



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ

INSTITUTE OF FORENSIC ENGINEERING

ODBOR RIZIKOVÉHO INŽENÝRSTVÍ

DEPARTMENT OF RISK ENGINEERING

RIZIKA ONLINE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

ONLINE MARKETING COMMUNICATION RISKS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Veronika Uherková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Studentka:	Bc. Veronika Uherková
Studijní program:	Rizikové inženýrství
Studijní obor:	Řízení rizik firem a institucí
Vedoucí práce:	doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19
Ústav:	Odbor rizikového inženýrství

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

Rizika online marketingových komunikací ve vybrané společnosti

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Cíle diplomové práce:

Cílem diplomové práce je zjistit, zanalyzovat a poté vyhodnotit všechna možná rizika týkající se online marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

Seznam doporučené literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3541-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. Marketingová komunikace. Grada Publishing, a. s. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PHILLIPS, David. c2003. Online public relations. Praha: Grada,. ISBN 80-247-0368-8.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. c2006. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada,. Expert (Grada). ISBN 80-247-1667-4.

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

V Brně, dne

L. S.

doc. Ing. Vladimír Adamec, CSc.
vedoucí odboru

doc. Ing. Aleš Vémola, Ph.D.
ředitel

Abstrakt

Cílem diplomové práce je zjistit, zanalyzovat a poté vyhodnotit všechna možná rizika týkající se online marketingové komunikace společnosti Forky's.

V teoretické části se práce zabývá základními pojmy marketingu, vysvětlením pojmu riziko, osvětlením marketingové problematiky. Analytická část se zabývá sestavením vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Na základě výsledných analýz budou poté zkoumána všechna možná rizika, která mohou v tomto prostředí vzniknout.

V poslední části jsou představena jednotlivá řešení včetně jejich efektivity, finanční přehled spolu s náročností těchto řešení a také přínos navrhaných řešení. V úplném závěru práce jsou popsána veškerá možná rizika spolu s řešením a také způsob, jak je možné jim předejít.

Abstract

The aim of the diploma thesis is to identify, analyse and then evaluate all possible risks related to Forky's online marketing communications.

In the theoretical part, the thesis deals with basic concepts of marketing, explaining the concept of risk, lighting marketing issues. The analytical part deals with the assembly of the Company's internal and external environment. Based on the resulting analyses, all possible risks that may arise in this environment will be investigated.

In the last part, individual solutions are presented, including their effectiveness, financial overview along with the exactness of these solutions and the benefits of the proposed solutions. In the complete conclusion of the work, all possible risks along with the solution are described, as well as the way in which they can be prevented.

Klíčová slova

Rizika, marketing, SWOT analýza, sociální sítě, analýza

Keywords

Risks, marketing, SWOT analysis, social networks, analysis

Bibliografická citace

UHERKOVÁ, Veronika. *Rizika online marketingových komunikací ve vybrané společnosti* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-17]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/116524>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, Odbor rizikového inženýrství. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma „Rizika online marketingových komunikací vybrané společnosti“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou všechny citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že v souvislosti s vytvořením této diplomové práce jsem neporušila autorská práva třetích osob, zejména jsem nezasáhla nedovoleným způsobem do cizích autorských práv osobnostních a/nebo majetkových a jsem si plně vědoma následků porušení ustanovení § 11 a následujících autorského zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, včetně možných trestněprávních důsledků vyplývajících z ustanovení části druhé, hlavy VI. díl 4 Trestního zákoníku č. 40/2009 Sb.

V Brně dne 22. května 2019

.....

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své diplomové práce doc. Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za trpělivost, mnoho užitečných rad a cenných podnětů, které mi napomohly ke zpracování této diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD.....	10
2	VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE A METODIKA PRÁCE.....	11
2.1	vymezení problému	11
2.2	CÍLE PRÁCE.....	11
2.3	metodika práce.....	12
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
3.1	Marketing a jeho význam	13
3.2	Marketingový mix.....	13
3.2.1	<i>Produkt</i>	14
3.2.2	<i>Cena</i>	15
3.2.3	<i>Distribuce</i>	15
3.2.4	<i>Propagace</i>	16
3.3	Online marketingové nástroje	21
3.3.1	<i>Internet</i>	22
3.3.2	<i>Webmarketing</i>	22
3.4	Řízení rizik.....	23
3.4.1	<i>Definice rizika</i>	23
3.4.2	<i>Analýza rizik</i>	24
3.4.3	<i>Základní pojmy analýzy rizik</i>	25
3.4.4	<i>Metody snižování rizik</i>	26
4	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	28
4.1	Představení firmy a produktu	28
4.1.1	<i>Historie</i>	29
4.2	Vnitřní analýza	30
4.2.1	<i>Produkt</i>	30
4.2.2	<i>Cena</i>	31
4.2.3	<i>Distribuce</i>	32
4.2.4	<i>Komunikační mix</i>	32
4.3	Vnější analýza.....	36
4.3.1	<i>SLEPT analýza</i>	36
4.3.2	<i>Porterova analýza konkurence</i>	40
4.4	Interní a externí průzkum	45
4.4.1	<i>Interní rozhovor</i>	45

4.4.2	<i>Externí dotazníkové šetření</i>	49
4.5	SWOT analýza společnosti	54
5	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	57
5.1	Analýza rizik	57
5.1.1	<i>Identifikace hrozeb</i>	57
5.1.2	<i>Kvantifikace rizik – hodnocení rizik</i>	63
5.1.3	<i>Návrhy opatření ke snížení rizik</i>	69
5.1.4	<i>Vyhodnocení rizik</i>	72
5.2	Swot analýza online marketingové komunikace společnosti	74
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK	80
	SEZNAM GRAFŮ	81
	PŘÍLOHY	I

1 ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá společností Forky's s.r.o., která působí na trhu od roku 2015. Předmětem podnikání je převážně poskytování zdravých, veganských pokrmů, které jsou připravovány čistě z rostlinných surovin. Hlavní problematikou práce je online marketingová komunikace a její využívání ve společnosti. Spolu s tím souvisí rizika, která mohou prostřednictvím jednotlivých kanálů nastat a také jejich eliminace.

Online marketingová komunikace je v současnosti nezbytná v rámci fungování společností. Je to jeden z nejdůležitějších komunikačních prostředků, bez kterého by se společnost téměř neobešla. Aby společnost fungovala v rámci interní stránky, musí být zaměstnanci společnosti na pozoru a pravidelně sledovat novinky a trendy na trhu. Je velmi důležité oslovit a pokud možno vyhovět svým potenciálním zákazníkům. Dále je také podstatné být efektivní ve svém oboru a do budoucna přicházet s něčím novým a originálním.

V dnešní době jsou země vyspělé a aktivně využívají komunikační kanály jako jsou Facebook, Instagram, televizní a mobilní marketing nebo internetové blogy. Tyto kanály jsou posunem v komunikaci a považují se za jedny z nejefektivnějších nástrojů v rámci komunikace mezi společnostmi nebo celkově mezi lidmi.

Tato společnost aktivně využívá internet ke svému fungování, a to hned několik komunikačních kanálů. Výhodou jejich využívání je především to, že zajišťují distribuční cestu ke konečnému zákazníkovi. Prostřednictvím internetu se nejrychleji přenáší informace, a tak jsou zákazníci pravidelně informováni o výrobcích, novinkách či jiných informacích týkající se společnosti. Společnost tímto způsobem propaguje svůj podnik a svoje výrobky či služby.

Spolu s růstem vlivu sociálních sítí narůstají možná rizika, která díky tomu vznikají. Je nezbytné se vyvarovat špatné formě komunikace, protože ta může přinést rizika i problémy pro celou společnost. V některých firmách existují pozice zaměřující se přímo na sociální sítě a jsou považováni za specialisty v tomto oboru.

2 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE A METODIKA PRÁCE

2.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU

V oblasti online marketingových komunikací je nutné počítat i s tím, že mohou nastat a také nastávají možná rizika v různých směrech. Využívání internetu a komunikačních prostředků je nezbytné pro fungování společnosti a je proto nutné dát pozor na jejich využívání a dbát na kvalitní propagování společnosti.

V této branži je rizik několik. Může se jednat o rizika politická či ekonomická, protože například ekonomická situace podnikání velmi ovlivňuje. Další rizika mohou představovat nedostatek zákazníků, ztrátu již stálých zákazníků, špatnou komunikaci ze strany společnosti nebo dezinformaci informací. Přece jen se jedná o podnikání a pro podnikatele je podstatné to, aby dodržoval marketingový plán a své stanovené cíle.

Rizika nastávají v situaci, kdy se dosažené výsledky liší od těch předpokládaných. To značí, že je něco špatně a nastávají tak odchylky. Odchylky je poté nutné prověřit, zjistit jejich příčinu a následně řešit jejich nápravu či eliminaci. V podnikání jakožto i ve výrobě, každá oblast představuje jiná rizika, a proto je pro společnost důležité rizika kontrolovat a hodnotit. Pokud to lze, jedním z cílů společnosti je rizika napravit tak, aby nedocházelo k negativním událostem nebo ke ztrátám, ať už finančním či nefinančním, a dosahovalo se tak efektivního fungování a dosahování vyšších zisků.

2.2 CÍLE PRÁCE

Cílem diplomové práce je zjistit, zanalyzovat a poté vyhodnotit všechna možná rizika týkající se online marketingové komunikace ve společnosti Forky's. Tato společnost je detailně zkoumána a hlavním cílem je vyhodnocení/zanalyzování rizik, která se týkají komunikačních prostředků, jež společnost aktivně využívá.

Díky informacím plynoucím z analýz je možné lepší zaměření na následující komunikační kanály, které jsou pro společnost nejdůležitější:

- ✓ Portál Dáme Jídlo,
- ✓ Facebook a Instagram,
- ✓ Webmarketing.

Dílčí cíle v diplomové práci spočívají v:

- ✓ Zhodnocení situace společnosti na trhu,
- ✓ Provedení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí,
- ✓ Provedení analýzy SLEPT
- ✓ Provedení analýzy pěti konkurenčních sil,
- ✓ Sestavení a vyhodnocení dotazníkového šetření,
- ✓ Zhodnocení analýz prostřednictvím SWOT analýzy,
- ✓ Provedení analýzy rizik
- ✓ Zpracování výsledků z analýz,
- ✓ Návrhy k opatření a eliminaci rizik.

2.3 METODIKA PRÁCE

Práce je rozčleněna na několik částí. První část se věnuje problematice online marketingových komunikací. Tato oblast je uvedena v teoretické podobě.

Praktická část je zaměřena na několik vybraných analýz, které zkoumají jak zmíněnou společnost, tak její vnitřní a vnější prostředí. Jsou proto provedeny vhodné analýzy, které udají informace, se kterými je pracováno v dalších částech práce. Přínosem je také sestavení dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření má formu interního i externího dotazování jak ve společnosti, tak mimo ni a udává tak jedny z nejdůležitějších informací k závěrečnému vyhodnocení analýz.

