravování, kosmetické služby, prádelny nebo řemeslné práce
- Kvartérní – služby, které usnadňují práci, jako jsou - obchod, doprava, finance a zpráva.

- Kvintetní - sem patří služby, které mění nebo zdokonalují jejich příjemce, tedy zdravotní péče, vzdělávání či rekreace (Jakubíková, 2009)

Vašítková (2014) dělí služby na tržní a netržní, podle toho, které lze na trhu směnit za peníze, a služby, které v důsledku určitého ekonomického a sociálního prostředí tvoří výhody, které je možné dělit pomocí netržních mechanismů. Mezi netržní služby řadíme ty, které jsou poskytovány vládou, případně neziskovými organizacemi. Pro veřejné služby je charakteristická nedělitelnost, tedy nemožnost vyloučit určitou osobu ze spotřeby. Tržní služby jsou předmětem nabídky a poptávky na běžném trhu.

## 2.4 Marketingový mix

Podle Rošického je marketingový mix souhrn veškerých nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho vnějšímu okolí. Za vnější okolí považujeme zákazníky, dodavatele, média či zprostředkovatele. Složkami marketingového mixu jsou produkt, cena, distribuce a propagace (Rošický a kol., 2010). Hesková uvádí, že pojem marketingový mix vznikl s rozvojem marketingu orientovaného na produkt. Samotný pojem marketingový mix vysvětluje jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma využívá k dosažení svých marketingových cílů (Hesková, 2005).

V oblasti služeb Hesková rozšiřuje marketingový mix o lidský faktor (people) a použité technologie (proces). Rozšíření marketingového mixu Hesková (2005) odůvodňuje nehmotností produktu v oblasti služeb. Vašítková (2014) souhlasí s Heskovou (2005), ale ke klasickému marketingovému mixu přidává materiální prostředí (physical evidence), které pomáhá zhmotnění služby.

### 2.4.1 Produkt

Jakubíková (2009) za produkt považuje vše nehmotné či hmotné, to co v procesu směny dokáže uspokojit touhu spotřebitele nebo firemního klienta. Produktem tedy podle této definice může být služba, výrobek, osoba, kulturní dílo nebo místo (Jakubíková, 2009).

Rošický a kol. (2010) říká, že produkt bezesporu zaujímá dominantní pozici v marketingovém mixu. „Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“ (Rošický a kol., 2010, s. 426.)

Než firma uvede produkt na trh, musí projít náročnou etapou vývoje. Nákladnost a doba vývoje záleží na druhu produktu. Samotné představení nového produktu na trh ještě nezaručuje pozitivní reakci spotřebitelů. Pokud prodejce vytváří marketingovou strategii pro samotný produkt, musí se rozhodnout pro označení produktu, které představuje hlavní problém produktové strategie (Rošický a kol., 2010). Při výběru jména značky by se měl prodejce podle Rošický a kol. (2010) řídit určitými pravidly. Jméno by mělo spotřebiteli naznačovat, jaká je užitečnost

produktu, vlastnosti produktu, zároveň by mělo být snadno vyslovitelné, zřetelné a dobře zapamatovatelné.

V marketingu služeb rozumíme produktem vše, co firma poskytuje spotřebiteli k uspokojení jeho nehmotných i hmotných potřeb. V případě, že se jedná výhradně o službu, popisujeme produkt, jako proces, který nemá hmotný výsledek. Stěžejním prvkem formulujícím službu je její kvalita (Vašítková, 2008).

### 2.4.2 Cena

*„Cena je peněžní částka za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“* (Kotler a Keller, 2007, s. 749). V marketingovém mixu je cena jediný prvek, který nepředstavuje náklad, ale výnos. Jedná se o velmi variabilní prvek marketingového mixu, který je možné rychle změnit (Vašítková, 2014). Cena produktu ovlivňuje ve velké míře prodejnost produktu. Problém při stanovení ceny produktu nastává v případě, jedná-li se o nový produkt firmy, nebo pokud se firma rozhodne zavést běžný produkt do nové distribuční sítě (Rošický a kol., 2010). Manažer, který rozhoduje o budoucí ceně produktu, bere v úvahu náklady, relativní úroveň ceny, úroveň koupěschopné poptávky či úlohu ceny při podpoře prodeje (Vašítková, 2014).

Zákazník je méně citlivý na cenu v případě, že:

- jedná se o ojedinělý produkt
- nemá-li povědomí o náhradních produktech
- nemá možnost snadno porovnat kvalitu náhradních produktů
- z užívání produktu plyne větší užitek a výhody
- jeho výdaje hradí někdo jiný (Rošický a kol., 2010).

V případě služeb je cena z důvodu nehmotného charakteru služby ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího zprostředkovatele obnáší další specifika při tvorbě cen služeb (Vašítková, 2014).

Dle Vašítkové (2014) můžeme stanovit cenu objektivním či subjektivním způsobem. Mezi objektivně stanovené ceny patří ty, u kterých je možné stanovit fixní poplatek nebo hodinovou sazbu. Pozitivum spočívá v tom, že jsou tyto ceny snadné a pevné, neberou však v úvahu, jak klient vnímá cenu služby. Důležité je znát ceny služeb konkurence, které lze velmi snadno porovnávat. Naopak subjektivně stanovené ceny berou ohled na zákazníka, tedy objektivně stanovená cena se upraví na základě chápání hodnoty klientem tak, aby pro něj byla akceptovatelná (Vašítková, 2014).

Synek (2011) říká, že výběr metody stanovení ceny záleží převážně na nákladech, poptávce a konkurenci.

### Nákladově orientovaná tvorba ceny

Firmy cenu produktu stanovují na hranici nákladů, ke kterým se přičte zisková přírážka. Není jednotný názor, které náklady je žádoucí do výpočtu zahrnout, zda úplné vlastní náklady či pouze mzdové a materiální náklady (Synek, 2011). Jakubí-

ková (2009) nákladově orientovanou cenu počítá jako fixní a variabilní náklady, ke kterým se připočítá přírážka, tedy marže na jednotku výroby.

### **Cena orientovaná na poptávku**

Za základ ceny je v tomto případě brána zákazníkem vnímaná hodnota výrobku či intenzita poptávky. Při stanovení cen na základě zákazníkem přijatelné hodnoty je cílem přesně zjistit názor spotřebitele na užitek daného produktu (Synek, 2011). Tuto cenu lze zjistit z výsledků přímého dotazování spotřebitelů nebo sledováním cenové hladiny na trzích. Tvorba cen tímto způsobem je náročný proces, ale v případě zakázkové výroby firma na základě předchozích zkušeností předloží klientovi cenu. Pokud klient cenu přijme, říká tím, že i její výše koresponduje s hodnotou výrobku, kterou od něj vyžaduje. Neakceptování ceny je signálem k tomu, že naše konkurence je schopna vyrábět za nižší náklady (Veber a Srpová, 2008).

V případě tvorby cen na základě intenzity poptávky dochází k cenové diskriminaci. Může nastat situace, kdy se určitý výrobek prodává v sezoně za jinou cenu než mimo ni, v tomto případě hovoříme o časové diferenciaci. Pokud je identický výrobek dražší ve městě, než na venkově, hovoříme o prostorové diferenciaci. Výrobová diferenciacie cen spočívá v relativně nízké ceně základního výrobku, kterou postupně navýší doplňky a různé modifikace (Synek, 2011).

### **Cena stanovená v závislosti na konkurenci**

Veber (2008) říká, že orientovaná cena na konkurenci se využívá v případě homogenních výrobků, kdy má firma strach z cenové války a cenu určí podle konkurence. Neznamena to stanovení ceny na jednotné úrovni, konkurenční cena je vodítkem pro stanovení ceny vlastních výrobků (Veber a Srpová, 2008).

## **2.4.3 Distribuce**

Distribuční cesta zabezpečuje pohyb produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Překleneje prostorové, časové i vlastnické propasti, které dělí výrobek od těch, kteří jej chtějí využívat. (Rošický a kol., 2010). Rozhodování o způsobu distribuce, souvisí s ulehčením přístupu zákazníka ke službě. Distribuce ve službách souvisí s umístěním služby nebo výběrem zprostředkovatele dodávky služby. Služby souvisí s pohybem hmotných prvků, které jsou součástí služby (Vašítková, 2014).

Blažková (2007) rozlišuje dva typy distribučních cest, přímé distribuční cesty a nepřímé distribuční cesty.

Výhodou přímé distribuční cesty je přímý kontakt se zákazníkem a tedy možnost získání okamžité zpětné vazby. Poskytovatel služby má tak možnost ihned reagovat na požadavky zákazníka. Z časového hlediska je tato cesta kratší než cesta nepřímá a klade vysoké nároky na obchodní dovednosti poskytovatele služby. V současnosti se za nejnovější formu považuje obchod prostřednictvím internetu, ale i v tomto případě dochází často k zapojení mezičlánku (Jakubíková, 2009).

Nepřímá forma distribuce zařazuje mezi výrobce a zákazníka mezičlánek. Tyto mezičlánky jsou buď prostředníci, nebo zprostředkovatelé. Mezi klasické pro-

středníky patří velkoobchod a maloobchod. Za klasické zprostředkovatele, kteří pracují za provizi, považujeme obchodní zástupce, komisionáře nebo makléře. Mezičlánky se stanou vlastníky zboží a jeho nákupem na sebe berou všechna rizika spojená např. se ztrátou, poškozením, znehodnocením a další rizika (Jakubíková, 2009).

#### 2.4.4 Propagace

Propagace má za cíl zákazníka informovat o produktu. Každá firma volí vhodnou propagační strategii, aby se ujistila, že neinvestuje peníze zbytečně. Správně vypracovaná strategie propagace nezaručuje prodejní úspěch, ale zvyšuje pravděpodobnost dobrých výsledků (Staňková, 2007).

Při výběru vhodné marketingové strategie musíme zvážit tyto otázky:

- Kolik finančních prostředků chceme do propagace investovat
- Jaké médium zvolíme
- Jakou informaci chceme zákazníkovi předat
- Jaké očekáváme výsledky (Staňková, 2007)

Marketingové pojetí propagace označuje Vašítková (2008) za marketingovou komunikaci, do které řadí:

- reklamu
- podporu prodeje
- osobní prodej
- public relations

Důsledkem neustálé globalizace je vyčlenění dalších nástrojů komunikačního mixu z těchto tradičních kategorií. Průhlednost trhu se reflektuje ve vyšších požadavcích spotřebitelů na kvalitu a rozsah služeb. Tento informační výbuch je podporován novými technologiemi jako je internet, e-mail a mobilní telefony. Mezi nové složky komunikačního mixu tak Vašítková (2008) řadí i direkt marketing a internetovou komunikaci. Přikrylová a Jahodová (2010) obohacují komunikační mix o další dva nástroje tedy o sponzoring, veletrhy a výstavy.

**Reklama** je definována jako placená a neosobní forma komunikace, která je prováděna prostřednictvím médií. Cílem reklamy je oslovit specifickou skupinu příjemců, kterou je cílová skupina (Přikrylová a Jahodová, 2010). Existují různá sdělovací média, jejichž příkladem jsou noviny, časopisy, televize, rádio, letáky či plakáty. Charakteristickou vlastností pro reklamu je, že je schopna v relativně krátkém časovém horizontu oslovit velké množství potenciálních zákazníků (Synek, 2011).

Do **podpory prodeje** řadíme aktivity, které stimulují prostřednictvím dodatečných impulzů prodej služeb, soustřeďuje se na dílčí články distribučních cest či na konečné spotřebitele (Vašítková, 2008). Podpora prodeje zahrnuje cenová zvýhodnění, kupony na slevy, ochutnávky nebo vzorky zdarma. Tyto podněty jsou krátkodobé a orientované na zvýšení prodeje určitého zboží (Přikrylová a Jahodo-



vá, 2010). V případě služeb se nejvíce využívají cenové slevy, které mohou být množstevní či sezónní. Tyto slevy slouží k vykrytí sezónních výkyvů v poptávce po jednotlivých službách. Na rozdíl od Příkrylové a Jahodové, které pokládají veletrhy a výstavy za samotnou složku komunikačního mixu, Vašítková (2008) řadí veletrhy a výstavy mezi nástroje podpory prodeje. Veletrhy a výstavy spojují osobní formu komunikace s neosobní formou. V průběhu přípravy i samotné realizace účasti na výstavě se propojují jednotlivé složky komunikačního mixu, reklama, podpora prodeje, osobního prodeje a celková účast je vlastně PR aktivita (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Další složkou komunikačního mixu je **public relations** neboli vztahy s veřejností. Public relations je neosobní způsob stimulace poptávky po službách či aktivitách firmy zveřejňováním pozitivních informací. Účelem je vyvolat pozitivní postoj široké veřejnosti k organizaci, což následně vyvolá pozornost ze strany zákazníka. Public relations má za úkol vytvořit dobré povědomí o firmě a její důvěryhodnost (Vašítková, 2008).

**Osobní prodej** definují Příkrylová a Jahodová (2010) jako prezentaci zboží či služby, která je uskutečňována mezi prodávajícím a kupujícím. Tento způsob vzájemné komunikace má za cíl prodej výrobku a vytvoření dlouhodobého vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. Pozitivem nástroje je okamžitá zpětná vazba od spotřebitele (Příkrylová a Jahodová, 2010).

### **Internetový marketing**

Podle Vašítkové (2008) je důležité sledovat nové trendy komunikace. Za nejmladší informační médium dnešní doby považuje internet. Jeho hlavní výhodou shledává v možnosti přímého zacílení na uživatele a možnost neustálého zobrazení reklamního sdělení. Její názor sdílí i Vysekalová a Mikeš (2010), kteří upozorňují na důležitost nových médií, kterými jsou audiovizuální média a sociální sítě.

Podle serveru adaptic.cz je internetový marketing soubor veškerých marketingových aktivit provozovaných na internetu. Jedná se o souhrn internetových nástrojů, které se recipročně podporují a dochází tak k synergickému efektu. Každá internetová marketingová koncepce musí počítat s tím, že prostředí na internetu se velice rychle mění v čase a je tak těžké plánovat efektivní internetovou strategii. Za předpokladu, že se to podaří je internetový marketing považován za jeden z nejefektivnějších nástrojů podpory prodeje (adaptic.cz, 2015).

Dle Karlíčka a Krále (2011) se webové stránky staly v dnešní době zcela nezbytnou součástí komunikačního mixu společnosti. Jsou také podle Svobody (2009) základním internetovým komunikačním prostředkem PR a nedílnou součástí korporátního stylu organizace, která má za cíl uspět v konkurenčním prostředí. Z výzkumu Komunikační skupiny Mather Advertures v roce 2009 vyplývá, že až 80% manažerů v České republice považuje individuální webovou prezentaci firmy za nejdůležitější formu marketingové komunikace.