Díky vypracovaným analýzám lze sestavit pro nás klíčovou analýzu rizik a zhodnotit tak situaci podniku z hlediska používání jednotlivých komunikačních kanálů.

Metody využití ke zpracování diplomové práce jsou následující:

- ✓ Analýza – identifikace podstatných vlastností elementárního celku a poznání jejich podstaty a důležitosti,
- ✓ Indukce – schopnost vyvodit obecné závěry z poznatků jednotlivých částí,
- ✓ Dedukce – způsob logického myšlení, které vede od obecného pravidla k jednotlivému,
- ✓ Syntéza – výsledky analýzy se vyhodnotí jako celek,
- ✓ Systémový přístup – řešený problém je chápán komplexně.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující kapitola popisuje teoretická východiska diplomové práce. Na základě popsané teorie jsou zpracované díla části práce.

3.1 MARKETING A JEHO VÝZNAM

Definice marketingu

Marketing je převzat z anglického slova „market“ neboli trh, což je ekonomický pojem pro místo, kde se setkávají prodávající a kupující.

„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ [1].

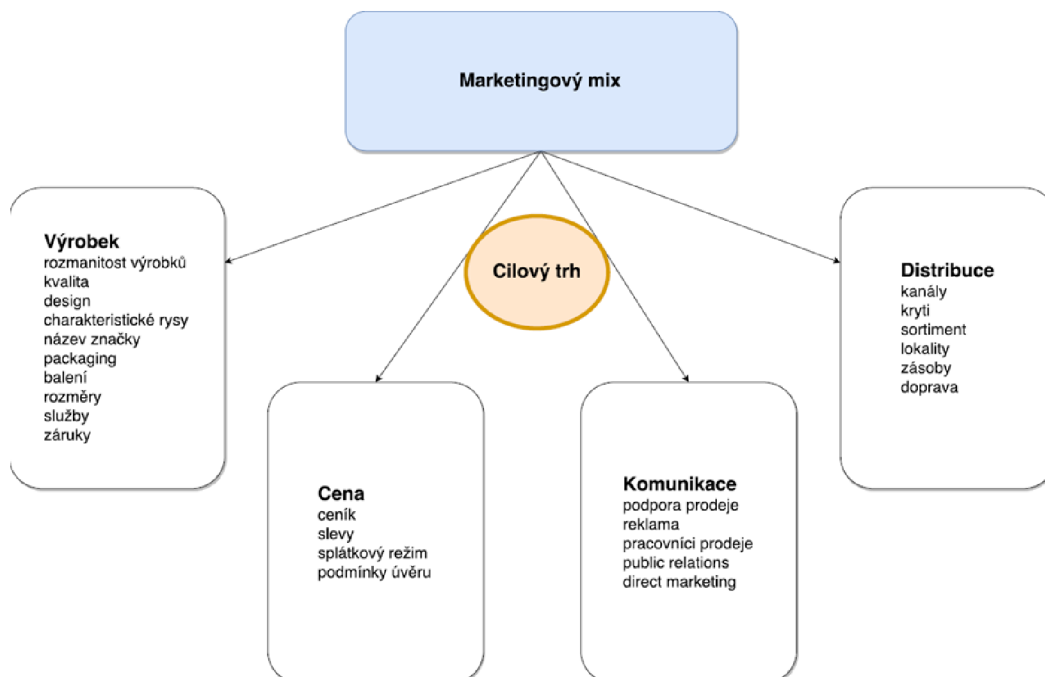
Marketing je jednou ze základních myšlenek managementu současnosti. Jejím cílem není jen zvyšování výroby, zabezpečení větší produktivity a ani získávání volných trhů, ale hlavně vyřešení otázek – co vyrábět a komu prodávat? [25, str. 28].

3.2 MARKETINGOVÝ MIX

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je marketingový mix. Organizace jej využívá k dosažení marketingových cílů. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu [6, str. 97].

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ [12, str. 32].

Nejčastěji můžeme vidět rozdělení podle „**4P**“, kde „P“ vyjadřuje výrobek, cenu, distribuci a propagaci. V anglickém předkladu product, price, place and promotion.



Obr. č. 1 - Složky marketingového mixu, tzv. 4 P [Vlastní zpracování, 13].

Rozšířené pojetí marketingového mixu 4P o další „P“ – poté vzniká tzv. **5P** (rozšíření o People – lidé) anebo **7P** (rozšíření o Processes – procesy a Physical evidence – fyzický vzhled) [10, str. 38].

Na stejný marketingový mix se dá dívat i z druhého úhlu, ze strany zákazníka. Tento model se nazývá 4C.

3.2.1 Produkt

„Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ [12, str. 71].

Produkt představuje nejdůležitější nástroj marketingového mixu, protože tvoří podstatu firemní nabídky na trhu a bezprostředně slouží k uspokojování zákazníků [26, str. 199–200].

Tvorba produktu

Proces tvorby produktu vyžaduje řešit otázku jednotlivých úrovní produktu, kterými jsou jádro produktu, vlastní produkt a rozšíření produktu [26, str. 200].

Konkrétně sem spadá: Přínos, prospěšnost, vlastnosti, varianty, kvalita, design, značka, balení, služby, záruky [18, str. 24].

3.2.2 Cena

„Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ [12, str. 71].

V souladu s marketingovou filozofií si firma volí hodnotu ceny sama, a tím určuje svoji pozici v hierarchii spotřebitelů, ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí a zároveň určuje také svoji konkurenční pozici [26, str. 206].

Podnik obvykle stanovuje cenu při:

- uvádění nového produktu na trh,
- uvádění zavedeného produktu do nové distribuční cesty,
- nové nabídky pro zákazníka [10, str. 58-59].

Základní způsoby stanovení ceny:

Cena založená na nákladech – pomocí kalkulačních postupů vyčísluje náklady na výrobu a distribuci produktu [18, str. 24].

Cena na základě poptávky – vychází z odhadu objemu prodeje na hodnotu ceny a zejména z toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky [18, str. 24].

Cena na základě cen konkurence – tento způsob se užívá při vstupu na nové zahraniční trhy [18, str. 24].

Konkrétně sem spadá deklarovaná cena, slevy, úvěrové podmínky, platební lhůty, zvýhodnění [18, str. 24]

3.2.3 Distribuce

Distribuce značí veškeré činnosti a procesy, které souvisejí s přemístěním výrobků od výrobků ke konečným spotřebitelům. To znamená tak, aby byly výrobky na správném místě a ve správný čas [6].

Prostřednictvím distribuce společnost řídí proces pohybu výrobku/služby k zákazníkovi. Je zde například zahrnuta doprava, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, udržování skladu, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a také o skladbě sortimentu vzhledem k jednotlivým místům prodeje [18, str. 24].

Konkrétně sem spadají cesty, logistika, sortiment, doprava, sklady a umístění [18, str. 24].

3.2.4 Propagace

Propagace zvaná také jako komunikační mix. Dělí se ještě na osobní a neosobní formu komunikace. Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejvíce viditelným nástrojem marketingového mixu. Spadají sem všechny nástroje, kterýmiž společnost komunikuje s cílovými skupinami, aby tak podpořila své výrobky anebo image [18, str- 24-25].

Kompletní pojetí neosobní formy komunikace obsahuje následující pojmy:

Reklama

Reklamou se rozumí komunikační disciplína, díky které lze efektivně předávat marketingová sdělení cílovým masovým segmentům. Jejím cílem je cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a sdělení také připomínat [11, str. 49].

Nejnámějším způsobem propagace společnosti je reklama. Existuje však spoustu dalších způsobů, jak se zviditelnit [18, str. 26].

Funkce reklamy:

- Zvyšování povědomí o značce,
- Budování značky.

Nejvýznamnějším způsobem, jakým může značka posílit svoji image, je právě reklama. Skrze masová média dokáže reklama zasáhnout cílové segmenty velmi rychle [11, str. 49].

Tento pojem je také spojen s označením false fame effect, v překladu efekt falešné popularity. To znamená to, že reklama zvyšuje popularitu určité značky. Je totiž faktem, že značka propagovaná reklamou, je více oblíbenější než ty značky, co propagovány nejsou [11, str. 49].

Nejčastější způsoby reklamy:

- Televize – předvádění produktů, využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu,
- Rozhlasová reklama – flexibilní, zvuková dimenze, „médiu v pozadí“,
- Tisková reklama – deníky, časopisy, statistiky, noviny aj.,
- Venkovní reklama – billboardy, plakátové plochy, podlahová grafika aj.,
- Online reklama – reklamní bannery [11, str. 52-67].

Média

Jsou to komunikační kanály, kterými se rozšiřuje sdělení (noviny, časopisy, televize aj.). Výběr médií je velmi důležitý a je proto potřeba se nejdříve zaměřit na kritéria kvantitativní, kvalitativní a technická [18, str. 256].

Dle této tabulky se může společnost řídit a následně vybrat vhodná média pro umístění reklamy či propagování svých výrobků či služeb. Jedná se převážně o noviny, časopisy, podomní reklamu, televizi, kino, rozhlas, rádio a venkovní reklamu [18, str. 256-260].

Výzkum

Marketingová komunikace je jakožto jeden z nástrojů marketingového mixu začleněna do marketingové strategie firmy. To značí, že se musí zvážit celkové marketingové cíle, cílové segmenty a positioning. Strategický komunikační výzkum, nebo také můžeme říci strategický výzkum reklamy, se bude překrývat se strategickým marketingovým výzkumem. Je to úkol zanedbávaný, avšak velmi důležitý. Umožňuje manažerovi komunikovat a vybudovat tak komunikační strategii. Tento výzkum se netýká pouze reklamy, ale musí obsahovat i zbytek komunikačních nástrojů [18, str. 273].

Ty poté zkoumají následující:

- Produkt – jeho silné a slabé stránky, přesvědčující argument pro základnu,
- Trh – vývoj velikosti trhu, tržní podíl, tržní segment, strategie konkurentů, chování spotřebitelů aj.
- Prostředí – legislativní omezení, kulturní a politické trendy, ekonomická situace aj. [18, str. 273-274].

Způsobů testování reklamy může být několik. Pro ukázkou uvádím ty nejvyužívanější. Jedná se o komunikační audit, výzkum komunikační strategie konkurence, výzkum obsahu komunikace, testování názorů manažerů, kampaň, fyziologické testy, test zapamatování, přímé měření názorů, nepřímé testování názorů (divadelní test), test rozpoznání, test zapamatování aj. [18, str. 273-284].

PR

Nejčastěji bývá PR neboli Public relations definován jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders). Takto může díky skupinám organizace dosahovat svých cílů. Typické skupiny, které s PR spolupracují jsou například dárci, investoři, aktivistické skupiny, místní komunity, zaměstnanci stálí či potencionální, dodavatelé, zákonodárné a kontrolní instituce a samozřejmě zákazníci [11, str. 115].

V PR je možné dle zaměření na jednotlivé klíčové skupiny rozeznávat celou řadu dílčích aktivit. Například:

- Komunikace s místními komunitami = „*community relations*“,
- Komunikace s investory = „*investor relations*“,
- Komunikace s médii = „*media relations*“ aj. [11, str. 115].

Dialog organizace s klíčovými skupinami má tak vést ke vzájemnému porozumění a pochopení, a následně pak umožnit dlouhodobou a úspěšnou existenci organizace v jejím prostředí.

Charakteristiky PR:

- Důvěryhodnost,
- Relativně nízké náklady,
- Omezená kontrola nad marketingovými sděleními [11, str. 116].

PR také dokáže velmi efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití. Stimulují tak poptávku po již existujících produktech, zvyšují pověst značky a chrání ji v případech jejího ohrožení [11, str. 116-117].

Sponzorství

Jeden z nástrojů, který má zvyšující se důležitost. To vyplývá z rostoucího rozpočtu sponzorství a ze skutečnosti, že rozhodování o sponzorství se dostává do popředí zájmu vrcholových manažerů. Sponzoři spojují své jméno se sponzorovanou událostí a očekávají tak přenos efektu z dané události na firmu, povědomí o značce a image [18, str. 346].

Rozlišují se čtyři typy sponzorství:

- Sponzorství událostí (kultura a sport),
- Sponzorství určitého účelu – nejstarší typ,
- Sponzorství vysílání (rozhlas, televize),
- Ambush marketing – profituje na akcích sponzorovaných někým jiným [18, str. 346].

Nejdůležitější a klíčovou záležitostí je vybrat správný sponzorský projekt a dobře jej řídit. K výběru se využívá spousta kritérií, například:

- Kritéria spojená s událostí (typ události, úroveň kvality, cílové skupiny aj.)
- Kritéria spojená s vyvolanými efekty (nepřímé komunikační efekty, pokrytí medií, zájem zaměstnanců, reklama aj.)
- Kritéria spojená s rozpočtem (finanční a jiné náklady, časová náročnost pro zaměstnance aj.) [18, str. 346].

Podpora prodeje

Nejpoužívanější definicí podpory prodeje je soubor pobídek, které stimulují u jedince okamžitý nákup. Nejčastějším způsobem je snížení ceny, což jsou přímé slevy, a to za pomoci kuponů, rabatů, nebo výhodných balení [11, str. 97].

Spadají sem nejen slevy ale i techniky, které obdarují cílovou skupinu nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, soutěže či reklamní dárky [11, str. 97]

Charakteristika podpory prodeje:

- Stimulace k okamžitému nákupu,
- Snadné vyhodnocování,
- Testování,
- Vysoké náklady – snižují ziskovou marži,
- Možnost narušení dlouhodobé strategie značky,
- Vyprazdňování skladů a vyrovnávání výkyvů,
- Posílení značky,
- Upevňování dlouhodobých vztahů se zákazníky [11, str. 97-100]

Přímý marketing

Pojmenování pro všechny druhy marketingové komunikace, které využívají přímé a adresné komunikace vůči zákazníkům. To znamená, že je firma v přímém kontaktu se svými zákazníky nebo potenciaálními zákazníky [21].

Cílem přímého marketingu je vytvoření co nejpřesnější nabídky pro zákazníka tak, aby vyhovovala jeho konkrétním potřebám [21].

Přímý marketing lze využít všude, kde není zákazník anonymní a dokážeme jej tak oslovit přímo osobně. Typickým příkladem jsou banky nebo pojišťovny. Obecně lze tento druh marketingu využít všude tam, kde známe potřebu zákazníka, jeho situaci, jeho preference a dokážeme ho oslovit pomocí adresy, e-mailu, telefonu nebo skrze web [21].

- Direct marketing – zaslání osobního dopisu,
- E-mail marketing,
- Telemarketing – oslovování konkrétních lidí skrze telefon,
- Osobní kampaň – osobní návštěva zákazníka,
- Targeting na webu – oslovování konkrétních zákazníků,
- Objednávkový katalog – zásilkový katalog [21].

Komunikace v místě prodeje

Této komunikaci se také nazývá POP komunikace. Je to mocný marketingový nástroj, který má za úkol zákazníka zasáhnout v čase a místě, kdy se právě rozhoduje. POP komunikace má klíčovou

důležitost v tom, že se většina zákazníků rozhoduje až v místě prodeje. To znamená, že musí být dobře propojena s podporami prodeje a distribučními strategiemi [18, str. 432].

Cílem této komunikace je získání pozornosti zákazníků, připomenout jim současnou nebo předcházející reklamu a informovat je, přesvědčovat a budovat tak image značek, které jsou v regálech. Typickými nástroji, které napomáhají této strategii jsou regály, stojany, grafika na podlaze, reklama na nákupních vozících, pohybové stojany či interaktivní kiosky [18, str. 432].

Event marketing

Nazývaný také jako tzv. zážitkový marketing (v anglickém překladu *experience marketing*). Ten označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. To má vzbudit pozitivní pocity, a to se projeví následně na oblíbenosti značky [11, str. 137].

Funkce Event marketingu:

- Zvyšování oblíbenosti značky,
- Zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce,
- Posilování asociace značky,
- Zvyšování povědomí o značce,
- Předávání informací o produktu,
- Předvádění produktu,
- Stimulování prodeje,
- Získávání kontaktů na potenciální zákazníky [11, str. 137].

Osobní prodej

Nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si i přes rozvoj nových komunikačních médií, udržuje svoji významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem [11, str. 149].

Výhody osobního prodeje spočívají v přímém kontaktu mezi firmou a zákazníkem. To s sebou nese další výhody jako například okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a větší věrnost zákazníků [11, str. 149].

Je totiž důležité, aby byli prodejci v přímém kontaktu se svými zákazníky. Jen tak mohou pochytit jejich tužby a splnit jim tak přání týkající se upravené nabídky přesně dle jejich potřeb. Zpětná vazba, která je okamžitá, tak umožní prodejci stanovit správnou komunikační strategii, která může být kdykoliv průběžně upravena ze strany zákazníka [11, str. 149].

Výhody osobního prodeje:

- Dlouhodobý vztah se zákazníkem,

- Věrnost zákazníků,
- Nízké celkové náklady,
- Čas,
- Využití relativně malého počtu zákazníků [11, str. 149].

Nevýhody osobního prodeje:

- Ztráta kontroly nad obsahem sdělení,
- Relativně vysoké jednotkové náklady,
- Vyhledání velkého počtu kvalifikovaných pracovníků [11, str. 149-150].

Osobní prodej je převážně využíván na trzích B2B, při prodeji velkoobchodníkům a distributorům, maloobchodní prodeje a přímý prodej [11, str. 149-150].

3.3 ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Tato celosvětová počítačová síť se stala postupně nejvyužívanější a neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích ať se jedná o podnikání, státní či jiné instituce nebo o jednotlivce [14].

Tato disciplína je primárním faktorem důvěry v budoucí potenciál a online komunikace a vytváří tak potenciál pro její zlepšení [17].

Abychom uspěli na internetu, není dost pouze zřídit webové stránky a čekat na zákazníky. Internet se řadí mezi nejkonkurenčnější prostředí. Internetový marketing nejde nastavit „jednou pro vždy“, ale je nutné jednotlivé nástroje neustále sledovat, vyhodnocovat a optimalizovat [8].

Důležitostí tohoto procesu je potřeba znát internetové publikum, porozumění potřebám toho druhého, prostředky pro poskytování služeb pomocí vhodných cest a technologií a také vědomí toho, že tento úkon může mít ve výsledku mnohem větší dopad [19, str. 18].

Rozlišují se čtyři oblasti managementu, které souvisí s PR na internetu.

1. Obsah, který uživatelé na internetu oceňují a vnímají jeho bohatost,
2. Prostředky, kterými se určité informace šíří (konkrétně jejich dosah),
3. Zaměření se na uživatele internetu, publikum,
4. Povaha vztahů s publikem a budování empatie v rámci společnosti [19, str. 18-19].

3.3.1 Internet

Tento nástroj marketingové komunikace nezahrnuje pouze webové stránky nebo e-maily. V dnešní době lze internet využívat skrze telefon, tisk, rozhlas či televizi. Ve shrnutí se internet týká všech způsobů komunikace [2, str. 37].

„World Wide Web je světem informací snadno dostupných přes síť, je ztělesněním znalostí lidstva.“

Jednou z nejúžasnějších věcí na internetu je to, že nám nabízí spousty snadno využitelných zdrojů. Internet v dnešní době nabízí mnoho, zprostředkovává informace pro vrcholové manažery, studenty i běžné lidi, kteří chtějí jen brouzdat po internetu. Jeho kapacita a možnosti umožňují přenosy dat, propagaci výrobků nebo služeb, podporu marketingových činností a slouží také k získávání dat a informací tak, aby bylo možno ovládat jiné zařízení či stroje [19, str. 26].

3.3.2 Webmarketing

Web marketing v tomto případě představuje Webový deník (log), který je nedílnou součástí komunikačního mixu firem a samozřejmě dalších institucí. Představují veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí. Tímto způsobem lidé a organizace sdílejí myšlenky, názory a reakce na aktuální události [28].

Webové stránky by se daly charakterizovat také jako:

1. Nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou schopné přizpůsobit obsah i formu každému návštěvníkovi. Lze také velmi schopně měřit jejich efektivitu.
2. Nástroj Public relations, jelikož umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace (zaměstnanci, novináři, partneři a zákazníci).
3. Nástroj Podpory prodeje, protože skrze weby je možné například rozdávat on-line kupóny či organizovat marketingové soutěže. [11, str. 171].

Web je samozřejmě také reklamním nástrojem, jelikož většina webových stránek je založena za účelem posílení image značky či společnosti [11, str. 172].

Aby byl web úspěšný, je zapotřebí si hlídat několik hlavních prvků. Web by měl být:

- Atraktivní s přesvědčivým obsahem,
- Snadno vyhledatelný,
- Snadno užitečný,
- Designově odpovídající [11, str. 173-174].

Informace na webu poté musí být aktuální, pravidelně obměňované. Atraktivitu zvyšuje také interaktivita. Text by měl být pochopitelně přesvědčivý a to tak, aby vedl k naplnění komunikačních cílů. Produkty by měly být prezentovány tak, aby vyzdvihly jejich přednost. Tomu mohou napomoci videa, 3D efekty či virtuální prohlídky. Jedním ze základních prvků je vyhledatelnost, bez které se jedinec k obsahu vůbec nedostane. Je proto důležité, jak jsou webové stránky na internetových prohlížečích umístěny [11, str. 173-174].

Jak weby fungují

Web je propojená kolekce souborů, které začínají vstupní stránkou přezdívanou domovská stránka. Pokud chce jedinec někoho nalákat na svoji webovou stránku, musí sdělit svoji domovskou stránku. Z domovské stránky se poté lze dostat na většinu ostatních stránek daného webu. Důležitým jazykem v tomto odvětví je HTML, který by měla znát a umět adaptovat převážná část pracovníků PR. Každý, kdo zvládá a umí využít potenciál tohoto nástroje, má velkou výhodu při komunikaci [19, str. 29].