Karlíček a Král (2011) ve své knize Marketingová komunikace zmiňují pojem vyhledatelnost webových stránek, která záleží na umístění stránky v internetových vyhledávacích. Nejrozšířenějšími v České republice jsou Google či Seznam, které

mají za cíl uživateli ulehčit orientaci v internetovém prostředí. Jelikož pozice v internetovém vyhledávači pro firmu představuje klíčovou konkurenční výhodu, lze využít určitých internetových nástrojů, kde jedním z nich je SEO (Karlíček a Král, 2011).

**SEO** je zkratkou anglického názvu Search Engine Optimization. Jedná se o optimalizaci a úpravu webových stránek určitým způsobem, aby textový obsah na webové stránce byl vyhovující pro automatické zpracování roboty internetových vyhledávačů. Nejdůležitější je být nalezen fulltextovým vyhledávačem na dané klíčové slovo korespondující s obsahem stránky a zobrazit se hledajícímu uživateli (Procházka, 2012). Primárním důvodem, proč se firmy zabývají optimalizací webových stránek, je zvýšení návštěvnosti webu. Za předpokladu, že se jedná o web, na kterém firma nabízí své zboží, očekává klient, že díky optimalizaci webu dojde k nárůstu objednávek a tržeb (Procházka, 2012).

Přikrylová a Jahodová (2010) prezentují další formu reklamy ve vyhledávačích, kterou je **PPC**. Zkratka PPC je označení pro internetovou reklamu placenou za proklik. PPC kampaň má několik výhod, jednou z nich je, že můžete jednoduše kontrolovat svůj rozpočet, ať už se jedná o denní nebo měsíční. Problém s ostatními formami reklam na internetu je, že je může vidět milion lidí, ale nikdo na ni neklikne a firma nikdy nezjistí, kolik lidí reklamu reálně vidělo. V případě PPC platí klient pouze za reálně přivedené zákazníky. Další výhodou PPC reklamy je, že můžeme cílit na specifické marketingové segmenty a spravovat vynaložené peníze v reálném čase (adaptic.cz, 2015).

Vysekalová a Mikeš (2010) uvádí další fenomén dnešní doby, kterým jsou **sociální sítě**. Výhodou sociálních sítí je možnost placené reklamy a oslovení cílových skupin formou přímého marketingu. Firmy se na sociálních sítích prezentují a budují svou image a publikují zde důležité informace pro zákazníky (Vysekalová a Mikeš, 2010). Sociální sítě jsou místem pro použití vybraných nástrojů marketingové komunikace. Aby byla komunikace efektivní, musí být prováděna aktuálně a aktivně, což váže finanční prostředky a lidské zdroje, které se této aktivitě musí nepřetržitě věnovat (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Firma, která chce dělat PR efektivně, musí předem vědět, kdo je její cílová skupina (Svoboda, 2009).

Za cílovou skupinu považujeme podle internetové stránky atlantic.cz skupinu lidí, kterou má zaujmout naše marketingová aktivita, jejíž nejčastější formou je reklama. Tato skupina oslovených lidí má potenciál zakoupit produkt či službu. Každá cílová skupina má své specifické znaky, jako je například spotřební chování, věk či pohlaví. Pro cílovou skupinu je efektivní vytvořit typického zákazníka – Personu (atlantic.cz, 2015).

**Persona** je reálný zákazník, který bude reprezentovat určitou skupinu ostatních zákazníků. Pro vytvoření je nutné identifikovat demografické údaje, přiřadit fotografii, definovat koníčky, potřeby a zájmy. Důvodem vytvoření osoby je snadnější pochopení a uvědomění potřeb zákazníka (vceliste.cz).

## 2.5 Strategický marketing

Podle Kotlera a kol. (2007) je třeba chápat dnešní marketing v jeho novém významu, kterým je uspokojování potřeb zákazníka, nikoli v jeho starém, jako schopnost prodat a přesvědčit.

Kotler a kol. (2007) definuje strategický marketing jako proces sladění silných stránek firmy s různými segmenty zákazníků, které může uspokojit. Vašítková (2014) tvrdí, že se strategický marketing orientuje na budoucnost firmy, bere do úvahy zákazníky a specifikuje jejich potřeby, nesoustřeďuje se tedy pouze na přítomnost. Strategický marketingový proces je z důvodu neustálých změn marketingového prostředí organizací permanentní proces. Vašítková (2014) řadí prvky strategického marketingového plánování do čtyř etap, kterými jsou:

1. Provedení analýz (kde jsme) – zahrnuje provedení situačních analýz, marketingový audit či tržní segmentaci
2. Plánování (čeho chceme dosáhnout) – v této fázi stanovujeme cíle a identifikujeme a hodnotíme strategické alternativy
3. Zavádění (jak realizujeme naše strategie) – součástí této fáze je stanovení rozpočtu a vývoj akčních programů
4. Kontrola (dosahujeme našich cílů) – porovnání výkonů a cílů, kterých jsme dosáhli nebo vytváření nouzových alternativ (Vašítková, 2014).



Obr. 1 Prvky strategického marketingového plánování  
Zdroj: Vašítková, 2014

Podle Vašítkové (2014) je prvním krokem strategického marketingového plánování **provedení analýz a segmentace**. Tato část marketingového strategického plánování je zahrnuta v bodech 2.5.1 segmentace, 2.5.2 analýza vnitřního prostředí firmy, 2.5.3 analýza vnějšího prostředí firmy a v bodě 2.5.4 SWOT analýza.

### 2.5.1 Segmentace

Podle Vašítkové je důležité v prvním kroku provedení analýz zjistit, kde jsme a provést tedy segmentaci (Vašítková, 2014). Je celkem nemožné uspokojit požadavky všech zákazníků a celého trhu z důvodu odlišnosti lidských potřeb a zájmů. Firmy proto provádí segmentaci trhu, tj. rozdělit jej na menší celky, které jsou charakteristické podobnými nároky a potřebami, jsou homogenní a je možné je poho-  
dně obsloužit. Při segmentaci lze vycházet těchto hledisek (Rošický a kol., 2010):

- *Geografické* – rozdělení trhu na menší územní celky, jako jsou státy, regiony či města
- *Demografické* – rozlišení spotřebitelů podle věku, pohlaví, příjmu nebo vzdělání (Kotler a kol., 2007)
- *Psychografické* – trh je rozdělen na skupiny podle společenské třídy, která se vyznačuje určitým životním stylem.
- *Behaviorální* – trh je segmentován na skupiny podle chování zákazníků nebo věrnosti k značce (Rošický a kol., 2010)

Na základě výsledků segmentace se firma rozhoduje o tom, kterému segmentu se bude nadále věnovat a jak jej bude obsluhovat. Kotler a kol. (2007) i Rošický a kol. (2010) uvádí tři možnosti:

### **Nediferencovaný marketing**

Nediferencovaný marketing nerozlišuje spotřebitele, používá identický produkt, komunikaci a distribuci pro všechny spotřebitele. Tento marketing byl nejvíce využíván ve 20. století Henrym Fordem. Problém nastává v situaci, kdy se hromadné trhy světa začaly rozštěpovat na menší segmenty. V dnešní době je stále těžší vytvořit jeden produkt, který by oslovil všechny spotřebitele (Kotler a kol., 2007). Rošický a kol. (2010) stejně jako Kotler a kol. (2007) uvádí, že tento způsob strategie snižuje náklady a lze dosáhnout úspory, neboť se firma zaměřuje na to, aby zákazníci měli o produktu co nejlepší mínění a mohl jej produkovat ve shodné podobě v hromadných sériích. Úzký sortiment poníží náklady na výrobu, skladování a dopravu.

### **Diferencovaný produkt**

Diferencovaný produkt definuje Kotler a kol. (2007) jako přizpůsobení nabídky firmy tak, aby dobře odpovídala potřebám jednoho či více segmentů. Firma si vybere některé z nich a následně pro každý vytvoří specifickou nabídku. Diferencovaná nabídka přispěje ke zlepšení image firmy a upevní její postavení na trhu. Tento způsob marketingové strategie využívají například výrobci elektrotechniky (Rošický a kol., 2010).

### **Koncentrovaný marketing**

Poslední strategii využívají firmy, které mají omezené prostředky. Místo toho, aby se firma zaměřila na malou část velkého trhu, zaměří se na velkou část dílčího trhu. Výrobce využívající koncentrovaný marketing by měl dokonale znát požadavky svých zákazníků a tyto požadavky dobře uspokojovat (Rošický a kol., 2010.)

## **2.5.2 Analýza vnitřního prostředí firmy**

### **Analýza vnitřního prostředí firmy (S – W)**

Analýza S – W je analýza vnitřního prostředí neboli mikroprostředí firmy. Z hlediska kvality a kvantity sledujeme provozní podmínky, firemní zdroje nebo využití lidských zdrojů. Součástí je analýza interního a externího mikroprostředí

firmy (Vašítková, 2014). Při tvorbě vnitropodnikové analýzy se zaměřujeme na cíle podniku, systémy, firemní zdroje nebo kvalitu managementu (Jakubíková, 2008).

Podle Jakubíkové (2008) tvoří vnitřní prostředí společnosti její zdroje a schopnosti disponibilní zdroje využívat. Vnitřní prostředí se zaobírá faktory, které mohou být firmou přímo řízeny a vedoucími pracovníky ovlivněny. Analýza vnitřního prostředí identifikuje strategickou způsobilost firmy, kterou musí mít, aby byla schopna reagovat na příležitosti a kroky objevující se neustále v jejím okolí.

### **Silné a slabé stránky**

Některé slabé a silné stránky firmy jsou na první pohled evidentní, ale pouze jejich detailním vymezením můžeme vyjádřit vnitřní sílu a schopnost firmy obstát v konkurenčním prostředí. Za silné stránky se považuje kvalifikovaný personál, kvalita prováděných služeb, silná značka nebo strategická poloha. Existují také slabé stránky a firma by měla usilovat o jejich minimalizaci. Slabé stránky jsou opakem silných stránek (Vašítková, 2014).

### **Metoda VRIO**

Metoda VRIO je možné využít k zhodnocení interního prostředí podniku. Tato analýza člení zdroje firmy:

- *Fyzické* – hmotné vybavení firmy, technologické vybavení nebo výrobní plochy
- *Lidské* – sociální prostředí, struktura a počet pracovníků
- *Finanční* – kapitál a likvidita firmy
- *Nehmotné* – licence, patenty, image firmy (Jakubíková, 2013).

Internetový portál managementmania.com produktivitu těchto zdrojů dále posuzuje podle čtyř kritérií:

- *Value (hodnota)* – Jak je zdroj drahý a jak je obtížné jej na trhu získat
- *Rareness (vzácnost)* – Jak je zdroj vzácný
- *Imitability (napodobitelnost)* – Jak složité je zdroj imitovat
- *Organization (organizace)* – Zda podporuje stávající uspořádání firmy využitelnost zdroje (managementmania.com, 2013).

### **2.5.3 Analýza vnějšího prostředí firmy**

#### **Analýza vnějšího prostředí firmy (O-T)**

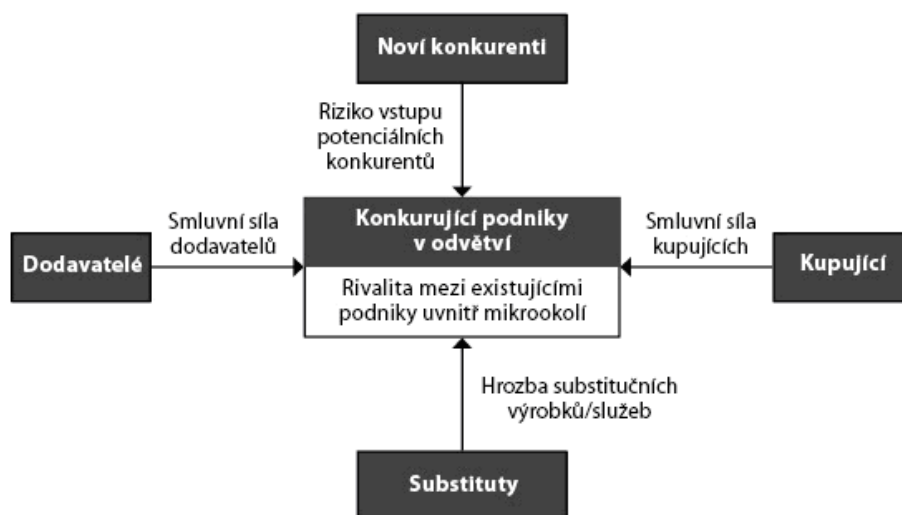
Analýza O-T je analýza vnějšího prostředí firmy tedy makroprostředí. Makroprostředí firmy se sestavuje z ekonomického, demografického, sociálního, kulturního a technického prostředí, legislativních podmínek a vlivů globálního prostředí. Analýza vnějšího prostředí společnosti, zprostředkovávající služby, má za úkol vyhledat atraktivní příležitosti a vyhnout se potížím, které jí hrozí. Pro analýzu faktorů makroprostředí se využívá společný název STEP analýza (Vašítková, 2014). Ja-

kubíková (2009) využívá zkratku PEST nebo také PESTEL, kde jednotlivá písmena označují:

- P- do politicko-právního prostředí se řadí faktory, které omezují firmu ve společnosti, jako jsou zákony, vládní úřady a zájmové skupiny (Jakubíková, 2009)
- E – ekonomické faktory jsou například: HDP, vládní výdaje, monetární politika či inflace (Blažková, 2007)
- S – mezi sociální faktory se řadí společenské zřízení, význam rodiny a role jedince ve společnosti. Za kulturní faktory pokládáme hodnoty, postoje nebo jazyk (Jakubíková, 2009)
- T – technické a technologické prostředí zahrnuje faktory, které produkují nové technologie, v důsledku toho nové produkty a nové možnosti na trhu (Jakubíková, 2009)
- EL – ekologické faktory ovlivňují veškerou výrobu a proces balení. Firma musí sledovat nové vyhlášky, které se týkají ochrany prostředí a těmi se řídit (Blažková, 2007).

### Analýza vnějšího prostředí firmy podle Portera

Podle Kotlera a Kellera (2013) je podstatné při formulování konkurenční strategie uvedení podniku do vztahu k jeho prostředí. Na podnik působí sociální, ekonomické a politické vlivy, kde důležitým aspektem je působení konkurence. Úroveň konkurence v odvětví se odvíjí od pěti základních konkurenčních sil, které jsou popsány ve schématu podle Portera (Kotler a Keller, 2013).



Obr. 2 Schéma hybné síly konkurence v odvětví  
Zdroj: Kotler a Keller, 2013.

### **Konkurující podniky v odvětví**

První z Porterových pěti sil je konkurenční rivalita, tedy konkurující podniky v odvětví. Při této analýze se zaměřujeme na to, jak velké jsou na daném trhu konkurenční tlaky, jak drahé bude, aby se o našich produktech či službách někdo dozvěděl a zda budeme schopni s konkurencí držet krok (businessvize.cz).