3.4 ŘÍZENÍ RIZIK

Je to proces, ve kterém se subjekt řízení snaží zamezit působení existujících a také budoucích faktorů. Poté navrhuje řešení, která mají pomoci eliminovat účinek nežádoucích vlivů, a naopak umožňují využít příležitosti působení pozitivních vlivů [25, str. 98].

Kritickou fází procesu je výběr optimálního řešení. Má několik úrovní. Začíná se určením rizika, postupuje přes hodnocení ekonomických nákladů a jejich ekonomických přínosů. Dále pokračuje zhodnocením dopadů a přínosů a následně analyzuje možné důsledky z přijatého rozhodnutí na subjekt a jeho okolí. Dále následuje rozhodnutí o realizaci opatření na snížení rizika [15].

Rizika se dělí na:

- Technologická – vyžaduje se dokonalá znalost technologie uvnitř objektu včetně jeho okolí. Analýza postihuje celou šíři reálně možných havarijních stavů spolu s posouzením možných následků na objektech [15].
- Projektová – jedná se o riziko plynoucí ze špatného řízení projektu. Může se vyskytnout u stavebních prací, u budování programových systémů či při projektu podnikové inovace [15].

3.4.1 Definice rizika

Co je to riziko?

Pojem, který vznikl již v 17 století v souvislosti s lodní plavbou. Pochází z italštiny a označoval úskalí kterému se tehdy plavci potřebovali vyhnout. Nejdříve bylo toto slovo chápáno jako risk či riskování, později ale dosáhlo významu ve smyslu možné ztráty. V dnešní době již víme, že tento pojem souvisí s hrozbou [24, str. 25].

Tento pojem nemá jednotnou definici a lze jej definovat různě:

- Pravděpodobnost nebo možnost vzniku ztráty,
- Nejistota dosažení možných výsledků,
- Odchýlení skutečných a očekávaných výsledků,
- Nebezpečí negativní odchylky od cíle aj. [25, str. 26].

Dle finančního dopadu ztráty lze stanovit následující členění rizika, a to na:

Kritické riziko – veškerá ohrožení, ztráty znamenají bankrot společnosti [20].

Důležité riziko – ohrožení, které nevyústí v bankrot společnosti, avšak dojde k situaci, kdy bude potřeba finanční výpomoci [20].

Běžné riziko – ohrožení, jehož možné ztráty mohou být pokryty aktivy společnosti, a nedojde tak k dalšímu finančnímu tlaku [20].

3.4.2 Analýza rizik

Abychom mohli snižovat rizika, je v první řadě nutnost provést analýzu rizik. Ta je chápána jako proces definování hrozeb, pravděpodobnosti jejich uskutečnění a dopadu na aktiva, což znamená stanovení rizik a jejich závažnosti [25, str. 81].

Analýza rizik zahrnuje především:

- Identifikaci aktiv,
- Stanovení hodnoty aktiv,
- Identifikaci hrozeb a slabin,
- Stanovení závažnosti hrozeb a míru zranitelnosti [25, str. 81].

Identifikace aktiv značí vymezená posuzovaného subjektu včetně aktiv, které vlastní [25, str. 81].

Stanovením hodnoty aktiv rozumíme určení hodnoty aktiv spolu s jejich významem, ohodnocení možného dopadu jejich ztráty, změny nebo poškození na existenci či chování subjektu [25, str. 81].

Identifikace hrozeb a slabin – určení druhů událostí, které mohou ovlivnit hodnotu aktiv negativním způsobem, mohou určit slabá místa subjektu, a mohou také umožnit působení hrozeb [25, str. 81].

Stanovení závažnosti hrozeb a míry zranitelnosti znamená určení pravděpodobnosti výskytu hrozby a také míry zranitelnosti subjektu vůči konkrétní hrozbě [25, str. 81].

Dokončením analýzy rizik získáme výsledky, která mohou pomoci určit kroky ve vedení organizace a hlavně priority, týkající se zvládnání rizik. Může se stát, že celý proces neproběhne pouze jednou, ale bude opakován víckrát. Je však nezbytné již ze začátku stanovit úroveň, na jakou chceme daná rizika eliminovat [25, str. 81-82].

3.4.3 Základní pojmy analýzy rizik

Aktivum (asset)

Aktivum je vše, co má pro společnost nějakou hodnotu a mělo by proto být odpovídajícím způsobem chráněno [3].

Dělíme je na hmotná a nehmotná aktiva. Mezi hmotná aktiva patří nemovitosti, peníze nebo cenné papíry). Nehmotnými aktivy rozumíme informace, předměty průmyslového a autorského práva, kvalitu a morálku pracovníků. Aktivem může být také sám subjekt, jelikož hrozba může působit na celou jeho existenci [25, str. 82].

Hodnota aktiva je založena na objektivním vyjádření ceny, nebo na subjektivním ocenění důležitosti aktiva pro daný subjekt [25, str. 82].

Hrozba (threat)

Hrozbou rozumíme jakoukoliv událost, která dokáže způsobit narušení důvěryhodnosti, integrity a dostupnosti klienta [3].

Typickým příkladem hrozby je požár, přírodní katastrofa, chyba obsluhy, krádež nějakého zařízení, nebo také to, že neoprávněná osoba získá přístup k informacím. Hrozbou může být také kontrola finančního úřadu nebo růst kursu české koruny vzhledem k evropské měně [25, str. 82].

Hrozba může při působení na určitém aktivu napáchat škodu kterou nazýváme dopad hrozby. Úroveň hrozby se poté hodnotí podle 3 faktorů a to:

- nebezpečnost,
- přístup,
- motivace [25, str. 82-83].

Zranitelnost (vulnerability)

Zranitelnost je vlastnost daného aktiva a zároveň je považován za slabinu na úrovni fyzické, tak logické či administrativní bezpečnosti a může být zneužita hrozbou [3].

Zranitelnost vzniká všude tam, kde dojde k vzájemnému působení mezi aktivem a hrozbou. Úroveň zranitelnosti se hodnotí dle citlivosti a kritičnosti [25, str. 83].

Protiopatření (countermeasure)

Opatření na úrovni fyzické, logické nebo administrativní bezpečnosti. Snižuje zranitelnost a chrání aktivum před možnou hrozbou [3].

Protiopatření je charakterizováno efektivitou a náklady. Zaměřuje se na snížení úrovně hrozby, snížení úrovně zranitelnosti, snížení následků působení hrozby, odhalování nežádoucího vlivu. Cílem je však včasné indikování hrozby a předejít tak možnosti jejího uplatnění. Dále se pak zaměřují na oblast obnovení činnosti po působení hrozby [25, str. 83].

3.4.4 Metody snižování rizik

Některá rizika, jako jsou například politická, hospodářská, fiskální či jiná opatření a jiné vlivy globální ekonomiky, patří mezi neovlivnitelná rizika. Existují ale i rizika ovlivnitelná, která může manažer snižovat postupně, nebo odstraňovat úplně [23].

Samotné riziko samo určuje, zda bude vhodné zvolit transfer (přesun), nebo retenci (zadržení) apod. Je důležité myslet na to, že každý z těchto nástrojů by měl být použit v situaci, kdy je nejméně nákladným způsobem dosaženo cíle v podobě snížení rizika, nebo úplného zničení [25, str. 111].

	Vysoká pravděpodobnost	Nízká pravděpodobnost
Vysoká tvrdost	Vyhnutí se riziku, redukce	Pojištění
Nízká tvrdost	Retence a redukce	Retence

Tab. č. 1 - Doporučené metody pro obecné řešení problému rizika [Vlastní zpracování].

Metody snižování podnikatelského rizika:

- Ofenzivní řízení firmy,
- Retence rizik,

- Redukce rizika,
- Transfer rizika,
- Diverzifikace,
- Sdílení rizika,
- Pojištění,
- Vyhýbání se rizikům,
- Získávání dodatečných informací,
- Vytváření rezerv aj. [25, str. 113-140]

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Nejdříve jsem se rozhodla zaměřit na seznámení se společností, jelikož je Forky's klíčovým obsahem této práce. Jedná se o základní představení společnosti spolu s jejím předmětem podnikání. Později bude zkoumáno vnitřní a vnější prostředí firmy a na základě výsledků proběhne analyzování a posouzení rizik.

4.1 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A PRODUKTU

Pro tuto práci je zvolena společnost Forky's. Jedná se o moderní bistro-restauraci a veškeré jídlo je zde připravováno pouze z čistě rostlinných surovin. Jsou zde nabízeny veganské speciality z celého světa a také samotné produkty značky Forky's. Společnost taktéž podporuje životní prostředí, a z toho důvodu jsou všechny pokrmy připravovány v bio-plastovém, 100 % ekologicky odbouratelném obalu (PLA) [8].

Předmět podnikání:

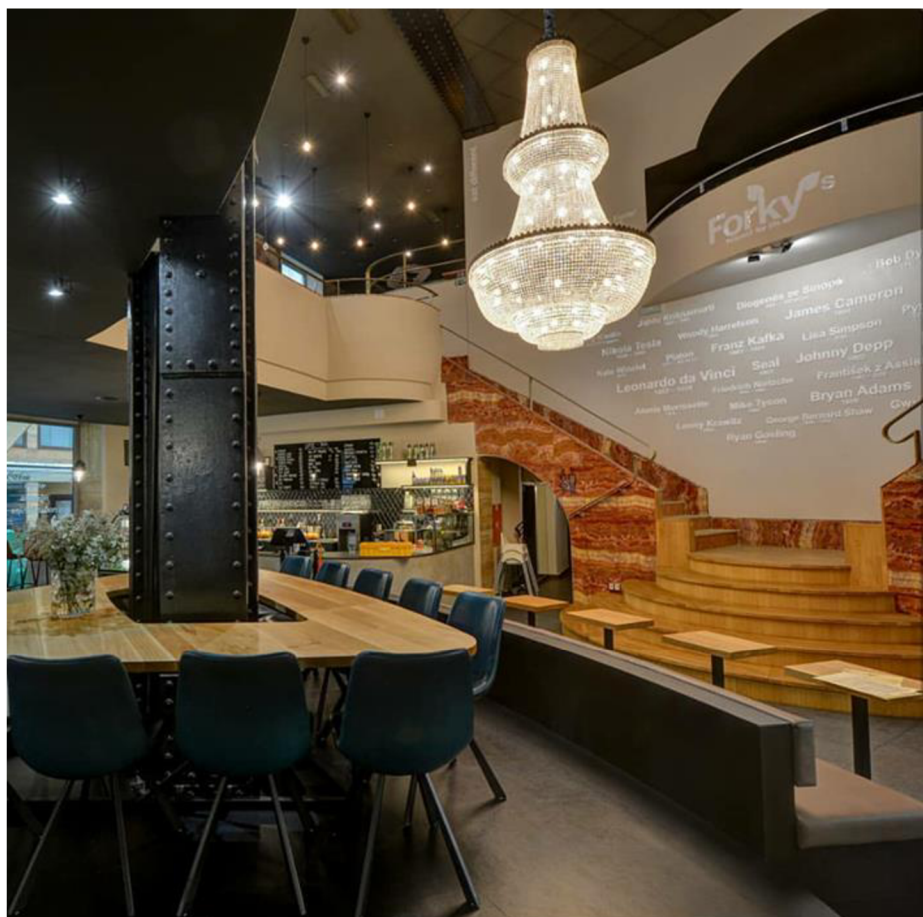
- ✓ Výroba, obchod,
- ✓ Hostinská činnost,
- ✓ Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin [8].

Forky's

Logo



Obr. č. 2 - Logo Forky's [8].



Obr. č. 3 - Interiér společnosti Forky's [8].

4.1.1 Historie

2015 – založení společnosti

2016 – rozvoj společnosti, vytváření Fransızingu

2017 – návrh nového konceptu společnosti -> nové prostory, zařízení, pokrmy apod.

2018 – nové umístění společnosti a zahájení provozu

Společnost Forky's byla založena v lednu roku 2015. Cílem této společnosti je od samého počátku dopřání těch nej kvalitnějších a nejchutnějších pokrmů svým zákazníkům a vytvoření sítě podniků tak, aby se rozšířili snadno do zahraničí. Od doby svého fungování se společnost rozrostla a funguje ve dvou dalších městech na území české republiky a Slovenska (Forkys.eu). Potenciál je zde obrovský, a proto společnost plánuje další rozvoj týkající se růstu franšiz i možností vytváření nových lahodných pokrmů [8].

V roce 2018 byl zaveden testovací provoz v nových prostorech ve spodní části restaurace. Později bylo skrze vysokou návštěvnost a zájem návštěvníků otevřeno i vrchní patro. Příklad si na nový design restaurace zvykli a za poslední měsíce je vidět nárůst návštěvnosti. Spolu s růstem strážníků si

Ize také všimnout pravidelného obměňování a rozšiřování jídelního a nápojového lístku. Společnost se snaží stále vyhledávat nové věci a dopřávat tak svým zákazníkům jen to nejlepší [8].

4.2 VNITŘNÍ ANALÝZA

Marketingový mix

V této části se zaměříme na marketingový mix společnosti. Ten zahrnuje produkt, cenu, distribuci a propagaci. Jednotlivé části budou podrobně rozepsány. Tato analýza slouží především k vyhodnocení různých faktorů, které mohou společnost ovlivňovat.

4.2.1 Produkt

Produktem je v tomto případě výroba a příprava jídla za účelem poskytování a prodeje spotřebitelům. Výroba pokrmů je z části přímá a z části se jedná o produkty od dodavatelů dovážené. Převážně se však jedná o přímou výrobu, a to bezprostředně v místě společnosti. Jedná se o bistro/restauraci, která připravuje své pokrmy pouze z rostlinných surovin a nepoužívá tedy žádné ingredience živočišného původu [8].

Součástí jídelny jsou také prodejní regály, kde můžeme najít veganské speciality ze všech koutů světa. Spolu s těmito produkty jsou také v policích umístěny produkty přímo od značky Forky's [8].

Přehled nabízených pokrmů:

- Minutková kuchyně,
- Burgery plné bílkovin, bez cholesterolu,
- Kebab tortilla,
- Street food – zdravá forma fast foodu, která má nulový obsah cholesterolu, vysoký obsah vlákniny, vitamínů a minerálů. To značí vysokou a prvotřídní kvalitu surovin,
- Superbowl – nutričně bohaté velké salátové misky s vysokým obsahem quinoj,
- A jiné speciality [8].

Je zde také možnost připravovat pokrmy ve variantě bez lepku a pro vitariány, kteří se zaměřují na RAW stravu. Hlavním cílem je samozřejmě příprava chutných pokrmů pro své stálé a také nové odběratele. Snahou této společnosti je příprava zdravých pokrmů a zároveň snaha o neznečišťování životního prostředí. Veškerá jídla jsou tedy balena do bio-plastového, 100 % ekologicky odbouratelného

obalu (PLA). Jedná se o snadno rozložitelné obaly, které jsou vyrobeny z rostlinné biomasy (kukuřice, řepa, brambory, obilniny) [8].

Tím, že značka vyrábí své produkty, je schopna lépe reagovat na odezvu odběratelů. Společnost není jediná, která se zabývá zdravou stravou a stravou určenou pro vegany. Vzhledem k tomu, že společnost sama vytváří nové druhy pokrmů, možnosti konzumace svých pokrmů, jejich složení apod., získává tak velkou konkurenční výhodu v okolí. Nabídka pokrmů není přehnaně velká, ale zato zaručuje pokrm přímo dělaný na přání zákazníka, jelikož si odběratel může sám sestavit jídlo tak, aby odpovídalo jeho nutričním hodnotám i chuti [8].

Produkt je nutné průběžně a neustále kontrolovat, hlídat jeho kvalitu a možnosti dalšího růstu. Důležité je také sledovat trendy dnešní doby a těm se taky v něčem přizpůsobovat. Společnost se chce nadále udržet nad konkurencí svojí originalitou a zajímavými nápady a akcemi, které pravidelně probíhají. Tímto se zabrání rizikům, která by mohl nastat jak z vnitřní, tak z vnější strany [8].

4.2.2 Cena

Cenová nabídka je tvořena odlišně jak pro připravované pokrmy, tak pro prodejní regály, kde jsou již hotové výrobky. Ty jsou, jak již bylo zmíněno buď to přímo od značky Forky's, nebo od konkurenčních firem, které mají stejné zaměření svých produktů.

Je důležité sestavovat cenovou nabídku zodpovědnou osobou, která se v tomto oboru vyzná a dokáže tak sestavit cenu tak, aby byly pokryty náklady spojené s výrobou, propagací, distribucí. Musí tak ve výsledku vzniknout na daném produktu zisk. Pokud je tomu tak, je to správně a pokud jsou splněny všechny zmíněné faktory, lze tak předcházet rizikům a můžeme je tak minimalizovat nebo dokonce eliminovat.

Je důležité hlídat ceny již z toho důvodu, že máme jako společnost nějakou stálou klientelu, kterou si chceme udržet. Proto když nastane situace, že ceny konkurence se sníží nebo konkurence přijde se zajímavějšími a výhodnějšími cenovými akcemi, je nutné činit tak, aby se nepřišlo o stálé odběratele.

Hlavním cílem by mělo být skloubení dvou faktorů, a to spokojenosti zákazníka a realizace zisku. Pokud jeden z těchto faktorů není splněn, nastává několik možných rizik. Riziko může být například ve ztrátě zákazníka, protože přejde ke konkurenci nebo jeho zpětnou vazbou bude negativní reference na naši značku. Z dlouhodobého hlediska by to byl velký problém, pokud by tato situace nastala u více odběratelů. Pro společnost je neúnosná dlouhodobá neziskovost a tím pádem by mohlo dojít až ke zániku společnosti.

V tomto případě jsou však ceny určovány zkušenou a zodpovědnou osobou. Cenová nabídka je nyní ideální a společnost je zisková.

4.2.3 Distribuce

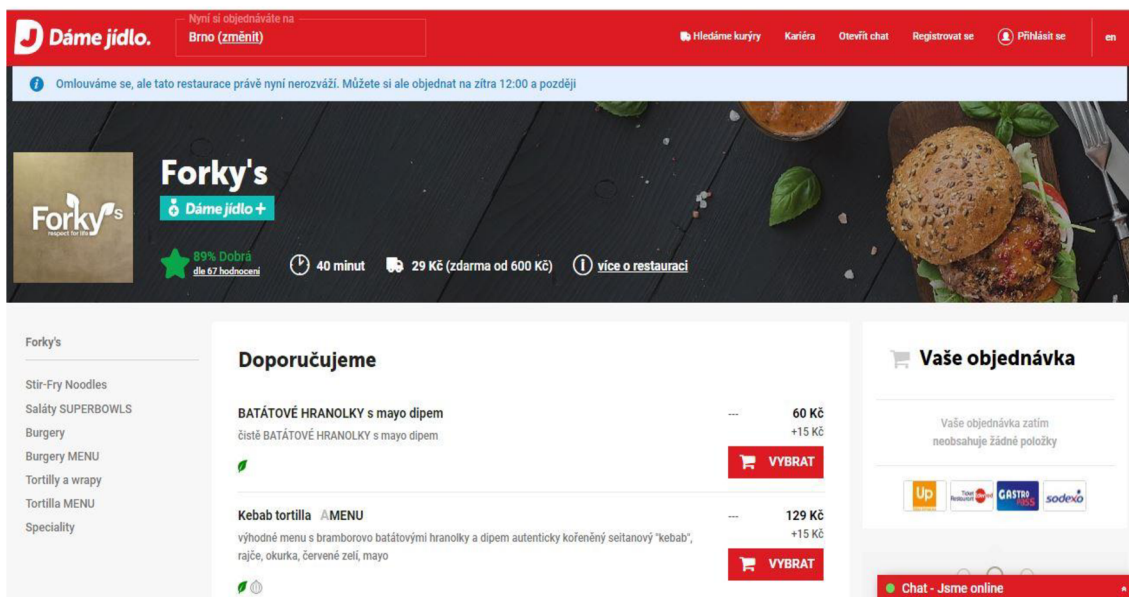
Distribucí se rozumí místo, kde se společnost nachází. Sídlem této společnosti je město Brno a podnik je skvěle situovaný. Bistro se nachází v samotném centru Brna poblíž náměstí Svobody. Toto místo je velice frekventované a denně tudy projde nespočet lidí. Umístění je jednou ze silných stránek společnosti, jelikož vzhledem k poloze nemá společnost nouzi o odběratele. Forky's dříve sídlil ve vedlejší ulici, v menších prostorách a v nenápadné budově. Změna místa společnosti prospěla a nyní sídlí ve velké dvoupatrové budově tato budova je navíc po rekonstrukci chloubou Jakubského náměstí. Doprava je vzhledem k novým nařízením rezidentního parkování obtížnější, avšak i tuhle situaci lze relativně dobře řešit parkováním v parkovacích domech, které jsou nedaleko. Pro dodavatele a zaměstnance společnosti je dopravní situace jiná. Dodavatelé surovin či jiných materiálů se mohou dopravit přímo před budovu s patřičným povolením vjezdu bez problému. Umístění je nejsnadnější pro pěší a pro osoby, které využívají městskou hromadnou dopravu, protože zastávky tramvaje či autobusu jsou v nedaleké blízkosti.