### **Noví konkurenti**

Další hrozbou je vstup nových konkurentů na trh. Nejatraktivnějším trhem je ten, který má vysoké bariéry pro vstup a nízké bariéry odchodu, tento typ trhu nabízí vysoký ziskový potenciál. Jsou-li bariéry vstupu i odchodu nízké, firmy mohou libovolně proudit do odvětví i z něj, zisky na tomto trhu jsou stálé, ale nízké. Trh je neatraktivní, pokud se na něm vyskytuje produkt, který má skutečné nebo potenciální substituty, ty mohou omezovat výši ceny a výsledné zisky (Kotler a Keller, 2013).

### **Hrozba vzniku substitutů**

Substitutem pro tuto analýzu rozumíme cokoliv, co může určitým způsobem nahradit zákazníkovi službu nebo produkt, který zrovna poskytujete vy. Jestliže analyzujeme tuto složku, je nutné si položit otázky, jako jakou věrnost vykazují zákazníci značce či produktu a jak moc náchylní jsou k hledání nových substitutů (Kotler a Keller, 2013).

### **Síla kupujících**

Touto silou se míní zejména jejich vyjednávací síla o ceně, a to i ta přímá, kdy reálně dojde k vyjednávání mezi kupujícím a prodávajícím, anebo nepřímá, kdy spotřebitel může přejít ke konkurenci nebo začít odebírat menší množství zboží. V oblasti síly kupujících si klademe otázku, nakolik je náš produkt jedinečný, v jakém množství jsou na trhu dostupné jeho substituty, v jaké míře jsou klienti informováni o konkurenčních nabídkách jak na trhu tuzemském, tak zahraničním (businessvize.cz, 2011)

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Dodavatelé podle Portera výrazně ovlivňují podnikání. Jejich síla je největší v situaci, jestliže existuje jen málo substitutů, když je jejich výrobek důležitým vstupem a v případě, že náklady na změnu dodavatele jsou příliš vysoké. Nejlepší strategií je vytvoření oboustranně prospěšných vztahů s dodavatelem nebo spolupráce s více dodavateli (Kotler a Keller, 2013).

## **2.5.4 SWOT analýza**

Dědina a Cejthamr (2005) říká, že SWOT analýza je komplexní metoda kvalitativního vyhodnocení všech relativních stránek fungování podniku a jeho nynější pozice. Jednotlivé faktory jsou rozčleněny do čtyř skupin, silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které se následně ohodnotí (Dědina a Cejthamr, 2005). Analýza tedy vychází z analýzy makroprostředí (O - T) a mikroprostředí (S - W). „Cílem SWOT

analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí“ (Jakubíková, str. 103, 2013).

Zkratka SWOT je začátkem anglických slov strenghts (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby), (Dědina, 2005).

Tab. 1 Schéma SWOT analýzy

	<i>S - silné stránky</i>	<i>W - slabé stránky</i>
<i>O - příležitosti</i>	SO strategie využívá silné stránky pro získání výhod	WO strategie využívá příležitosti k překonání slabých stránek
<i>T - hrozby</i>	ST strategie používá silné stránky na překonání hrozeb	WT strategie by měla minimalizovat náklady a čelit hrozbám

Zdroj: Dědina a Cejthamr, 2005.

### 2.5.5 Plánování

Podle Jakubíkové (2009) představují marketingové cíle konkrétní marketingové záměry, souhrn úkolů, které se vztahují k produktům a trhům a o nichž podnik předpokládá, že budou splněny v průběhu určitého časového období.

Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a zodpovídají na otázky typu:

- Čeho se cíl týká?
- O kolik se změní objem produkce či tržní podíl?
- Na jaký konkrétní segment, jehož potřeby chceme uspokojovat, se zaměříme?
- Časový údaj, kdy má být cíle dosaženo (Blažková, 2007)?
- Marketingové cíle musejí být SMART, tedy konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově specifikovatelné (Blažková, 2007).

### 2.5.6 Zavádění

Součástí fáze zavádění je stanovení rozpočtu a vývoj akčních programů (Vašítková, 2014). Jedná se o velice obtížné marketingové rozhodnutí, kolik finančních prostředků vydávat na komunikaci. Metody rozpočtu se v jednotlivých odvětvích značně liší, Kotler popisuje čtyři běžné metody (Kotler a Keller, 2007).

#### 1. Metoda přijatelného rozpočtu

Velké množství firem si na komunikaci vyčlení rozpočet podle toho, jakou sumu si společnost může dovolit nebo co je pro ni akceptovatelné. Tato metoda spěje k nezaručenému ročnímu rozpočtu, tím ztěžuje dlouhodobé plánování a naprosto opomíjí úlohu komunikace jako investice (Kotler, Keller, 2007).



## 2. Metoda procentuálního podílu z obrátu

Objem finančních prostředků, které firma investuje na komunikaci, je stanoven procentem z objemu prodejů v minulosti. Tato metoda není vyhovující, protože výše rozpočtu pro budoucnost se stanovuje na základě minulosti a nebere v úvahu současnou situaci na trhu (Vysekalová, 2010).

## 3. Metoda konkurenční parity

Rozpočet firma stanoví podle konkurence a to ve stejné nebo podobné výši. Předpokladem je, že konkurence má větší zkušenosti v branži a podmínky pro firmy jsou obdobné (Vysekalová, 2010). Není však žádný důvod proč věřit, že konkurence to ví lépe, navíc reputace firem a jejich zdroje, cíle a příležitosti se liší a nejsou tedy vhodným vodítkem pro stanovení rozpočtu (Kotler a Keller, 2007).

## 4. Metoda orientovaná na cíle

Pro tuto metodu je důležité vytvoření cílů, kterých chceme dosáhnout a úkolů, které musíme splnit a odhad potřebných nákladů. Tuto metodu lze aplikovat za předpokladu, že jsou splněny podmínky:

- cíl komunikační kampaně je měřitelný, můžeme stanovit tržní podíl
- média, která budeme využívat, jsou předem stanoveny a jsou jasné náklady na reklamní prostředky (Kotler a Keller, 2007).

### 2.5.7 Kontrola

Podle Jakubíkové (2009) celý proces strategického marketingového plánování je ukončen kontrolou, která se týká veškerých postupů a ne pouze konečného výsledku. Jedná se o proces monitoringu, rozboru a akceptování závěrů v souvislosti s odchylkami mezi plánem a jeho uskutečněním (Jakubíková, 2009).

Kotler a kol. (2007) rozlišuje tři druhy kontroly a to:

- Marketingová kontrola zahrnuje hodnocení výsledků, je spojena s nápravnými akcemi, které mají za úkol zajistit plnění marketingových cílů
- Operativní kontrola je průběžná kontrola výsledků v porovnání s ročním plánem a konání nápravných akcí
- Strategická kontrola dohlíží na to, zda základní strategie firmy odpovídá jejím silným stránkám a příležitostem (Kotler a kol., 2007).

## 2.6 Marketingová strategie

Marketingová strategie definuje základní směr vedoucí k uskutečnění cíle podniku. Představuje prostředky a metody, díky kterým bude dosaženo stanovených cílů. Marketingová strategie navazuje na strategické cíle firmy a její politiku, které zároveň napomáhá utvářet a určovat. Je výsledkem celkové analýzy konkurence, jejího okolí, ale zároveň i vlastních silných a slabých stránek (Jakubíková, 2013).

Marketingová strategie by měla být vytvořena ve vztahu k cílovým trhům. Pro každý z těchto trhů by měla být zpracována individuální marketingová strategie, přičemž specifické strategie firma zpracuje až do jednotlivých prvků marketingového mixu (Jakubíková, 2009).

### **1. Strategie zaměřené na trh**

- 1.1. *Strategie proniknutí na trh (tržní penetrace)* – zahrnuje využití tržního potenciálu daným produktem na současných trzích. Spočívá zejména v zesílení marketingového úsilí o zvýšení užití produktu u současných zákazníků, oslovení zákazníků, kteří doposud nakupovali u konkurenční firmy nebo těch, kteří produkt zatím nepoužívali.
- 1.2. *Strategie rozvoje trhu* – usiluje o nalezení nových trhů pro současné produkty
- 1.3. *Strategie rozvoje produktu* – předpokládá, že pro stávající trhy budou vyvinuty a vyrobeny nové produkty nebo služby, popřípadě budou inovovány
- 1.4. *Strategie diverzifikace* – směřuje nové produkty na nové trhy (Jakubíková, 2008)

### **2. Strategie zaměřené na konkurenci**

- 2.1. *Strategie nákladového vůdcovství* – firma se snaží vytvořit cenu na nižší úrovni než její konkurence a zaměřuje se na snížení nákladů výroby a distribuce
- 2.2. *Strategie diferenciac*e – podnik klade důraz na jednotlivé prvky marketingového mixu, který zákazníci považují za důležitý, a tím si vytváří předpoklad pro konkurenční výhodu
- 2.3. *Strategie koncentrace* – firma se koncentruje na jediný užší tržní segment (Jakubíková, 2008)

### 3 Metodika

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, kde první část je teoretická a druhá praktická. V první části práce jsou popsány teoretická východiska, která jsou podkladem pro praktickou část práce. Nastíněny byly pojmy týkající se marketingu služeb, marketingový mix a strategický marketing.

Aby byly splněny cíle dané na začátku práce, byl v rámci vlastní práce zhodnocen současný marketingový mix Back2Life. Dále byla provedena SWOT analýza a analýza vnitřního prostředí. Vnější prostředí bylo analyzováno pomocí pěti hrubých sil v odvětví a analýza oborového prostředí.

Následovala příprava marketingové strategie, její součástí byl primární výzkum. Kozel (2006) ve své literatuře udává, že primární informace jsou původní údaje, které musí být nejprve seskupeny pro určitý účel. Tyto údaje jsou získány z vlastního výzkumu a slouží pouze pro potřeby daného výzkumu. Pro sběr primárních dat lze využít pozorování, dotazování či experiment.

Dotazování je nejvyužívanější a nejrozšířenější výzkumnou metodou a tazatel může sbírat data osobním dotazováním, telefonicky, písemně či on-line. Pro písemné a on-line dotazování je charakteristické, že osoba tazatele není přítomna (Karlíček a kol., 2013).

Dle Kozla (2006) se dělí primární údaje na kvantitativní a kvalitativní. Kvantifikované problémy řeší kvantitativní výzkum, který odpovídá na otázku „Kolik?“. Tento způsob výzkumu pracuje s více respondenty, než výzkum kvalitativní, u kterého není cílem zkoumat četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „Proč?“ a pracuje s menší skupinou respondentů. Výsledky šetření nelze kvantifikovat a zobecnit jako celek (Karlíček a kol., 2013).

V práci byla využita metoda kvantitativního výzkumu a forma dotazování. Dotazník byl distribuován v elektronické podobě a využity byly služby internetového portálu survio.cz.

Dotazníkové šetření probíhalo poslední týden v dubnu od 27. 4. - 1. 5. 2015. Respondenty byli současní klienti Back2Life. Ze 45 zákazníků odpovědělo 39 z nich, informováni byli o dotazníku prostřednictvím e-mailu.

Karlíček a kol. (2013) rozlišují dva základní typy otázek: uzavřené a otevřené. Uzavřené otázky neumožňují vlastní odpověď, což může snižovat jejich vypovídací hodnotu. Otevřená otázka je přesným opakem a respondent může zvolit jakoukoliv odpověď. Za kompromis jsou považovány otázky polouzavřené, kdy je respondentovi nabídnut určitý počet odpovědí a současně ponechána možnost otevřené odpovědi ve formě „jiné“.

Dalším typem otázek jsou tzv. škály, pomocí kterých je výzkumník schopen kvantifikovat postoje a názory respondentů. Příkladem je tzv. Likertova škála souhlasu, kdy dotazovaný volí míru souhlasu či nesouhlasu s určitým sdělením (Karlíček a kol., 2013).

Dotazník byl sestaven ze 13 otázek, využity byly uzavřené, otevřené, pootvřené otázky a také Likertova škála.

V praktické části práce byla navržena internetová marketingová strategie. Pro výpočty předpokládaného úspěchu internetové marketingové kampaně byly využity interní statistiky firmy Justmighty s.r.o.

Pro celkový návrh marketingové kampaně byly využity služby Google Adwords a Facebook.

## 4 Praktická část

### 4.1 Charakteristika společnosti Back2Life s.r.o.

Firma Back2Life s.r.o. byla založena v roce 2015. Samotná myšlenka celého projektu Back2Life, na kterou navázalo založení firmy, vznikla již v únoru roku 2014. Společnost je tedy na trhu velice krátce a její marketingová strategie není úplná. Proto je zde možnost navrhnout novou marketingovou strategii, kterou by mohla firma v následujícím roce využít.

Back2Life s.r.o. se zaměřuje na poskytování služeb výživového poradenství, prodej a vývoz krabičkové stravy, která je sestavena podle individuálních požadavků každého klienta.

Tým, který celý projekt vytvořil, se skládá z majitele gastro provozu a zároveň profesionálního šéfkuchaře s dlouholetou praxí v oboru. Druhým článkem firmy je nutriční specialista s doktorským vzděláním v oboru, která se stará o správné nastavení jídelníčku pro klienty.

Vizí firmy je udržet si vysoký standard v kvalitě služby nabízené klientům a jako společnost se stát synonymem zdravého životního stylu. Předpokladem je, že velká část projektu se bude odehrávat v online prostředí, tedy na internetu. Projekt se shledává s úspěchem, který vidí firma i do budoucna, ten podle ní tkví v popularitě zdravého životního stylu dnešní doby.



Obr. 3 Logo firmy Back2Life

## 4.2 Zhodnocení současného marketingového mixu Back2Life s.r.o.

### 4.2.1 Produkt

Krabičková dieta je čerstvě připravená strava, která má za cíl redukci váhy. Jídlo umístěné v krabičkách by mělo pokrýt potřebné nutriční hodnoty každého člověka a mělo by mu stačit na celý den. Základem úspěchu krabičkové diety je pravidelnost a to denně. Krabičková dieta byla vytvořena pro všechny, kteří mají zájem změnit svůj životní styl, zároveň zhubnout a žít zdravě.

Cílem krabičkové diety je redukce váhy a kompletní zlepšení nutričního stavu. Sekundárním cílem je, aby člověk pochopil, že je důležité tělu zajišťovat pravidelný příjem potravy a že nemá pro člověka smysl hladovět ([vimcojim.cz](http://vimcojim.cz)).

Firma Back2Life s.r.o. poskytuje službu výživového poradenství, která je současně spojena s prodejem a rozvozem krabičkové diety.

Tato služba spočívá v individuálním přístupu ke každému klientovi. Klient na začátku podstoupí proceduru, při které je důkladně přeměřen, je zjištěno procento jeho podkožního tuku, procento svalové hmoty a celkový fyzický stav. Na základě výsledků měření je klientovi doporučen denní příjem potravy.

#### **Krabičková dieta**

Na každý jednotlivý den je připraveno zákazníkovi pět jídel (snídaně, dopolední svačina, oběd, odpolední svačina, večeře), kde porce jsou upraveny podle jeho doporučeného denního příjmu potravy. Jídelníček je znám na každý týden dopředu. Kvalita surovin, ze kterých je jídlo připravováno je na vysoké úrovni, využívány jsou především potraviny z České republiky.

*Firma nabízí tři druhy produktu:*

1. Krabičkový výživový systém na 1 týden, tedy zkušební balíček
2. Krabičkový výživový systém na 1 měsíc je základní služba projektu. Back2Life. Program je zaměřen na změnu stravovacích návyků pomocí přesně dávkovaného množství a typu jídla během pracovního týdne.
3. Krabičkový výživový systém na 3 měsíce se zdravotním poradenstvím, což je hlavní produkt projektu. Cílem je změna životního stereotypu, tedy měření složení těla, možnost osobního fitness tréninku a výživové poradenství na víkendy.

Co se týče obalu, jednotlivé krabičky jsou baleny speciální tavičkou na krabičky, která má oproti klasickému menu boxu výhodu, že z ní neunikne žádná tekutina. Jsou tak snadno přenositelné a na jídlo nepůsobí žádné vnější vlivy. Na každé krabičce je umístěna etiketa s popisem jídla, dnem a popisem, zda se jedná o večeři či oběd. Krabičky jsou umístěny pro snadný přenos v igelitové tašce.

Nabídka zahrnuje i doplňkovou službu, kterou je možnost osobního fitness trenéra, ten pomůže klientovi s redukcí váhy a uzpůsobí mu trénink podle jeho fyzických možností.

#### 4.2.2 Cena

Cena se liší na základě vybraného programu a pohlaví, jak je možné vidět v následující tabulce č. 2, klient se rozhodne, zda chce pouze krabičkovou dietu vyzkoušet na jeden týden, stravovat se zdravě jeden měsíc, a nebo si chce krabičky předplatit na tři měsíce.

Denní sazba pro tyto tři programy se cenově liší, kde první program je nejméně cenově výhodný. Jelikož je firma na trhu krátkou dobu, cena krabičkové diety byla prozatím stanovena nákladově orientovanou metodou, tedy cena produktu stanovena na hranici nákladů, ke kterým se přičítá zisková přírážka, tedy marže. Do nákladů jsou zahrnuty jak fixní, tak variabilní náklady.

Tab. 2 Ceník služeb

<b>Název programu</b>	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
Krabičkový výživový systém na 1 týden = zkušební balíček	349 Kč/den	329 Kč/den
Krabičkový výživový systém na 1 měsíc = základní služba projektu B2L	319 Kč/den	299 Kč/ den
Krabičkový výživový systém na 3 měsíce s dalším zdravotním poradenstvím	309 Kč/den	290 Kč/den

#### Platební podmínky

Zákazník má možnost vybrat si způsob, jakým bude krabičky platit, přičemž platba je provedena vždy předem, tedy před doručením produktu klientovi. Jsou zde tři varianty:

- hotovostní platba
- platba převodem na bankovní účet
- jelikož se jedná o potraviny, je možné uhradit 40 % z ceny ve stravenkách firmy Sodex, Gastro Pass nebo Cheque Dejeuner

#### Množstevní sleva

Množstevní sleva se odvíjí od velikosti objednávky. V tabulce č. 2 můžeme sledovat, že s velikostí objednávky se snižuje denní cena za stravu. Sleva se také týká výživového poradenství. V případě tříměsíčního programu je výživové poradenství

zcela zdarma. V případě, že si klient neobjedná stravu na tři měsíce, má možnost si službu výživového poradenství doplatit v hodnotě 1 200 Kč.

#### 4.2.3 Distribuce

Přípravna krabičkové diety je umístěna ve Vranově u Brna, kde probíhá celý proces od vaření po balení produktu. Zákazníkovi jsou krabičky zaváženy každý den, automobilem, který vlastní firma. Strava se vozí zákazníkovi každé ráno, z důvodů zachování kvality a čerstvosti v čase, který si on sám určí s přihlédnutím na půlhodinovou časovou rezervu, z důvodu nepříznivé dopravní situace. Cena dopravy je započtena v ceně produktu, tato skutečnost platí pouze pro zákazníky, kteří bydlí v Brně a okolí. Nastane-li situace, že klient nebydlí v Brně, cena za dopravu se stanoví individuálně podle najetých kilometrů.

#### 4.2.4 Propagace

Jelikož samotná myšlenka projektu vznikla teprve v roce 2014, prozatím jediným způsobem propagace jsou stránky na Facebooku. Na stránkách se pravidelně sdílí fotografie jídel a píší zajímavé informace o zdravém životním stylu.

Současný stav je takový, že zákazníci se dozvěděli o projektu buď na Facebookových stránkách nebo od známého na doporučení.

### 4.3 Analýza vnitřního prostředí firmy

Co se týče fyzického vybavení firmy veškerá příprava a balení krabičkové stravy probíhá v profesionální kuchyni, která se nachází ve Vranově u Brna. Kuchyň je vybavena veškerými potřebnými moderními technologiemi, kde nejdůležitějšími je konvektomat, ve kterém je možné připravit velké množství porcí. Velikost kuchyně je dostačující s možností rozšíření pracovní plochy v případě nárůstů objednávek. Co se týče odborného poradenství a celkového měření to probíhá na nejnovějších zařízeních, které firmě umožňuje využívat Masarykova univerzita v Brně.

Jádro společnosti tvoří výživová poradkyně s doktorským titulem a zároveň majitelka společnosti, dále pak personál kuchyně, kde šéfem je kuchař s několikaletou praxí. Veškerý personál prošel školením, které bylo zaměřeno na složení jednotlivých potravin a alergenů. Posledním zaměstnancem je řidič, který každé ráno krabičky rozváží.

Finanční kapitál do společnosti vložila majitelka firmy, z vlastních zdrojů. Ten se nadále bude využívat k financování marketingové kampaně.

Firma si zakládá na osobním přístupu ke každému zákazníkovi. Její filozofií je vařit kvalitní jídlo, které bude vyvážené a chutné. Tým celé společnosti tvoří mladí a kreativní lidé, jejichž koníčkem je zdravý životní styl.



## 4.4 Analýza vnějšího prostředí podle Portera

### Konkurující podniky v odvětví

Co se týče krabičkové stravy, za konkurenty považujeme pouze ty firmy, které působí ve stejném městě, jelikož se jedná o dovážku čerstvého jídla. I tak je konkurence v Brně velká a v nynější době nabízí krabičkovou dietu kolem 13 firem. Tyto firmy si konkurují cenovou nabídkou a kvalitou stravy, jelikož prodávají více méně identický produkt.

### Noví konkurenti

Sama společnost vstoupila na trh nedávno, stává se tak novým konkurentem v odvětví, které je v dnešní době rychle se rozrůstající. Bariéry vstupu do tohoto odvětví prakticky neexistují, což platí i o bariérách na straně výstupu z odvětví. Většina firem, které se zabývají prodejem krabičkové stravy, působí pouze ve městě, ve kterém mají sídlo. V současnosti do Brna a jeho okolí expandují pražské firmy, jako je LinieBox, které jsou na trhu již delší dobu a zakládají své pobočky v Brně, což je velká konkurence pro brněnské firmy.

### Hrozba substitutů

Tak jako v každém odvětví i sledovanému projektu hrozí nebezpečí nově vznikajících substitutů. Zákazníci, kteří chtějí hubnout, mají i jiné možnosti jak dodržovat správný jídelníček. První možností je, že si budou krabičky připravovat v domácím prostředí a inspiraci budou čerpat z literatury. Další velice aktuálním způsobem jak tělu dopřát veškeré potřebné živiny a přitom redukovat svoji váhu je proteinová dieta. V této dietě jsou zpravidla přítomny sacharidy, proteiny, tuky, minerály a vitamíny. Zákazník obdrží jídlo na celý den v podobě prášku, který smíchá s vodou a následně konzumuje.

### Síla kupujících

Zákazníci mají v tomto odvětví vysokou vyjednávací sílu, jelikož se na trhu vyskytuje velká konkurence. Spotřebitel tak může bez problémů přejít ke konkurenci nebo začít odebírat menší množství. Záleží také na tom, co zákazník preferuje, jestli je ochoten si připlatit za kvalitnější službu nebo jej zajímá pouze cenová nabídka.

### Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je zde minimální nebo skoro žádná. Existuje nespočet obchodů, které nabízí kvalitní potraviny. Pokud firma nebude spokojena s jedním dodavatelem, jsou na trhu další. V oboru gastronomie podniky nakupují suroviny ve velkoobchodech, výjimku jsou hlavní suroviny, jako je maso, zelenina a olej, kde mají svého dodavatele, který je schopen nabídnout nižší cen než velkoobchod.

## 4.5 SWOT analýza

Pro nově začínající projekt je velice důležité poodhalení silných a slabých stránek. Je podstatné si uvědomit, na které činnosti je potřeba se zaměřit a následně je zdokonalit, ale také uvědomit si své silné stránky a patřičně je využít. Dále nám SWOT analýza pomůže odhalit možné hrozby a ukázat nové příležitosti, kterých může firma následně využít.

Tab. 3 Vnitřní analýza Back2Life

<i>Silné stránky - Strengths</i>	<i>Slabé stránky – Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoká odbornost personálu</li> <li>• velké množství dodavatelů</li> <li>• osobní přístup</li> <li>• kvalita potravin</li> <li>• možnost osobního výživového poradenství</li> <li>• rodinná firma</li> <li>• kvalita potravin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatek odborného personálu</li> <li>• malé prostory pro výrobu krabiček</li> <li>• málo programů pro hubnutí</li> <li>• vysoké náklady</li> </ul>

Vysoká odbornost a dlouholetá praxe týmu Back2Life s sebou nese řadu výhod, což je dobrá konkurenční výhoda. Jako jedni z mála zabývajících se krabičkovou stravou preferují osobní kontakt se spotřebitelem a možnost výživového poradenství. Slabou stránkou je nedostatek personálu, který by byl schopen navařit jídla v požadované kvalitě a malé prostory, ve kterých se dieta připravuje. Zatímco konkurence nabízí velké množství programů hubnoucích, udržovacích nebo pro maminky, Back2Life má pouze jeden.

Tab. 4 Vnější analýza Back2Life

<i>Příležitosti – Opportunities</i>	<i>Hrozby – Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rostoucí zájem o zdravé stravování</li> <li>• pořady o hubnutí v televizi</li> <li>• neustále narůstající procento lidí trpících obezitou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vstup nových konkurentů na trh</li> <li>• změna sazby DPH</li> <li>• substituty</li> <li>• konkurence již zběhlá v oboru</li> </ul>

V České republice podle Všeobecné zdravotní pojišťovny trpí až 55 % lidí nadváhou a obezitou. Poukazuje také na to, že k udržení váhy je nutné dodržovat zdravý

životní styl především po třicítce (vzp.cz, 2015). Dále se začaly tvořit projekty, jako je Jste to, co jíte!, které ukazují lidem, že by se měli zajímat o svůj životní styl a začít řešit svoji nadváhu. Největší hrozbou je velká konkurence s historií v oboru a nově vznikající substituty nahrazující běžnou stravu, jako je například proteinová dieta.

## 4.6 Analýza oborového prostředí

Zákazníci, kteří si chtějí objednat krabičkovou stravu, volí firmu kvůli jejím silným stránkám. Porovnávají cenovou nabídku, kvalitu poskytované služby, kvalitu a chuť krabiček. Z těchto důvodů se často obrací na své blízké okolí, od kterého očekává doporučení a reference. Proto je důležité poskytovat perfektní zákaznický servis.

Za trh pro projekt Back2Life považujeme oblast Brno a okolí z důvodu, že není možné z jedné pobočky vyvážet každý den čerstvou stravu do celého regionu. V Brně v současné době působí 13 firem, které se zabývají přípravou a vývozem krabičkové diety. Z toho jsem vybrala pět firem, které se nachází v podobné cenové kategorii.

### Dieta Line

Dieta Line se zaměřuje na výrobu a vývoz krabičkové stravy. Zákazník si může vybrat z široké nabídky programů, kterými jsou například: Redukce, Sport, Mama, Diabetes a několik dalších. Cena je určena podle potřebného denního příjmu KJ a pohybuje se od 270 Kč do 390 Kč, přičemž platí, že čím delší dobu bude klient dietu odebírat, tím nižší bude cena na jeden den (dietaline.cz, 2011).

Tab. 5 Silné a slabé stránky Dieta Line

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• velký výběr programů</li> <li>• nutriční poradce</li> <li>• denní rozvoz</li> <li>• úprava jídelníčku na míru</li> <li>• možnost osobního vyzvednutí</li> <li>• přehledný objednávkový systém</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• placený</li> <li>• absence fotodokumentace</li> <li>• výběr jídelníčku</li> <li>• chybí víkendová strava</li> </ul>

### Zdravá dieta

Tato firma se také zabývá výrobou a vývozem krabičkové stravy. Nabízí výběr ze čtyř programů. Firma neumožňuje svým klientům online objednávku, nabízí pouze kontaktní formulář, kde je možné si krabičky objednat. Cena je odlišná pro muže a pro ženy, pohybuje se od 235 Kč do 250 Kč na den. Jídla rozváží dva dny dopředu a klient si nemůže určit přesný čas (zdravadieta.cz, 2012).

Tab. 6 Silné a slabé stránky Zdravá dieta

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• jídlo i o víkendu</li> <li>• možnost osobního odběru</li> <li>• nízká cena</li> <li>• nepřehledné webové stránky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rozvoz pouze třikrát týdně</li> <li>• absence fotodokumentace</li> <li>• opakující se jídla v jídelníčku</li> <li>• rozvoz za příplatek</li> </ul>

### Dieta do domu

Dieta do domu se zabývá výrobou a rozvozem krabičkové stravy. Nabízí výběr ze čtyř programů. Rozvoz jídel probíhá ve dvou intervalech a to buď předcházející den, nebo aktuální den ráno. Nabízí možnost objednání odborné konzultace. Cena se pohybuje od 219 Kč do 270 Kč za den u nabídky Klasik. Klienti mají možnost si krabičky objednat online, formou objednávkového formuláře (dietadodому.cz, 2015).

Tab. 7 Silné a slabé stránky Dieta do domu

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• jídlo i o víkendu</li> <li>• možnost osobního odběru</li> <li>• přehledné stránky</li> <li>• fotografie jídel</li> <li>• doprava po Brně zdarma</li> <li>• rozvoz ráno i večer</li> <li>• rozvoz každý den</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• absence výběru jídel</li> <li>• chybí ucelená cenová nabídka</li> </ul>

### Freshbox

Freshbox nabízí celkem čtyři stravovací programy, kde nabízí svým klientům individuální určení počtu kalorií. Rozvoz krabiček probíhá ve dvou intervalech a to ráno i večer. Webové stránky jsou velice přehledné a je na nich umístěn i online objednávkový formulář. Cena krabiček se pohybuje od 219 Kč do 319 Kč za den. Cena rozvozu je v případě odlehlejších městských částí 30 Kč (freshbox.cz, 2015).