4.2.4 Komunikační mix

Jako každá společnost v dnešní době, i Forky's využívá internet za účelem propagace. Je to velmi působivá a jednoduchá forma, jak přiblížit svůj předmět podnikání potenciálním zákazníkům a ukázat, v čem společnost vyniká. Společnost využívá v dnešní době především portál Dámejídlo.cz, Facebook a Instagram a Webmarketing na který se dále podrobně zaměřím.

Portál Dáme jídlo

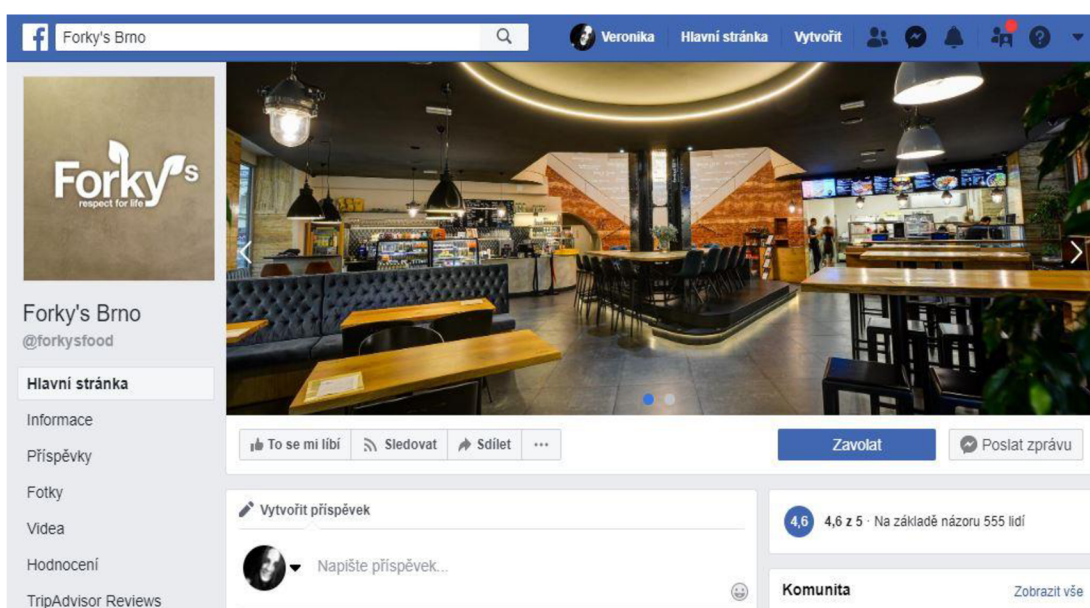
Prostřednictvím internetu společnost zprostředkovala také službu Dáme jídlo. Jedná se o portál, skrze který si zákazník objedná přes internet jídlo domů až „pod nos“. Je to síť několika stovek podniků, které jsou zaregistrovány a udávají denně nabídku několika vybraných jídel (většinou denních menu), které je možné dovážet zákazníkům domů. V tomto případě je nabídka společnosti téměř stejná jako v kamenné restauraci, avšak výhodou pro odběratele je právě dovoz jídla až domů, který je hrazen symbolickou částkou 29 Kč (zdarma při nákupu nad 600 Kč).



Obr. č. 4 – Profil společnosti Forky's na portálu Dámejídlo.cz (Zdroj: Dámejídlo.cz)

Facebook a Instagram

Aktivní využívání Facebooku v dnešní době pomáhá k vyšší návštěvnosti podniku. Tato aplikace totiž umožní oslovit široké spektrum lidí. Facebook má možnost umístění reklamy, a to hned několika způsoby. Například na pravé straně na počítači, přímo v prohlížeči, anebo prostřednictvím sledování určité stránky nebo kanálu. Novinkou je v poslední době také sdílení reklamy přes Facebook Messenger. I společnost Forky's využívá Facebookový portál a funguje to tak, že je založena stránka společnosti, na kterou jsou průběžně umísťovány a aktualizovány různé informace co se pokrmů i restaurace týče. Facebookový návštěvníci tak mají přehled o veškerém dění, které je sdíleno. Je to snadná a velice účinná forma přenosu informací.



Obr. č. 5 – Stránka Forky's na Facebooku (Zdroj: Facebook.com)

Facebook také propojil své funkce s aplikací Instagram, kterou tato společnost také aktivně využívá. Instagram je vytvořen za účelem propagování příspěvků (hlavně fotografií a videí), které mají za úkol dostávat se do povědomí lidí a pomáhat tak propagování společnosti. Je to velice oblíbená aplikace, kterou v dnešní době využívá téměř každý a je tak snadné pomocí příspěvků a sledujících reprezentovat svoje výrobky a celkovou image společnosti.

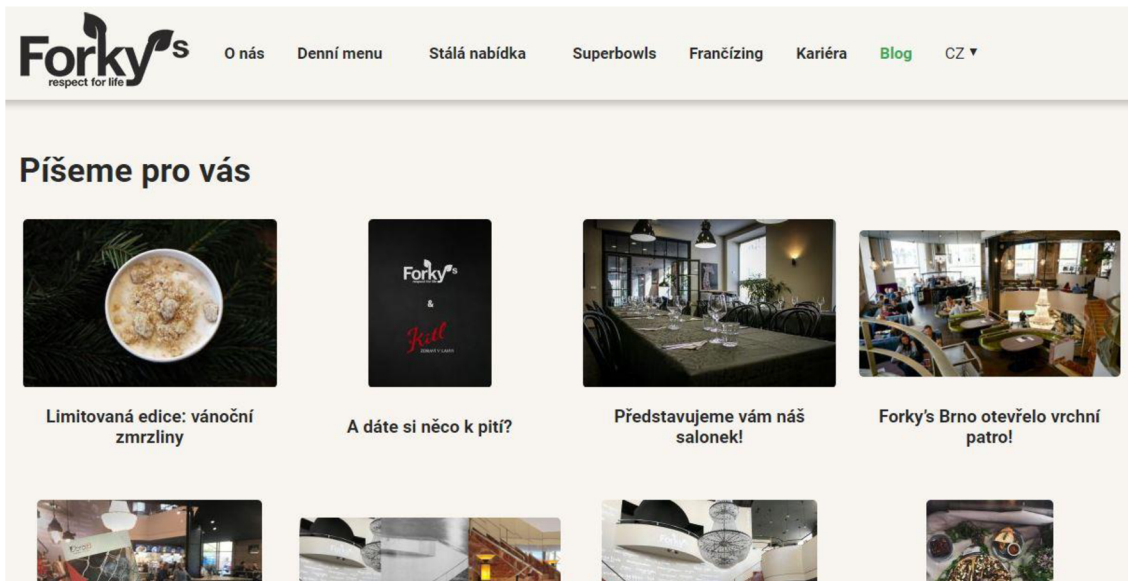


Obr. č. 6 - Instagramový profil společnosti Forky's (Zdroj: Instagram.com)

Webmarketing

Pro ještě větší propagování společnost také využívá webové komunikace. Konkrétně se jedná o webovou stránku, které milovníkům veganské stravy přináší různé informace, rady a tipy, jak si dopřát lahodných pokrmů, nebo si zpříjemnit den. Stránky jsou spojeny s blogem a ten obsahuje tři hlavní podrubriky. V rubrice „Píšeme pro vás“ můžeme nalézt nejčastěji novinky týkající se celé společnosti. Rubrika „recepty“ zase udává příspěvky, týkající se receptů a návodů k přípravě pokrmů a poslední rubrikou je „pořádáme“, což již z názvu naznačuje informace o různých akcích, oslavách a adventech.

Pro lepší představu uvádím fotografii, na které lze vidět příklad jednotlivých článků, které jsou na blogu umístěny. Zbytek webových stránek obsahuje různé informace o společnosti, denní menu i stálou nabídku a podobně.



Obr. č. 7 - Webové stránky společnosti Forky's [8].

Tab. č. 2 – Shrnutí marketingového mixu – propagace [Vlastní zpracování].

Faktor	Příležitosti	Hrozby
Portál Dámejídlo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vysoký počet zájemců ✓ Návštěvnost portálu ✓ Důvěryhodnost a pohodlnost zákazníků pomáhá k využívání portálu 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pozdní dodání zákazníkovi ✓ Nezáměr ze strany odběratele
Facebook a Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pravidelnost příspěvků ✓ Kladné recenze ✓ Aktivní diskuze u příspěvků 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ztráta fanoušků ✓ Negativní příspěvky ze strany dodavatele
Webové stránky	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pravidelná informovanost ✓ Sledující fanoušci 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nízká návštěvnost ✓ Málo aktualizovaný web ✓ Nízký počet příspěvků

4.3 VNĚJŠÍ ANALÝZA

Tato kapitola se zabývá analyzováním vnějšího okolí společnosti. Zahrnuje proto SLEPT analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, dotazníkové šetření a závěrem SWOT analýzu, která obsahuje a vyhodnocuje informace ze všech předchozích analýz.

4.3.1 SLEPT analýza

Pro tuto diplomovou práci byla zvolena za vhodnou analýza SLEPT, která udává informace o prostředí již zmiňované společnosti. Údaje z ní plynoucí jsou důležité a potřebujeme je znát k vypracování následujících analýz.

SLEPT analýza se dělí na určité faktory, které jsou zaměřeny na oblasti, jež působí na podnik. Jedná se o faktory sociální, ekonomické, politické, legislativní a technicko-technologické.

Sociální faktor

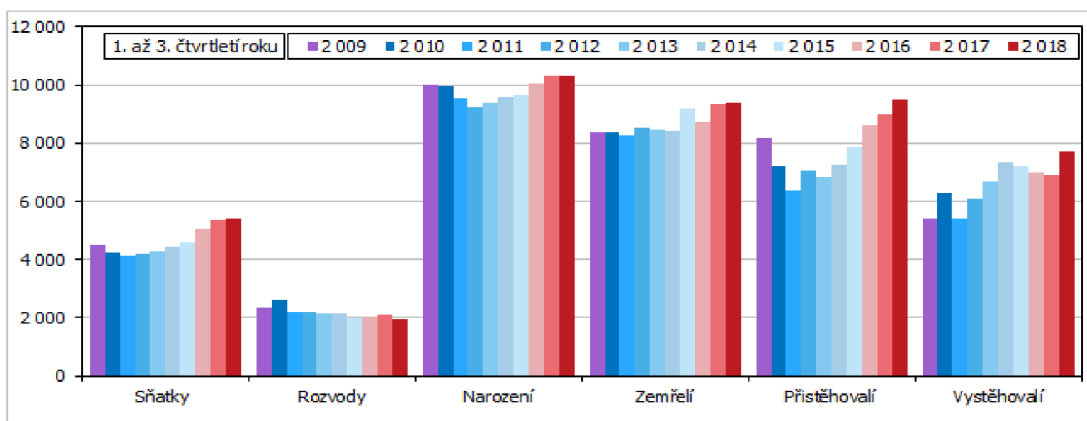
Sociální faktor se zaměřuje na údaje týkající se počtu obyvatel dané lokality, průměrné hrubé mzdy, podílu nezaměstnaných apod. Společnost se nachází v kraji Jihomoravském v Brně, konkrétně v oblasti Brno-město. Na území města Brna žije téměř třetina obyvatel celého Jihomoravského kraje. Na základě českého statistického úřadu byly zjištěny nejnovější data týkající se Jihomoravského kraje [4].