Tab. 8 Silné a slabé stránky Freshbox

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• jídlo i v sobotu</li> <li>• možnost osobního odběru</li> <li>• rozvoz ráno i večer</li> <li>• přehledné internetové stránky</li> <li>• fotografie jídel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• placený rozvoz</li> </ul>

### **LinieBox**

LinieBox působí ve více městech České republiky. Nabízí svým klientům čtyři stravovací programy, kde cena se pohybuje od 210 Kč do 366 Kč za den. Firma si účtuje za dopravu, konkrétně v Brně je to 50 Kč za dovoz jídla. Na stránkách si klient může objednat krabičky přes objednávkový formulář a ty mu budou doručeny jedenkrát týdně (liniebox.cz, 2011).

Tab. 9 Silné a slabé stránky LinieBox

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• fotogalerie jídel</li> <li>• jídlo i o víkendu</li> <li>• osobní odběr</li> <li>• přehledné webové stránky</li> <li>• výběr jídelníčku</li> <li>• placený rozvoz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dodávka jídel jednou týdně</li> </ul>

## **4.7 Příprava tvorby marketingové strategie**

Firma je spokojena se stálou klientelou, která již několikátý měsíc konzumuje krabičkovou stravu. Snaží se o co nejlepší zákaznickou péči, ale zároveň si uvědomuje, že s nárůstem objednávek nebude osobní komunikace s každým klientem možná.

Ze stejného důvodu je důležité rozdělit trh a stanovit přesný segment, na který by měla firma při své marketingové strategii cílit. Pro kompletní představu bude popsána persona, jakožto potenciální zákazník firmy.

### 4.7.1 Marketingové cíle

V následujících bodech byly definovány marketingové cíle, které budou uskutečněny v následujícím období jednoho roku. Za začátek je považován červenec 2015, tedy chvíle, kdy dojde ke spuštění webových stránek společnosti Back2Life s.r.o. Stanovené cíle jsou:

- Zvýšit nárůst klientely, která si zakoupí tříměsíční program, ve kterém je obsaženo i výživové poradenství o 30 %.
- Dostat se do povědomí osobám, které se snaží redukovat svoji tělesnou hmotnost.
- Zvýšit celkový počet měsíčních objednávek o 40 % a tím dostáhnout stabilního zisku

### 4.7.2 Segmentace

Firma by si měla určit, jaký má potenciál na trhu a kolik lidí může oslovit. Dále kdo je její cílový zákazník a na něj pak směřovat veškerou marketingovou kampaň.

- *Geografické* – Česká republika, konkrétně město Brno a blízké okolí. Současný počet obyvatel 377 508 (brno.cz, 2015).
- *Demografické* – Lidé v produktivním věku, kterých v Brně žije 251 000. Dále pak firmu zajímá muž či žena, jejichž plat se pohybuje na hranici průměrného měsíčního příjmu v České republice. Hranice je dána z důvodu, že krabičky stojí měsíčně v průměru 7 000 Kč. Průměrné mzdy nedosahuje podle serveru kurzy.cz ani 30 % populace. Okolo průměrné mzdy se může pohybovat 50 % z nich, kteří si můžou dovolit produkt firmy Back2Life. Dostaneme se tedy na číslo 125 500 obyvatel města (brno.cz, 2015)
- *Psychografické* – Firma nabízí produkt, který podporuje zdravý životní styl a redukuje váhu. Všeobecná pojišťovna uvádí, že v České republice je až 55 % lidí s nadváhou a obezitou, což je 69 025 obyvatel Brna. Dále uvádí, že ¾ mužů a 50 % žen nevidí nadváhu jako problém. Na tyto zákazníky se kampaň zaměří sekundárně. Problém s nadváhou řeší kolem 25 800 obyvatel, kterým může produkt pomoci při redukci váhy (vzp.cz, 2015).
- *Behaviorální* – Zákazník věrný firmě a preferující kvalitu. Ten, který chce změnit životní styl a bude odebírat produkt dlouhodobě.

### Persona

Jitka Urbánková je mladá žena žijící v Brně. Její věk je 31 let, i když působí mladší. Jitka je úspěšná žena, pracující jako manažerka firmy s nadprůměrným příjmem. Jejím největším koníčkem je vaření pro svého přítele, ráda využívá kvalitní suroviny, avšak nejraději vaří českou kuchyni. V zimě jezdí na hory a lyžuje. Je prozatím bezdětná, ale s partnerem se snaží již delší dobu o miminko.

Jitka se snaží již delší dobu zredukovat svoji tělesnou hmotnost, ale neustále se shledává s „jojo“ efektem. Vyzkoušela různé metody a její pracovní vytíženost jí

neumožňuje si jídlo každý den pečlivě připravovat doma. S partnerem se každý stravuje zvláště a setkávají se doma až večer. Večery tráví doma u televize nebo u počítače. Jejím cílem není vážit 50 kg, ale celkově zpevnit své tělo a jíst zdravě.

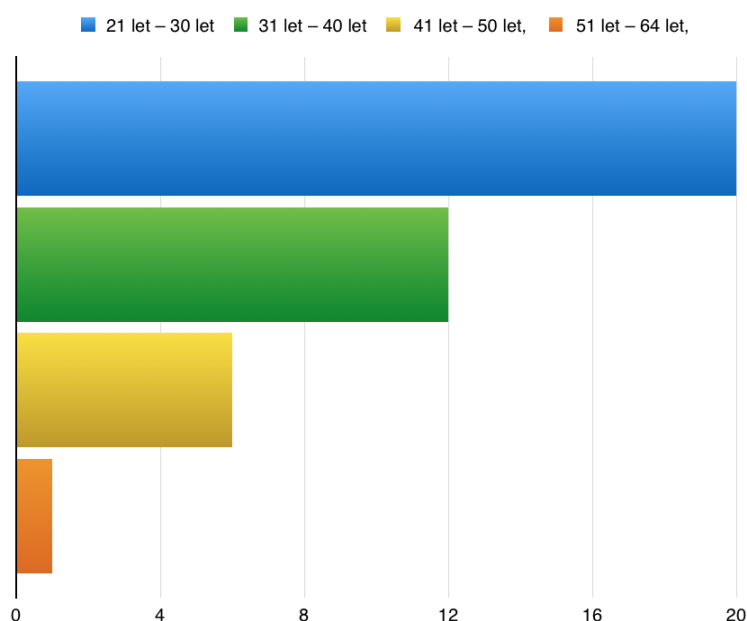
#### 4.8 Analýza primárních dat

Pro tuto práci byl proveden primární výzkum, kterého se zúčastnili stávající zákazníci firmy Back2Life s.r.o. Dotazník vyplňovali na portálu Survio. Průzkum se zaměřoval na cenu a propagaci z důvodu, že tyto dva faktory budou stěžejním bodem návrhu marketingové strategie firmy.

Firma má v současné době kolem 45 stálých zákazníků, kteří odebírají krabičkovou stravu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 39 z nich. Cílem dotazníku je zjistit, v jaké míře jsou zákazníci citliví na změnu ceny a také zda využívají internet jako zdroj informací o zdravém životním stylu a kde tyto informace nejčastěji vyhledávají.

První otázka byla směřována na pohlaví. Současná struktura zákazníků je složena ze 41 % mužů a 59 % žen. S nadváhou v České republice trpí více mužů než žen, ale ze složení zákazníků lze usuzovat, že vícero žen si uvědomuje problém a chtějí jej řešit.

Nadpoloviční převahu tvoří zákazníci ve věkovém rozmezí od 21 let – 30 let, 51,3 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 31 let – 40 let, kterých je 30, 8 %, dále pak 15,4 % zákazníků ve věku 41 let – 50 let a pouze jeden zákazník ve věku 51 let – 64 let. V současné době tedy věkovou strukturu klientů tvoří lidé v produktivním věku.



Obr. 4 Věková struktury respondentů

Na otevřenou otázku jak dlouho již klienti odebírají krabičkovou stravu, odpověděli zákazníci následovně:

- 1 měsíc – 4 klienti
- 2 měsíce – 1 klient
- 3 měsíce – 8 klientů
- 4 měsíce – 10 klientů
- 5 měsíců – 9 klientů
- 6 měsíců – 1 klient

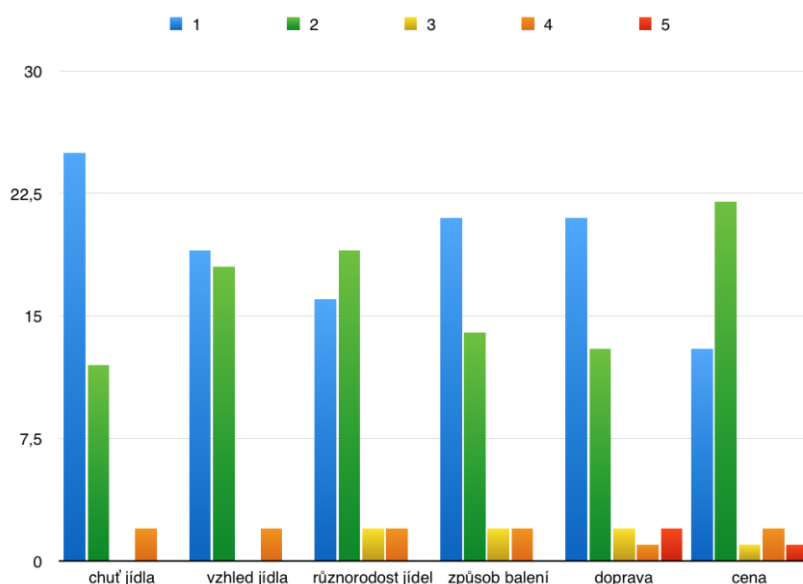
Z výsledků je patrné, že až 87,2 % zákazníků dalo přednost tří měsíčnímu krabičkovému výživovému systému, který je spojen s bezplatným výživovým a zdravotním poradenstvím, z čehož vyplývá, že jsou si tito zákazníci vědomi své tělesné nadváhy a chtějí ji redukovat.

Jelikož je projekt pouze v začátcích a na veškeré reklamě a internetových stránkách se v současnosti pracuje, jedinou možností, jak se mohli stávající klienti o tomto programu dozvědět je buď od známého nebo z facebookových stránek. Z této sociální sítě se o projektu dozvědělo 15,4 % zákazníků a zbývajících 84,6 % se o produktu dozvědělo od známého. Toto je velice pozitivní výsledek pro projekt a zároveň ukazatel, že firma prodává kvalitní produkt.

Zákazníkům byla položena otázka, jak hodnotí kvalitu služeb Back2Life, ve které hodnotili chuť jídla, vzhled jídla, různorodost jídel, způsob balení, dopravu a cenu. Číslo jedna znamenalo spokojenost se službou. Z následujícího obrázku č. 5 je možné sledovat, že zákazníci jsou s poskytovanými službami velice spokojeni.



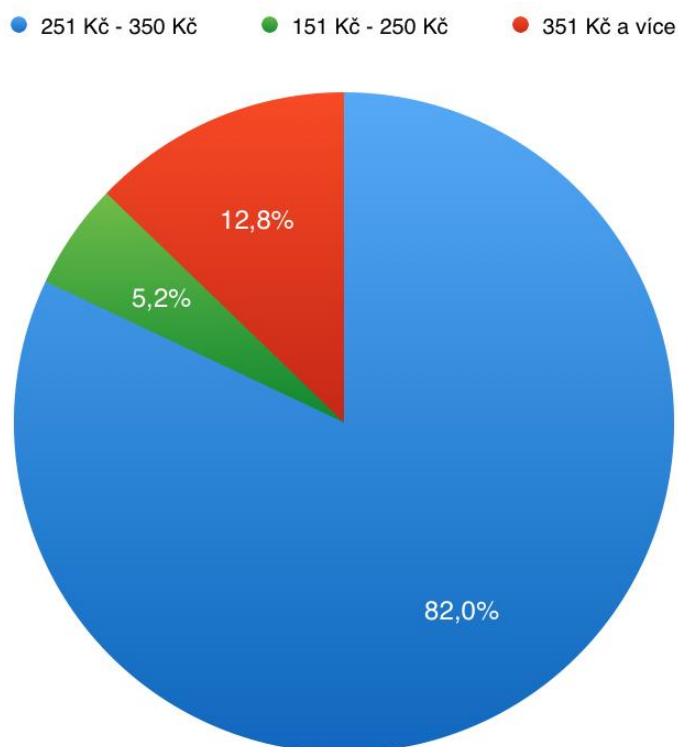
Nejkladněji hodnotili chuť jídla, způsob balení a dopravu, což jsou hlavní složky služby.



Obr. 5 Jak zákazníci hodnotí kvalitu služeb Back2Life

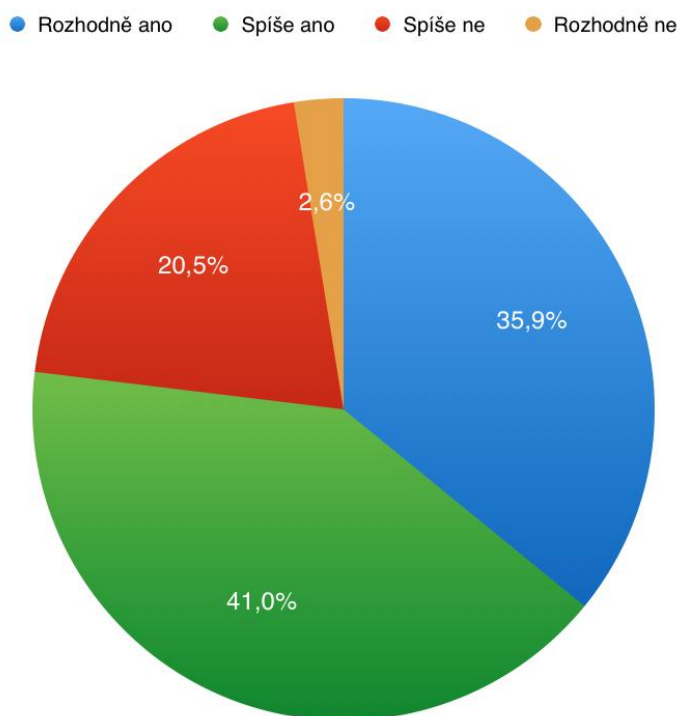
V rámci cenové strategie jsem chtěla zjistit, zda se mezi zákazníky nachází i lidé s podprůměrným příjmem a zda cílit marketingovou kampaň i na tyto potenciální zákazníky. Celodenní krabičková strava vyjde měsíčně kolem 7 000 Kč, což není malá částka. 38,7 % zákazníků průměrného měsíčního příjmu nedosahuje. Z výsledků hodnotím, že částka, za kterou se prodává krabičková strava je tedy přijatelná i pro zákazníky s menším než průměrným měsíčním příjmem.

Skupina dotazovaných z převážné většiny 82 % uvedla, že jsou ochotni denně investovat do kvalitní stravy od 250 Kč do 350 Kč. 12,8 % respondentů uvedlo, že jsou denně ochotni investovat za kvalitní stravu více než 350 Kč. 5,2% klientů uvedlo částku od 150 Kč do 250 Kč. První možnost méně než 150 Kč nevyužil ani jeden zákazník.



Obr. 6 Finanční částka, kterou je klient ochoten investovat denně za kvalitní stravu

Jak je možné vidět na obrázku č. 7, 35,9 % respondentů se vyjádřilo, že pokud dojde ke zdražení krabiček z důvodu využití kvalitnějších surovin o 15 %, bude rozhodně pokračovat v odběru. 41 % zákazníků odpovědělo spíše ano, což značí menší zaváhání. Pro 20,5 % klientů je toto zdražení velké a spíše nebudou ochotni odebírat produkt. Pouze jeden respondent vyjádřil naprostý nesouhlas a odpověděl, že rozhodně nebude ochoten produkt po zdražení odebírat.



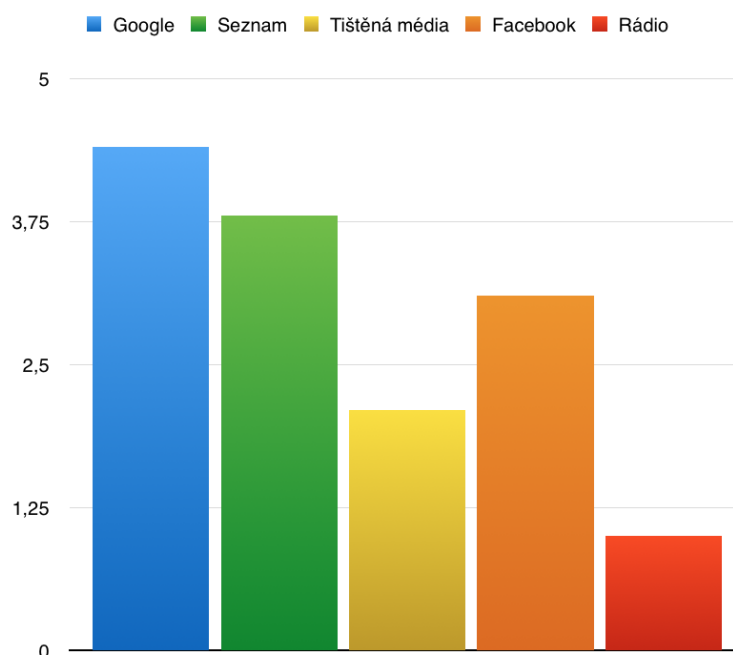
Obr. 7 Odebíral/a byste náš produkt i po zdražení o 15 %, tedy zhruba o 30 Kč, v důsledku využití kvalitnějších surovin?

Odpověď na to, zda klienti využívají internet jako zdroj informací o jídle a zdravém životním stylu byla již od začátku jednoznačná, 100 % zákazníků jej pro tyto účely využívá.

Navazující otázka byla zaměřena na to, zda mají zákazníci založený profil na sociální síti Facebook. Kde 92,3 % respondentů profil mají a pouze 7,7 % klientů tuto sociální síť nevyužívá, jednalo se především o klienty ve věkové kategorii 41 let – 50 let.

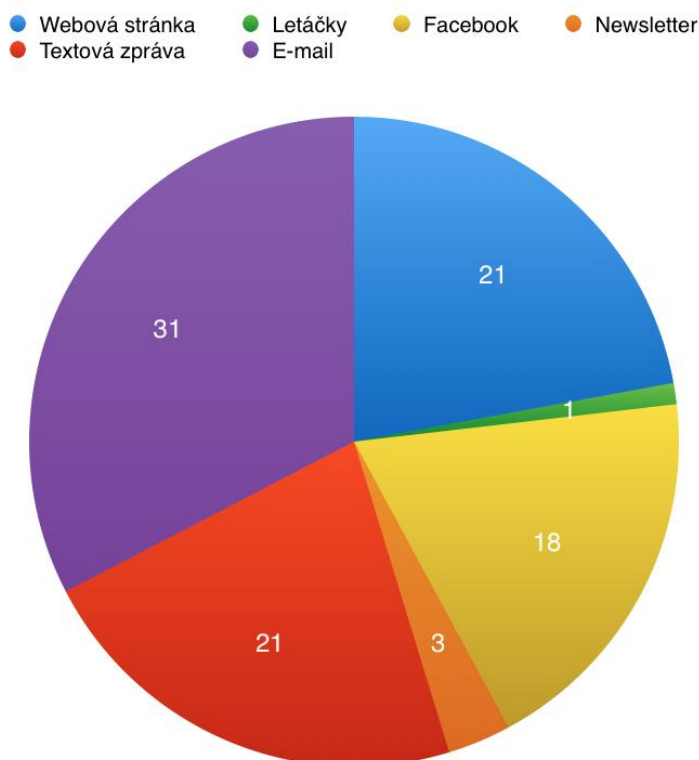
Z 92,3 % respondentů, kteří mají založený účet na sociální síti Facebook je fanouškem stránky Back2Life 59 % a 41 % se fanouškem nestalo. Tento fakt může být výsledkem toho, že doposud na internetu neběží žádná reklama, kde by i stávající klienti zjistili, že tato stránka existuje nebo se tato situace dá vysvětlit tak, že 41 % nevyužívá Facebook aktivně a nehledá na něm primárně podrobnější informace o produktech.

Následující obrázek zobrazuje, jaký zdroj informací klienti nejčastěji využívají při hledání informací o jídle a zdravém životním stylu. Na prvním místě se umístil vyhledávač Google, který ihned následoval Seznam. Facebook jako zdroj informací se umístil na třetím místě. Zdroje, kterým zákazníci nepřikládají význam při hledání tohoto druhu informací, jsou tištěná média a rádio, které se umístily na čtvrtém a pátém místě.



Obr. 8 Nejčastěji využívaný zdroj informací o jídle a zdravém životním stylu

Zákazníci měli možnost zvolit, z jakého zdroje by chtěli dostávat aktuální informace o Back2Life, počet možných odpovědí byl v tomto případě neomezený. Za nejvhodnější způsob sdělování informací o aktuálních informacích Back2Life 79,5 % zákazníků zvolili e-mail. 53,8 % zákazníků shledává i webové stránky a textovou zprávu za vhodný zdroj informací. Textovou zprávou se v současné době sdělují zákazníkům informace o čase, ve kterém jim budou krabičky doručeny, a z obrázku č. 9 vyplývá, že zákazníkům tento způsob informací vyhovuje. Na třetím místě se umístil Facebook se 46 % podílem, jako současně jediný veřejný zdroj informací. Pouze malé množství zákazníků by ocenilo informace z letáčků (2,6 %) a newsletterů (7,7 %). Čísla v grafu znázorňují počet responzí.



Obr. 9 Z jakého zdroje si zákazník přeje dostávat aktuální informace o Back2Life

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti nacházející se ve věkové kategorii 31 let – 64 let dávají přednost internetovému vyhledávači Seznam. Jako hlavní zdroj informací o jídle a zdravém životním stylu preferovalo Seznam 15 z nich. Dále bylo možné sledovat určitou citlivost na cenu u zákazníků, kteří nedosahují průměrného měsíčního příjmu. Tito respondenti, na otázku zda budou i nadále odebírat náš produkt i po 15 % zdražení z důvodu využití kvalitnějších surovin, byli více nerozhodní. 42 % odpovědělo spíše ano, což značí nejistotu a 46 % odpovědělo spíše ne. Vysvětlením může být neochota investovat více finančních prostředků do zdravé stravy nebo obava, že dojde pouze ke zdražení bez využití kvalitnějších surovin. Jelikož současná klientela není příliš velká, nelze ze zkoumaného vzorku určit další závislosti.

#### 4.9 Návrh marketingové strategie

V návrhu marketingové strategie se zaměřím na cenovou a komunikační strategii. Návrh marketingové strategie je založen na provedeném primárním výzkumu, kterého se zúčastnili stávající zákazníci firmy Back2Life s.r.o. a provedené analýze konkurence, jelikož se jedná o projekt, který je na trhu nový.

### 4.9.1 Cenová strategie

Cena krabičkové stravy je vytvořena nákladově orientovanou cenou, což je v tomto oboru zcela běžné. Na každé jídlo je vytvořena podrobná kalkulace, jsou určeny fixní a variabilní náklady, ke kterým se připočítá marže. Problémem je, že firma musí investovat velké množství času pro tyto podrobné kalkulace a dávat pozor, aby jednotlivá jídla denně v součtu nepřesáhla stanovený limit. Firma by se měla také soustředit na snižování nákladů, čehož může dosáhnout optimalizací dodavatelů, kteří nabízejí množstevní slevy.

Na základě poskytnutých dotazníků zákazníkům si lze všimnout, že klient, co se týče kvalitní celodenní stravy, není příliš citlivý na cenu. Tuto skutečnost podporují odpovědi na dvě otázky. V první zákazník odpovídal, kolik je ochoten denně investovat do krabičkové stravy a nejčastější odpovědí bylo 250 Kč - 350 Kč. Ve druhém případě se zákazník vyjádřil, že dojde-li k 15 % zdražení v důsledku zkvatnění surovin, bude i nadále pokračovat v krabičkové stravě.

Na základě analýzy konkurence navrhuji ponechat cenu stejnou jako je doposud. Jelikož je Back2Life nový a neznámý projekt, nevstupovala bych na trh s cenou vyšší než má konkurence. Cena balíčků Back2Life se pohybuje ve stejném rozmezí jako u konkurence, nehrozí tedy, že by zákazník z důvodu vysoké ceny přešel ke konkurenčnímu výrobcí. Dalším důvodem, proč cenu ponechat stejnou jako doposud je předpoklad, že po spuštění marketingové kampaně dojde k nárůstu zákazníků, přičemž s větším množstvím krabiček se ponížší fixní náklad na jednu krabičku.

Po spuštění marketingové kampaně a po půlročním působení na trhu navrhuji cenu přehodnotit a zvážit zdražení. Při větším počtu klientů nedojde jen k přerozdělení fixních nákladů na větší množství krabiček, ale může nastat situace, kdy se současný počet zaměstnanců stane nedostačujícím a bude potřeba zaměstnat novou pracovní sílu, což bude mít za následek růst variabilních nákladů, toto je optimistická varianta budoucího vývoje. Druhá varianta může nastat v situaci, kdy dojde k stagnaci odběru, v tomto případě bych cenu ponechala a zaměřila se na analýzu toho, proč tato situace nastala.

### 4.9.2 Komunikační strategie

Na základě průzkumu oborového prostředí jsem dospěla k závěru, že veškerý prodej, který se týká krabičkové diety, se uskutečňuje v online prostředí tedy na internetu. Z primárního výzkumu jsem také zjistila, že stávající zákazníci vyhledávají informace o jídle a zdravém životním stylu výhradně na internetu, k čemuž nejvíce využívají internetový vyhledávač Google a Seznam, dále pak sociální síť Facebook. Na základě těchto poznatků jsem se rozhodla, že bude pro firmu Back2Life s.r.o. v současnosti vhodná internetová marketingová strategie.

Společnost Justmighty s.r.o. v současné době realizuje webové stránky firmy Back2Life s.r.o., které budou hrát velkou roli. Marketingová kampaň na internetu bude cílena na uživatele – viz persona, kteří se zajímají o zdravý životní styl, redukci váhy a zdravou stravu.

## SEO

Při tvorbě marketingové kampaně se zpravidla začíná řešit jako první SEO, což je optimalizace pro vyhledávače. Cílem tohoto nástroje je posunout webovou stránku na co nejvyšší pozice ve vyhledávači. Lidé, kteří mají zájem o produkt, jej musí najít právě pomocí klíčových slov, které jsou zároveň umístěny na webových stránkách.

Důležitost SEO spočívá v tom, že jsme schopni na web přivést skutečně zainteresované osoby, které mají o produkt zájem. Jedná se o nejpřirozenější chování na internetu, lidé nepřicházejí na základě reklamy, ale dobrovolně z vlastní vůle. Webové stránky Back2Life budou jediným prodejním bodem produktu a proto je nutné na ně nasměrovat uživatele.

Cílem je, aby se web Back2Life posunul na první čtyři pozice ve vyhledávači na určitá klíčová slova. Na následujícím obrázku č. 10 můžete vidět současnou situaci v oboru. Vedoucí pozici má krabičková dieta LinieBox, dále Fresbox a na čtvrté pozici Dieta do domu. Všechny tyto firmy jsou největšími konkurenty Back2Life s.r.o. Hlavním cílem SEO je dostat se na první místo ve vyhledávání na klíčové slovo „krabičková dieta“.

Google

Internet Obrázky Mapy Vídeja Zprávy Více Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 213 000 (0,34 s)

**Krabičková dieta - 5 jídel denně. Rozvoz zdarma**  
[www.zdravestravovani.cz/](http://www.zdravestravovani.cz/)  
 Stravovací program na míru!  
 Kolik vás to bude stát? Časté dotazy  
 Jak to funguje? Novinka: Dieta pro těhotné

**Luxusní krabičková dieta - abcDieta.cz**  
[www.abcdieta.cz/](http://www.abcdieta.cz/)  
 Dietní jídelníček denně k Vám domů. Bez starostí a vaření 5x denně!  
 Ceník - Výsledky klientů - Ukázkový jídelníček - Jak to probíhá?

**Jezte a přitom hubněte - Zdravá krabičková dieta v Brně**  
[www.linebox.cz/](http://www.linebox.cz/) 774 822 143  
 Začněte hubnout už dnes s LINEBOX.

**LINEBOX | krabičková dieta na hubnutí. Rozvoz jídel do ...**  
[www.linebox.cz/](http://www.linebox.cz/)  
 Prostě jíte a přitom zhubnete. Krabičková dieta Brno, Praha - LINEBOX. Vyzkoušejte nové programy hubnutí. Rozvoz jídel nejen pro Brno, Prahu, Zlín a okolí.  
 Ceník - Kontakty - Ukázkový jídelníček - BMI kalkulačka

**Krabičková dieta, krabičkové stravování — freshbox.cz**  
[www.freshbox.cz/](http://www.freshbox.cz/)  
 5. 1. 2015 - Freshbox - způsob jak zdravě jíst a pohodlně hubnout formou krabičkové diety. Jako jediní v Brně nabízíme možnost výběru ze dvou snídaní, ...  
 Obědy - Můj Freshbox - Celodenní menu - Kontakt

**Krabičková dieta | Krabičková dieta, Zdravé stravování s.r.o.**  
[www.zdravestravovani.cz/](http://www.zdravestravovani.cz/)  
 Krabičková dieta. ... Nabízíme programy zdravého stravování pro dietu, hodnotnou stravu i aktivní život. Přečtěte si více informací o přípravě a složení našich ...

**Dieta do domu: krabičková dieta pro muže a ženy - Brno**  
[www.dietadodому.cz/](http://www.dietadodому.cz/)  
 Krabičky jsou pohodlný způsob, jak se zdravě stravovat po celý den. S naší dietou nemusíte volit mezi zdravím a kvalitou, složení stravy je vyvážené a ...