<u>Počet obyvatel</u>	1 185 889
-----------------------	-----------

Po dalším zkoumání bylo možné data rozčlenit na Brno – město:

<u>Počet obyvatel</u> (stav k 1. lednu 2018)	379 527
--	---------

Z uvedeného počtu obyvatel Brna se jedná o 183 300 mužů a 196 227 žen. V roce 2017 byl zaznamenán počet obyvatel o něco nižší, a to konkrétně 377 973 lidí [4].



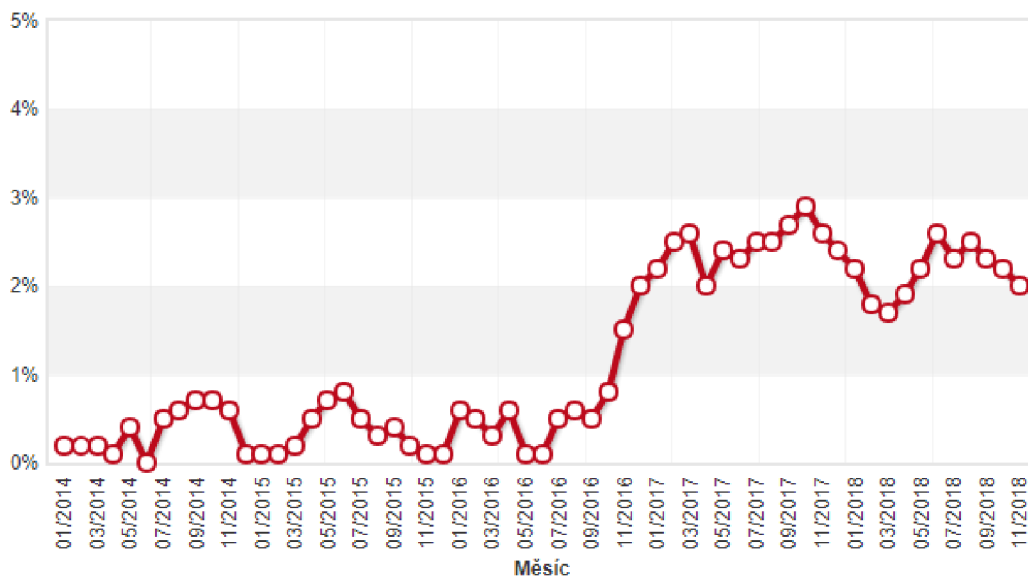
Graf č. 1 - Pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji v 1. až 3 čtvrtletí [4].

Ekonomický faktor

Mezi sledované faktory patří sledování průběhu inflace, úrokové míry a hrubého domácího produktu (dále uváděno pouze HDP) a proto je důležité se na tyto faktory zaměřit [4].

Inflace (listopad 2018) 2,2 %

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřuje % změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců. Měsíc listopad roku 2018 nám udává hodnotu 2,2 % [30].

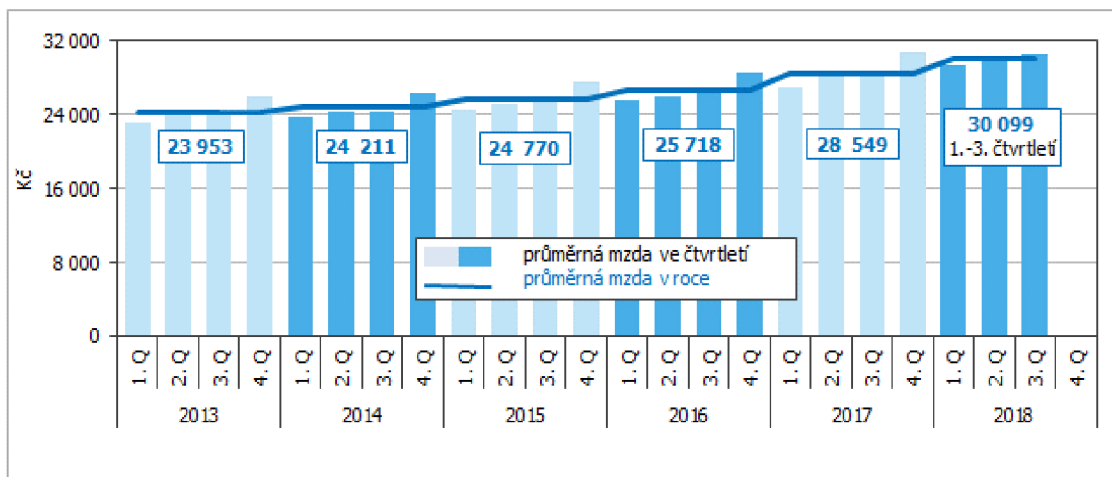


Graf č. 2 - Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen [4].

Průměrná hrubá mzda (3. čtvrtletí 2018)

30 561 Kč

Tato částka vzrostla oproti stejnému období roku 2017 o 2 364 Kč, tj. o 8,4 % a reálný růst s ohledem na inflaci dosáhl 5,9 %. V 1. až 3. čtvrtletí 2018 průměrná mzda v kraji stoupla na hodnotu 30 099 Kč, což bylo ve srovnání s rokem 2017 o 2391 Kč více. Nominální růst dosáhl procentuální hodnoty 8,6 a reálný růst činil 6,3 % [4].



Graf č. 3 - Vývoj průměrné měsíční mzdy v Jihomoravském kraji podle čtvrtletí [4].

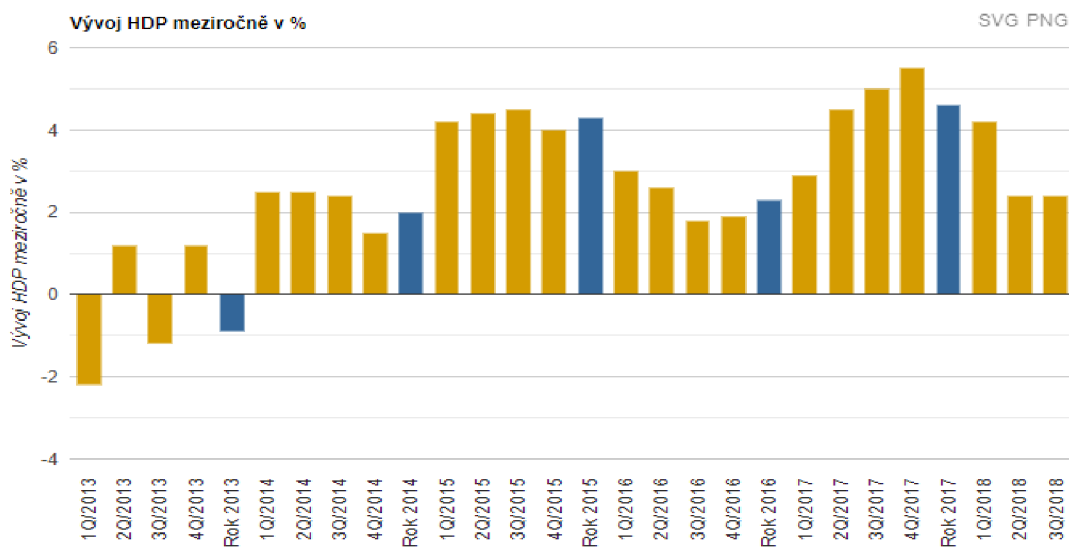
Podíl nezaměstnaných

3,52 %

Dle úřadů Ministerstva práce a také sociálních věcí ČR vzrostl podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu meziměsíčně o 0,01 % a k 30. 11. 2018 dosáhl výše 3,52 %. Na úřadech v jihomoravském kraji bylo na konci listopadu evidováno 26 858 uchazečů o zaměstnání. V porovnání s rokem 2017 stejného období se podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu snížil o 0,76 %. Snížil se tak počet dosažitelných uchazečů o zaměstnání o celkem 5 953 osob [4].

Hrubý domácí produkt (HDP)

Hlavními faktory růstu české ekonomiky byly tvorba hrubého fixního kapitálu a výdaje na spotřebu domácností a vládních institucí. Česká ekonomika trvale roste od roku 2013. Dle zpřesněného odhadu vzrostlo HDP ve 3. čtvrtletí mezičtvrtletně o 0,6 % a meziročně o 2,4 %. Výdaje na konečnou spotřebu domácností byly vyšší mezičtvrtletně o 0,8 % a meziročně o 3,1 %. Zvýšení se týkalo také výdajů na konečnou spotřebu vládních institucí, a to konkrétně mezičtvrtletně o 2,3 % a meziročně o 5,3 % [4].



Graf č. 4 - Vývoj HDP [31].

Politicko-právní faktor

V tuto chvíli je Česká republika, co s týče politické situace, téměř v neměnné situaci. Dají se ale v budoucnu předpokládat změny týkající se podnikání a podnikatelů. Největší změnou v tomto odvětví je v poslední době zavedení systému EET. To mělo mnohdy velký negativní dopad pro menší společnosti, jelikož se musí pravidelně odvádět finanční prostředky státu. V našem případě je společnost silná a tuto změnu ustála téměř bez problémů.

Významným faktorem vlády je nástroj DPH, který je často měněn. Tyto změny znamenají komplikace pro podnikatele skrze úpravy administrativy, účetnictví aj. Daň z příjmu se řadí také mezi důležité nástroje. Výhodou tohoto nástroje je jeho neměnnost již od roku 2010. Daň z příjmu se dělí na fyzické osoby (15 %) a právnické osoby (19 %). Spadají sem také prostředky, které ovlivňují podnikatelské chování. Jedná se převážně o daň silniční, spotřební, darování, dědickou a ekologickou [4].

Technicko-technologický faktor

Jelikož se společnost zabývá výrobou a poskytováním pokrmů pro širokou veřejnost, je v tomto případě nutností monitorovat vývoj změn v oblasti technologií na tomto trhu. Obzvláště když se jedná o trh veganský, který je jinak řečeno komunitou, a ta si na přípravě pokrmů potrpí. Proto je i cílem samotné společnosti to, aby byly suroviny a hotová jídla kvalitní a aby obsahovala přesně ty suroviny, která mají. Doba se mění a vyžadují se nové prostředky a způsoby vytváření pokrmů. Společnost se proto nebojí zkoušet nové technologie a neustále se rozvíjí. Pokrmům také náleží co nejpřípustnější cena, což je výhoda oproti konkurenci. V samém srdci Brna na přelomu roku 2017 a 2018 proběhla rekonstrukce

prostorů. Objekt je nyní vybaven modernějším a praktičtějším vybavením a umožňuje tak maximální pohodlí a komfort jak pro zaměstnance, tak pro zákazníky.