**Slevy Krabičková Dieta**  
[www.slevomat.cz/](http://www.slevomat.cz/)  
 Levnější už snad ani sehnat nejdete!  
 Máme jen omezený počet voucherů.

**Krabičková dieta**  
[www.dietavkrabicce.cz/](http://www.dietavkrabicce.cz/)  
 Zhubněte s námi 5-7 kg za měsíc.  
 Postará se o Vás tým profesionálů.

**Krabičková dieta - sleva**  
[www.skrz.cz/krabicova-dieta/](http://www.skrz.cz/krabicova-dieta/)  
 Pořádné slevy každý den - na vše.  
 Sleva - oblíbená krabičková dieta!

**Krabičková dieta**  
[www.prozdravi.cz/knihy/](http://www.prozdravi.cz/knihy/)  
 Knihy piné rad - Dopravné od 29 Kč.  
 Top knihy - Krabičková dieta

**Krabičková Strava**  
[krabicova-strava.hledat.com/](http://krabicova-strava.hledat.com/)  
 Hledáte Krabičková Strava  
 Najděte zde -- Super-rychle!

**Domácí Krabičková Dieta**  
[www.knihydobrovsky.cz/](http://www.knihydobrovsky.cz/)  
 Více než 33 000 knih skladem.  
 Vyberte si z novinek a bestsellerů!  
 Joštova 6, Brno  
 542 220 052  
 Zde může být zobrazena vaše reklama >

Obr. 10 Současná situace na vyhledávači Google (nepersonalizované okno)  
 Zdroj: Google.com

Aby se stránka dostala na první pozici, je nutné na stránkách Back2Life vytvořit v kódu všechny potřebné parametry, které musí web splňovat, aby se zobrazoval ve vyhledávacích. Prvním krokem je vytvoření sady klíčových slov pro danou oblast, tu jsem vytvořila i pro Back2Life. Volbu slov můžete vidět v následující tabulce č. 10. Tyto údaje poskytuje bezplatně služba Google Adwords.



Tab. 10 Seznam klíčových slov pro SEO

<i>Klíčové slovo</i>	<i>Počet vyhledávání za měsíc na území České republiky</i>	<i>Klíčové slovo</i>	<i>Počet vyhledávání za měsíc na území České republiky</i>
Krabičková dieta	2 400	Dietní recepty	2 400
Zdravá strava	1 600	Dietní jídla	880
Zdravá výživa	3 600	Výživový poradce	1 300
Zdravý jídelníček	1 900	Krabičky	320
Hubnutí	2 900	Dieta	3 600
Jak zhubnout	6 600	Účinná dieta	320
Zdravé stravování	720	Krabičková strava	320
Zdravá jídla	260	Dietní jídelníček	1 600
Zdravé hubnutí	390	Zdravé recepty	4 400
<b>Součet</b>			<b>35 510</b>

Zdroj: Adwords.google.com

Následně jsem vypočítala na základě statistik úspěšnosti budoucí potenciál pro sadu klíčových slov, ten můžete vidět v tabulce č. 11 v řádku potenciál pro město Brno a okolí. SEO se neprojeví ihned, jedná se o dlouhodobou záležitost a první výsledky je možné sledovat v rozmezí 1 – 4 měsíců od spuštění kampaně. Výsledky mohou ovlivňovat řídicí algoritmy vyhledávačů, sezónní výkyvy a způsoby lidského chování. Výpočet je čistě teoretický.

Tab. 11 Teoretický výpočet SEO

<i>Výpočet průměrné konverze pro SEO</i>	
Celkem vyhledávání za měsíc (klíčových slov)	35 510
Násobeno i pro vyhledávač Seznam	71 020
Potenciál pro město Brno	14 204
25% pravděpodobnost – 1. místo Google	3 551
15% pravděpodobnost – 2. - 4. místo Google	2 130
<b>Průměrná konverze 2% v případě prvního místa</b>	<b>71</b>
<b>Průměrná konverze 1,5% v případě 2. - 4. místa</b>	<b>31</b>

Statistika udává, že pokud se podaří posunout webovou stránku na první pozici je pravděpodobnost, že uživatel na stránku klikne a otevře ji 25%. V případě 2. – 4. místa je tato pravděpodobnost na hranici 15%. Toto rozdělení platí také v případě konverze, což je pravděpodobnost, s jakou zákazník na stránku vstoupí a uskuteční na ní svůj nákup. SEO se neprojeví pouze na internetovém vyhledávači Google, ale také s časovým zpožděním na Seznamu, Yahoo a dalších.

### **Měsíční rozpočet SEO**

Cena za měsíční provoz SEO se odvíjí podle náročnosti sady klíčových slov. Pro firmu Bakt2Life s.r.o. bude cena v průměru 10 000 Kč bez DPH měsíčně.

## PPC

Dalším nástrojem pro marketingovou kampaň Back2Life bude PPC kampaň. Tu můžeme rozdělit do čtyř kategorií:

- PPC kampaň – Internetový vyhledávač Google
- PPC kampaň – Internetový vyhledávač Seznam
- Zpětný retargeting
- PPC kampaň – Facebook

Všechny tyto tři kanály (Google, Seznam, Facebook) označili respondenti, kteří se zúčastnili primárního výzkumu, jako nejvyužívanější zdroje informací o zdravém životním stylu a jídle.

PPC reklama je agresivnější způsob, jak dopomoci zákazníkovi ke koupi produktu. Reklama uživatele vyruší z běžného přirozeného uživatelského chování a z tohoto důvodu není z dlouhodobého hlediska zdaleka tak úspěšná jako SEO. Avšak jedná se o důležitý nástroj internetového marketingu.

Pro firmu Back2Life s.r.o. navrhuji začít s PPC kampaní ihned po spuštění webových stránek. Efekt je okamžitý a projekt nebude muset vyčkávat tři měsíce, než se projeví SEO. Jak můžeme vidět z následující tabulky č. XY, průměrná cena za proklik u zvolených klíčových slov je 10,06 Kč. PPC kampaň počítá s 15 % pravděpodobností, že klient na stránku vstoupí a konverzí 1,5 % že nakoupí. Výpočty v tabulce č. 12 jsou teoretické a průměrná cena za proklik je vypočítána pouze v případě vyhledávače Google.

Tab. 12 Teoretický výpočet PPC

<i>Výpočet průměrné konverze pro PPC</i>	
Celkem vyhledávání za měsíc (klíčových slov)	35 510
Násobeno i pro vyhledávač Seznam	71 020
Průměrná cena za proklik na základě klíčových slov	10,06 Kč
Potenciál pro město Brno	14 204
Pravděpodobnost kliku na PPC reklamu 15%	2 130,6
Měsíční částka za proklik	21 427Kč
<b>Konverze PPC kampaně</b>	<b>32</b>

## Měsíční rozpočet PPC

Navrhuji firmě Back2Life s.r.o. investovat 20 000 Kč bez DPH měsíčně do PPC reklamy, která se projeví ve vyhledávači Google a Seznam.

## Retargeting

Retargeting je v porovnání s předchozími internetovými nástroji velmi levný. Uživatel, který navštíví web Back2Life retargeting takzvaně zachytí pomocí cookies po dobu 90 dnů. Návštěvníky rozdělí do různých sekcí, podle toho jak se na stránce Back2Life chovali a následně jim bude po dobu 90 dnů zobrazovat reklamu napříč internetovým prostředím.

Podle statistik klient nekoupí produkt ihned při první návštěvě, ale zváží všechny možnosti a nákup realizuje až při druhé či třetí návštěvě. Toto je přirozené chování uživatele. Důležité je klientovi připomenout návštěvu a znovu ho nalákat na web.

### Měsíční rozpočet na retargeting

Do zpětného retargetingu navrhuji měsíčně investovat pro začátek 1 500 Kč. Firma Perfect Audience, která zprostředkovává retargeting nabízí za částku 150 Kč v průměru 100 tis. zobrazení banerové reklamy napříč internetem, cena se odvíjí podle úspěšnosti reklamy.

### Chování uživatelů

Na obrázku č. 11 můžeme sledovat, jak se uživatelé chovají v internetovém prostředí. Je zde znázorněna situace, kdy firma investuje své finanční prostředky do internetového marketingu, v tomto případě do SEO a PPC. Na obrázku je červeně zvýrazněn druhý řádek, což jsou lidé, kteří přišli z organického vyhledávání, to je právě SEO. Tito uživatelé se chovají na internetu neaktivněji. Na webu jsou zdaleka nejdéle, prohlédnou si velkou část obsahu webu a nejvíce tak logicky nakoupí, přirozeně se zajímají o daný produkt, proto je SEO v navrhované kampani zdaleka nejdůležitější část. Skupina uživatelů Social a Paid Search zahrnuje uživatele, kteří byli ovlivněni reklamou, na webu stráví méně času a míra okamžitého opuštění je až o 30% větší než v případě SEO.

Default Channel Grouping	Akvizice			Chování			
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	
	125 960 Podíl z celku v %: 100,00 % (125 960)	81,06 % Prům. pro výběr dat: 80,98 % (0,10 %)	102 105 Podíl z celku v %: 100,10 % (102 003)	47,32 % Prům. pro výběr dat: 47,32 % (0,00 %)	2,68 Prům. pro výběr dat: 2,68 (0,00 %)	00:02:01 Prům. pro výběr dat: 00:02:01 (0,00 %)	
1. Social	52 317 (41,53 %)	89,24 %	46 688 (45,73 %)	57,16 %	1,91	00:01:10	
2. Organic Search	32 808 (26,05 %)	70,67 %	23 187 (22,71 %)	28,22 %	4,11	00:03:24	
3. Paid Search	20 065 (15,93 %)	80,12 %	16 076 (15,74 %)	51,58 %	2,45	00:01:41	
4. Direct	17 518 (13,91 %)	79,55 %	13 935 (13,65 %)	50,30 %	2,60	00:02:20	
5. Referral	2 407 (1,91 %)	84,09 %	2 024 (1,98 %)	38,89 %	2,65	00:01:50	
6. (Other)	845 (0,67 %)	23,08 %	195 (0,19 %)	41,30 %	2,47	00:01:56	

Obr. 11 Chování uživatelů v internetovém prostředí

### Tiskové materiály - letáky

Za účelem podpory prodeje navrhuji vytvořit informační leták společnosti Back2Life s.r.o. s aktuální nabídkou služeb. Tyto letáky budou umístěny do fitness center po celém Brně. Lidé, kteří se rozhodnou redukovat svoji váhu začínají zpravidla na těchto místech. Často jim nedochází, že cvičení nestačí a vyvážená strava tvoří až 60 % úspěchu. Letáky budou rozmístěny na místech, kde zároveň probíhá trénink klientů. Umístění bude tedy bezplatné. Těmito fitness centry jsou: Infinit

Lesná, Infinit Maximus, Fitness Družstevní, CrossFit Newpark a AZ Fitness. V budoucnu se bude okruh rozšiřovat. Ukázka vzorového letáku je v příloze B.

### Rozpočet

Navrhuji tisk 5 000 ks, z důvodu výhodnější ceny. Jednostranný tisk formátu A5 stojí v průměru 0,98h/kus. Celkový tisk tedy bude stát 4 900 Kč. Což je průměrná cena na trhu.

### Tiskové materiály – vizitky

Osloveni budou trenéři, kteří působí ve výše zmíněných fitness centrech. Jsou to lidé, kteří jsou v blízkém kontaktu s potenciálními zákazníky. Trenér, pokud bude mít zájem, vysvětlí klientovi, že bez vyvážené stravy jen těžko dosáhne vytouženého cíle a nabídne zákazníkovi služby Back2Life s.r.o. Pokud se stane klient současně zákazníkem Back2Life, bude vyplacena trenérovi jednorázová provize 20% z první objednávky.

K tomuto účelu poslouží vizitky, kde na druhé straně trenér napíše své jméno. Návrh vizitek je v příloze C.

### Rozpočet

Navrhuji tisk 500 ks vizitek při průměrné ceně na trhu 900 Kč.

## 4.9.3 Rozpočet a roční harmonogram

V následující tabulce č. 13 jsou zobrazeny náklady na první měsíc navrženého internetového marketingu. Není možné náklady přesně stanovit na jeden rok, jelikož internet je nevyzpytatelné prostředí, dochází zde k sezónním výkyvům a výkyvům chování uživatelů. Důležité je internetovou kampaň a do ní vložené finanční prostředky neustále sledovat a optimalizovat.

Tab. 13 Celkové náklady na marketingovou kampaň

<i>Měsíční náklad na internetový marketing</i>	
SEO	10 000 Kč
PPC	20 000 Kč
Retargeting	1 500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>31 500 Kč</b>

Tabulka č. 14 zobrazuje rozpočet na tiskové materiály. Tyto náklady lze optimalizovat v případě výběru méně kvalitního papíru či počtu kusů.

Tab. 14 Celkové náklady na tiskové materiály

<i>Náklad na tiskové materiály</i>	
Letáky	4900 Kč
Vizitky	900 Kč
<b>Celkem</b>	<b>5800 Kč</b>

Termín zprovoznění webových stránek Back2Life je určen na poslední týden v červnu. Navrhují ihned po spuštění stránek začít pracovat na internetové marketingové kampani. Začátek tedy plánují v červenci tohoto roku. Souběžně navrhují začít pracovat na SEO, kde se výsledek nedostaví ihned. Nejdůležitější zde budou první tři měsíce, aby se získaly potřebné statistiky. Po třech měsících navrhují zhodnocení situace a následnou optimalizaci a kontrolu, zda zvolené klíčové fráze byly správné.

V případě PPC kampaně navrhují zhodnocení výsledků již po jednom měsíci a kontrolu, zda zvolený budget byl správný.

Dále navrhují vytvoření speciální marketingové kampaně v lednu 2016, která bude zaměřena na novoroční předsevzetí. Lidé si nejčastěji dávají předsevzetí, že zhubnou či změní životosprávu. Důkazem je i výrazný nárůst vyhledávaného slovního spojení „krabičková dieta“ v lednu 2015, kdy tento výraz oproti prosinci 2014 vyhledávalo o 2500 uživatelů více, oproti prosincovému číslu 1900.

Pokud PPC kampaň nebude dlouhodobě plnit očekávání, navrhují zaměřit se na sociální síť Facebook. Tento typ kampaně je zpravidla nejdražší formou PPC kampaně, ale je možné oslovit pouze zvolenou cílovou skupinu. První kampaň bych navrhovala zaměřit na uživatele, kteří jsou fanoušky konkurenčních krabičkových diet v Brně a dále fanoušky zájmových skupin, které se zabývají redukcí tělesné hmotnosti.

Není nutné, aby firma využila veškeré uvedené návrhy. Je však doporučeno nevyužívat nástroje SEO a PPC odděleně, z důvodu nižšího efektu. Celkové měsíční náklady na internetovou marketingovou kampaň byly vyčísleny na částku 31 500 Kč bez DPH. Tato suma přivede firmě na základě teoretického výpočtu v průměru nejméně 4 600 návštěv webových stránek měsíčně. V případě, že web bude zaujímat první pozici v SEO i PPC reklamě, firma získá v průměru 100 nových zákazníků měsíčně. Za předpokladu, že si zákazník vybere nejlevnější možnou variantu, tedy týdenní zkušební program, firmě vzroste obrát na 174 500 Kč za měsíc. Tato suma bude schopna pokrýt veškeré náklady na provoz firmy a náklady na marketingovou kampaň.

Od internetové marketingové kampaně si slibují splnění výše stanovených marketingových cílů. Od PPC kampaně si slibují naplnění hlavního marketingového cíle, tím je získání nové klientely, která si zakoupí tříměsíční program. Zvýšení počtu celkových objednávek a dosažení stabilního zisku zajistí firmě Back2Life s.r.o. SEO. Posledním stanoveným cílem bylo dostat do povědomí projekt Back2Life osobám, které se snaží redukovat svoji tělesnou hmotnost. Tento cíl budou naplňovat všechny výše uvedené internetové nástroje, kde nejdůležitějším bude PPC reklama na sociální síti Facebook.

## 5 Diskuze

Firma Back2Life s.r.o. vznikla teprve na začátku roku 2015, je tedy ve svých začátcích. Hlavní prioritou podniku je poskytování kvalitního servisu svým klientům a maximální spokojenost zákazníka. Tato firma vstoupila na trh, který se zabývá prodejem a vývozem krabičkové diety v době, kdy je tato služba velice žádaná.

Na začátku práce byla provedena analýza oborového prostředí, kdy jsem zjistila, že veškerý prodej je uskutečňován online, tedy na internetu. Zákazník si krabičkovou dietu objednává přes formulář umístěný na webových stránkách. Webové stránky jsou přehledné a zákazníkům zodpovídají na většinu otázek. Cenová nabídka konkurence se pohybuje ve stejné výši, jako cena celodenní krabičkové diety Back2Life s.r.o., zákazníci se tedy při výběru orientují na základě referencí ostatních spotřebitelů a srovnávají doplňkové služby firem.

V přípravné fázi marketingové strategie byly stanoveny cíle firmy, jelikož firma nemá tyto cíle přesně definované. Následovala segmentace trhu, kde hlavním geografickým kritériem je město Brno, dále příjem pohybující se na hranici průměrné měsíční mzdy a procentuální podíl obyvatel trpících nadváhou. Pro přesnější identifikaci cílového zákazníka byla vytvořena persona.

Následovalo dotazníkové šetření, kterého se zúčastnili stávající klienti společnosti. Ze 45 klientů svou odpověď zaslalo 39 z nich. Dotazník byl zaměřen na cenu a propagaci. Zajímalo mě, zda jsou zákazníci ochotni připlatit za kvalitnější suroviny v krabičkách a jaké nástroje využívají k vyhledávání informací o jídle a zdravém životním stylu.

Z výsledků vyplynulo, že zákazníci s podprůměrným příjmem jsou na cenu více citliví a uvažovali, zda by i po zdražení nadále produkt odebírali. Zákazník s nadprůměrným měsíčním příjmem by zvýšení ceny v případě zkvalitnění surovin akceptoval. Za povšimnutí také stála skutečnost, že respondenti ve věkové kategorii 31 let – 64 let upřednostňují při vyhledávání informací o jídle a zdravém životním stylu internetový vyhledávač Seznam, zatímco mladí lidé do 31 let preferují vyhledávač Google.

Firma je na trhu krátce a nemá zatím vybudovanou stálou klientelu, což je důvodem menšího množství respondentů. Je možné, že by výsledek dotazníkového šetření byl jiný v případě dvojnásobného počtu dotazovaných. Vhodné by bylo šetření v horizontu jednoho roku zopakovat a následně porovnat výsledky. Pro účely volby marketingové kampaně byl však vzorek dotazovaných dostatečný.

Z výsledků dotazníkového šetření a analýzy oborového prostředí jsem shledala jako nejvhodnější internetovou marketingovou strategii. Lidé, kteří chtějí koupit produkt, tedy krabičkovou dietu, nemají jinou možnost, než nakoupit online. V tomto oboru je absence kamenných obchodů, existují pouze výdejní místa. Pro teoretické vyčíslení úspěšnosti kampaně, jsem využila interních statistik firmy Justmightly s.r.o.

Aby projekt Back2Life uspěl v tomto konkurenčním prostředí, je důležité dostat se na první příčky v internetových vyhledávačích, čemuž pomůže nástroj SEO. Cílem je, aby se webová stránka Back2Life posunula mezi první čtyři pozice ve vy-

hledávači na určitou sadu klíčových slov, kterou jsem pro společnost sestavila. Jelikož SEO se projeví v horizontu jednoho až čtyř měsíců a firma chce prodávat ihned, doporučila jsem investovat finanční prostředky do PPC reklamy, která bude mít okamžitý efekt. Pokud je produkt prodáván online, uživatel nejprve zváží veškeré možnosti, nenakoupí ihned a na webovou stránku se následně vrací. Je důležité mu tuto návštěvu připomínat, k čemuž slouží retargeting. Tento nástroj se shledává s velkým úspěchem, a proto jsem navrhla firmě jej začít využívat. Na závěr praktické části byly vypočítány měsíční náklady, jejichž hodnota je 31 500 Kč. Tato částka přinese na základně teoretického výpočtu firmě kolem 100 zákazníků měsíčně, což i v případě výběru týdenního zkušebního programu je obrat 174 500 Kč měsíčně, který bude schopen pokrýt veškerý provoz firmy a náklady na marketingovou kampaň. Není nutné, aby firma využila veškeré představené návrhy, je však žádoucí nevyužívat nástroje SEO a PPC odděleně, mohlo by dojít ke snížení výsledného efektu. Realizace marketingové kampaně záleží na majitelce firmy a její ochotě investovat do internetové kampaně.

## 6 Závěr

Na začátku bakalářské práce byl vytyčen jako hlavní cíl vytvoření marketingové strategie pro firmu Back2Life s.r.o. O firmě nejsou zatím dostupné žádné materiály, proto jsem požádala majitelku společnosti o ústní poskytnutí podkladů. Následovalo konkrétní seznámení s celou dosavadní činností firmy a analýza prostředí, ve kterém se firma bude na trhu pohybovat.

Jako první byla provedena analýza oborového prostředí firmy Back2Life s.r.o., jelikož se jedná o firmu nově vstupující na trh. Výsledkem bylo zjištění, že veškerý prodej krabičkové diety se odehrává na internetu. Tato skutečnost byla prvním impulzem k tomu, začít uvažovat o internetové marketingové strategii. Dále byla provedena segmentace trhu a zjištěn tržní potenciál.

Následovalo dotazníkové šetření, kterého se zúčastnili stávající zákazníci firmy, kteří vyjádřili své postoje týkající se ceny a formy propagace. Ve výsledku se respondenti shodli, že k vyhledávání informací o jídle a zdravém životním stylu nejvíce využívají internet.

Na základě těchto poznatků bylo rozhodnuto, že pro firmu bude vhodná internetová marketingová strategie, při které bude možné oslovit cílový segment a naplnit stanovené cíle.

Prvním nástrojem bylo zvoleno SEO a následně byla navržena zásadní sada klíčových slov. Jelikož u SEO se výsledný efekt nedostaví ihned, byl zvolen jako další internetový nástroj PPC kampaň.

Firmě byl předložen teoretický výpočet úspěšnosti kampaně, který je podložen interní statistikou firmy Justmighty s.r.o. Bylo vyčísleno, kolik finančních prostředků bude nutné do marketingu každý měsíc investovat a jaký bude odhadovaný výsledek.

S přihlédnutím na kladnou reakci a nadšení majitelky firmy Back2Life s.r.o. lze konstatovat, že návrh marketingové strategie byl úspěšný. Po předložení návrhu dospěla k závěru, že do projektu investuje potřebné finanční prostředky po dobu půl roku a podle výsledků se dále rozhodne, zda pokračovat. Spuštění celé kampaně je naplánováno na červenec roku 2015, kdy budou dokončeny webové stránky firmy.



## 7 Zdroje

- BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- DĚDINA, JIŘÍ A VÁCLAV CEJTHAMR. *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 339 s. ISBN 80-247-1300-4.
- HESKOVÁ, MARIE. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, [6], 174 s. ISBN 8024509954.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, PHILIP, VERONICA WONG, JOHN SAUNDERS A GARY ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
- PALATKOVÁ, MONIKA A JITKA ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PROCHÁZKA, DAVID. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 9788024742229.
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROŠICKÝ, STANISLAV, SVATOPLUK MAREŠ, JIŘÍ ŠTYRSKÝ, VÍTĚZSLAV HÁLEK A VLADIMÍR KRUPKA. *Marketing XXL* [online]. Bratislava: DonauMedia, 2010 [cit. 2015-06-05]. ISBN 978-80-89364-34-3. Dostupné z: <http://www.halek.org>

- STAŇKOVÁ, ANNA. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, xiv, 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.
- SVOBODA, VÁCLAV. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- SYNEK, MILOSLAV. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. ISBN 978-80-247-3494-1.
- VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VEBER, JAROMÍR A JITKA SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

### Seznam ostatních zdrojů

- Adaptic.cz: *Internet marketing*. [online], [cit. 2015-6-5]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>
- Atlantic.cz: *Cílová skupina*. [online], [cit. 2015-6-5]. Dostupné z: <http://www.atlantic.cz/cilova-skupina/>
- Brno.cz: *Ekonomika v číslech* [online], [cit. 2015-6-5]. Dostupné z: <https://brno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>
- Businessvize.cz: *Porterova analýza pěti si Vám prozradí, co ovlivní váš business*. [online], [cit. 2015 -6-5] . Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/>
- Dietadodomu.cz: *Homepage*. [online], [cit. 2015-6-5]. Dostupné z: <https://www.dietadodomu.cz/>
- Dietaline.cz: *Ceník krabičkové diety*. [online], [cit. 2015-6-5]. Dostupné z: <https://www.dietaline.cz/cenik-krabickove-diety/>
- Freshbox.cz: *Homepage*. [online], [cit. 2015-6-5]. Dostupné z: <https://www.freshbox.cz/>
- Google.cz: *Start*. [online], [cit. 2015-6-5]. Dostupné z: <http://www.google.cz/adwords/start/>
- Liniebox.cz: *Homepage*. [online], [cit. 2015-6-5]. Dostupné z: <https://www.liniebox.cz/>
- Managementmania.com: *VRIO analýza*. [online], [cit. 2015-6-5]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vrio-analyza>
- [planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business](http://planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business)
- Survio.com: *Homepage*. [online], [cit. 2015-6-5]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/>

- Vceliste.cz: *Tvoříme osoby pro obsahový marketing*. [online], [cit. 2015-6-5].  
Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/tvorime-osoby-pro-obsahovy-marketing/>
- Vimcojim.cz: *Krabičková diety, podle čeho vybírat*. [online], [cit. 2015-6-5].  
Dostupné z: [http://www.vimcojim.cz/cs/spotrebitel/zdrava-vyziva/tipy-zdrave-vyzivy/Krabickove-diety---podle-ceho-vybirat\\_s639x8255.html](http://www.vimcojim.cz/cs/spotrebitel/zdrava-vyziva/tipy-zdrave-vyzivy/Krabickove-diety---podle-ceho-vybirat_s639x8255.html)
- Vzp.cz: *V České republice je 55 % lidí s nadváhou a obezitou*. [online], [cit. 2015-6-5].  
Dostupné z: <https://www.vzp.cz/klienti/aktuality/v-ceske-republice-je-55-lidi-s-nadvahou-a-obezitou>
- Zdravadieta.net: *Homepage*. [online], [cit. 2015-6-5]. Dostupné z: <https://www.zdravadieta.net/>

# Přílohy

## A Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka třetího ročníku na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně a provádím výzkum, který se týká společnosti Back2Life. Tento výzkum je součástí mé bakalářské práce. Dotazník je zaměřen na cenu a propagaci dané firmy. Chtěla bych Vás tedy požádat o pár minut Vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku. Vyplnění zabere necelé tři minuty.

Děkuji za Váš čas  
Lenka Hrnčířová

1. Pohlaví
  - Muž
  - Žena
  
2. Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?
  - Méně než 20 let
  - 21 let -30 let
  - 31 let -40 let
  - 41 let -50 let
  - 51 let -64 let
  - 64 let a více
  
3. Jak dlouho již odebíráte krabičkovou stravu Back2Life?  
(údaj uveďte zaokrouhlený na celé měsíce nahoru)
  
4. Odkud jste se dozvěděl/a o firmě Back2Life?
  - Doporučení od známého
  - Facebook Back2Life
  - Jiné:

5. Jak hodnotíte kvalitu služeb Back2Life?  
1.Úplně spokojen, 2.Spokojen, 3.Ani spokojen ani nespokojen, 4.Nespokojen, 5.Velmi nespokojen
- Chut' jídla
  - Vzhled jídla
  - Různorodost jídel
  - Způsob balení
  - Doprava
  - Cena
6. Je Váš příjem vyšší, než je současná průměrná hrubá měsíční mzda, tedy 27.200 Kč? (údaj ze 4. čtvrtletí 2014, Český statistický úřad)
- Ano
  - Ne
7. Jakou finanční částku jste obecně ochotný/á denně investovat za kvalitní stravu?
- méně než 150 Kč
  - 151 Kč - 250 Kč
  - 251 Kč - 350 Kč
  - 351 Kč a více
8. Odebíral/a byste náš produkt i po zdražení o 15 %, tedy zhruba o 30 Kč, v důsledku využití kvalitnějších surovin?
- Rozhodně ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Rozhodně ne
9. Využíváte obecně internet jako zdroj informací o jídle, zdravém životním stylu?
- Ano
  - Ne

- 
10. Máte profil na sociální síti Facebook?
- Ano
  - Ne
11. Jestliže ano, jste fanouškem Back2Life?
- Ano
  - Ne
12. V případě, že hledáte informace o jídle a zdravém životním stylu kde nejčastěji hledáte?
- (seřad'te od nejčastěji využívaného zdroje po nejméně častější)
- Vyhledávač Google
  - Vyhledávač Seznam
  - Facebook
  - Tištěná média
  - Rádio
13. Z jakého zdroje byste chtěl/a dostávat aktuální informace o Back2Life?
- Webová stránka
  - Facebook
  - Létáčky
  - Newslettery
  - Textová zpráva
  - Jiné:

Děkuji za Váš čas

## B Leták



back2life  
FITNESS · ZDRAVÍ · HUBNUTÍ · VÝŽIVA

FITNESS · ZDRAVÍ  
HUBNUTÍ · VÝŽIVA

Hubněte zdravě a bez Jo-Jo efektu.  
Krábčková dieta v kombinaci s  
profesionálním tréninkem a poradenstvím



[www.back2life.cz](http://www.back2life.cz)  
email: [info@back2life.cz](mailto:info@back2life.cz)  
tel.: +420 732 169 654

Domluvte si schůzku v Brně  
nebo nakupte přímo na webu



## C Vizitky

### Přední strana vizitek



### Zadní strana vizitek