Souhrn SLEPT analýzy

Abychom získali lepší přehlednost informací získaných z analýzy, je vytvořena tabulka, která zobrazuje příležitosti a hrozby společnosti.

Tab. č. 3 - Souhrnná tabulka SLEPT analýzy (Vlastní zpracování).

Faktor	Příležitosti	Hrozby
Sociální	✓ Novinky v online marketingu a sociálních sítích	✓ Změna osobního života skrze sociální sítě
Ekonomický	✓ Růst ekonomiky	✓ Ekonomická krize ✓ Online komunikace
Politicko-právní	-	✓ EET ✓ Změny v zákonech ✓ Politické prostředí
Technicko-technologický	✓ Inovace technologických zařízení ✓ Kvalitnější přístroje k přípravě jídel	✓ Změny ve směrnících ✓ Náročnost zákazníků

4.3.2 Porterova analýza konkurence

Analýza konkurence je zaměřena na popis situace na trhu dle Porterova modelu pěti konkurenčních sil na společnosti, které nabízí podobné služby svým zákazníkům. Jsou zde proto rozebráni jednotliví činitelé, kteří mají vliv na působení konkurence.

Konkurence

Konkurence je v tomto případě středně velká. Společností, které se přímo zaměřují na veganská jídla a pokrmy, není v Brně zase tolik, avšak pomalu se rozrůstají. V okolí se samozřejmě najdou místa, kde jsou nabízeny veganské pokrmy či deserty a postupně jich bude s velkým zájmem společnosti přibývat.

Pro větší přehled uvádím tři největší konkurenty této společnosti:

Die Kuche



Obr. č. 8 - Logo společnosti Die Kuche [5].

Tato společnost je považována za největšího konkurenta Forky's. Jedná se o 100 % veganskou kuchyni, a to bez předsudků. Tento podnik se nachází v nedaleké blízkosti a nabízí taktéž řadu nejruznějších domácích specialit k ochutnání [5].

Hlavní nabídkou této společnosti jsou denní menu od pondělí do pátku v obědových hodinách. Jídelníček je však bohatý a lze si pochutnat na veškerých pokrmech, které tento podnik nabízí. Tento podnik je velice zajímavý také tím, že pořádá workshopy vaření s Die Kuche, které jsou dle recenzí velmi oblíbené. Dále pořádají ochutnávky různých pokrmů, anebo a la carte večere, které opravdu stojí za vyzkoušení [5].

Rebio



Obr. č. 9 - Logo společnosti Rebio [23].

Za jednoho z největších konkurentů se považuje společnost Rebio. Jedná se o restauraci zdravého životního stylu. V roce 2009 získala po splnění certifikačních podmínek jako první v České republice Bio certifikát od certifikační a inspekční organizace KEZ o. p. s. Tato certifikace a logo Bio zaručuje zákazníkům ekologický původ konkrétních surovin [23].

Nejbližší Bio restaurací pro Forky's je REBIO v moderním komplexu Velký Špalíček. Provoz zde funguje od roku 2008 a restaurace je vyhledávána jak pro velký výběr vegetariánských specialit, tak pro příjemné posezení u Bio kávy spolu s dezerty [23].

Hlavní nabídkou restaurace jsou jídla ze salátového baru (8 druhů zeleninových a ovocných salátů), jídelního baru (2 polévky, 8 druhů teplých jídel, vždy 2 speciality), domácí cukrárny (denně až 20 čerstvých dezertů), fresh baru (15 ovocných a zeleninových koktejlů, bio limonády), pivního baru (Bio špaldové pivo, Bio kvasnicové pivo) a Bio kavárny [23].

My kitchen



Obr. č. 10 - Logo společnosti My Kitchen [17].

Jedná se o projekt, který je cestou za vlastní seberealizací, zdokonalování svého talentu a potenciálu v souladu s principy zdravého životního stylu. Majitelkou tohoto projektu je od roku 2016 propagátorka zdravého životního stylu. Podstatou projektu je spojení sil více členů, a to za pomoci prosazování svých nápadů a vlastní touhou žít tak jak se jim líbí, a ne tak, jak jim někdo přikazuje. Vize propagátorky byla naplněna a společným cílem bylo od té chvíle pro tělo zdravé a chutné jídlo, které všechny účastníky spojovalo. V Brně momentálně fungují dvě pobočky v samotném centru města [17].

Raw vegetariánské bistro, které denně nabízí snídaně, obědy, svačiny a večeře. Hlavní nabídkou jsou aktuálně raw pomazánky, saláty různých druhů, veganské občerstvení, raw dorty a zákusky aj. [17].

Síla zákazníků

Síla zákazníků neboli odběratelů je v tomto případě velká. Zákazníky této společnosti jsou převážně lidé, kteří se o veganskou a zdravou stravu zajímají. Je proto důležité si tuto komunitu udržovat a jednat tak, aby byli zákazníci spokojeni a vraceli se zpět. Každá společnost v dnešní době bojuje o své odběratele skrze rostoucí konkurenci. Úkolem je tedy starat se o zákazníka tak, aby byl spokojený, dopřávalo se mu to, co požaduje v určité kvalitě a výsledkem jsou poté dobré vztahy a šíření kladných referencí na společnost. To všechno pomáhá k vyšší hodnotě podniku.

Forky's je společnost, která má zákazníky na prvním místě a skrze jejich stravovací návyky a požadavky sestavuje jídelní menu, nápojové lístky tak, aby vyhovovaly jejich standardům. Vzhledem k nedávné rekonstrukci objektu a její pozitivní ohlasy je pravděpodobné, že zákazníků bude do budoucna přibývat a můžeme tedy očekávat pozitivní nárůst jak klientů, tak tržeb.

Síla dodavatelů

Vliv dodavatelů je pro společnost velmi důležitý. Zjednodušeně řečeno, bez dodavatelů by společnost nebyla schopná pokrmy vyrábět a následně je poté prodávat svým zákazníkům. Z toho plyne závislost na dodavatelích, ať už se jedná o dodavatele materiálů, surovin či nápojů. Pokud by nastala situace, že společnost ztratí svého hlavního dodavatele, nebo se zhorší nějakým způsobem vztahy mezi oběma stranami, může to velmi ublížit společnosti. Dodavatele je však možné nahradit. Poté jen záleží na tom, zda společnost nalezne nového vhodného dodavatele, který bude schopen dodávat konkrétní suroviny. Přece jen se jedná o veganskou stravu a společnost Forky's využívá k přípravě pokrmů náročnější, ne vždy běžné suroviny.

Vstup nových konkurentů

Vstupy nových konkurentů s sebou samozřejmě nesou hrozbu pro ostatní podniky. Toto riziko se dá považovat za střední riziko. Dnešní doba je pokročilá a konkurence téměř vždy přijde s něčím novým a odlišným. Důležité je, aby společnost neztrácela na své atraktivitě a dokázala s konkurencí bojovat. Prostředí společnosti nesmí přestat být pro odběratele zajímavé a musí mít schopnost nalákat zákazníky k další návštěvě. Může se však stát, že společnost tuto úlohu nezvládne a stane se nezajímavá. To může způsobit několik faktorů, buďto konkurence vybojuje její zákazníky nebo mohou nastat problémy v organizaci nebo skrze finanční stránku.

Společnost Forky's se vzhledem k tomu, že v dnešní době roste zájem o veganskou stravu, udržuje na vrcholu. V centru Brna jsou i jiné specializované podniky, které nabízejí zdravé stravování, avšak dle průzkumu či ohlasů Forky's přináší přece jen zajímavější pokrmy, a proto je o ně stále zájem.

Hrozba vzniku substitutů

Riziko ze strany substitutů můžeme považovat také za střední. Z důvodu vyspělosti společnosti neočekáváme v brzké době konkurenci v okolí, která uvede na trh substituty. Vzhledem k tomu, co společnost nabízí a jaký je o produkty zájem, se společnost rozrůstá rychlým tempem. Je to z důvodu originality a kvality jednotlivých produktů. Spolu s cenou a prostory v samotném srdci Brna je tato

společnost pro vegany ideální a nenahraditelná. Jsou samozřejmě zákazníci, kteří preferují konkurenční podniky, a některé výrobky i tam najdeme cenově výhodněji. Je poté na zákazníkovi, jakou kvalitu očekává a kterou společnou si zvolí jako cílovou.

Tab. č. 4 - Shrnutí Porterovy analýzy [Vlastní zpracování].

Faktor	Příležitosti	Hrozby
Konkurence	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nasazení vhodné ceny ✓ Rozšíření nabídky pro zákazníky 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stálí zákazníci ✓ Velký počet konkurenčních podniků
Nová konkurence	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Více zákazníků v okolí ✓ Využití médií k nalákání zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Snížení tržeb ✓ Neudržení si nových zákazníků ✓ Ztráta stálých odběratelů
Síla dodavatelů	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pozitivní vztahy s dodavateli ✓ Kvalitní dodavatelé ✓ Rozšiřování dodavatelské sítě 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ztráta dodavatelů ✓ Pozdní dodávky zboží či služeb ✓ Neshody s dodavateli
Síla odběratelů	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kladné reference ✓ Spokojenost návštěvníků ✓ Přátelské vztahy se zákazníky 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pro některé zákazníky vysoce nastavené ceny ✓ Přechod zákazníků ke konkurenci
Substituty	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kvalita výrobků 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Silnější konkurence ✓ Vznik přímého substitutu

4.4 INTERNÍ A EXTERNÍ PRŮZKUM

K analytické části jsem se rozhodla využít dotazníkové šetření a rozhovor s vedením společnosti k získání potřebných informací, které se týkají online marketingové komunikace ve společnosti.

Dotazníkové šetření je jedna z praktických a účinných forem, jak získat dostatečné množství informací od respondentů. Jeho forma je srozumitelná a také se dobře vyhodnocuje. Výsledkem tohoto šetření jsou informace, které se následně zpracovávají a analyzují se s nimi rizika spojená s těmito komunikačními prostředky.

Formou osobního dotazování neboli rozhovoru s lidmi, co fungujícími uvnitř organizace, jsem získala informace, které jsou z praxe a považuji je za dostatečně věrohodné.

K vytvoření tohoto průzkumu sloužil server survio.cz, který je uzpůsoben pro vytváření dotazníků a pomáhá tak snadněji zanalyzovat a vyhodnotit informace.

4.4.1 Interní rozhovor

Interní rozhovor se skládá z několika otázek, které byly položeny dvěma lidmi, kteří se pohybují ve společnosti na vyšší pozici a mají dostatečný přehled o dění v celém podniku. Přehled samostatných otázek viz příloha 2.

Otázka 1: Je podle Vás využívání online marketingu prospěšné pro podnik?

Odpověď:

Respondent 1:

„Stoprocentně, bez online marketingové komunikace by se nám hůře komunikovalo s širokou veřejností a pomocí marketingových kanálů lze provést lepší zacílení na cílovou skupinu.“

Respondent 2:

„V dnešní době si to asi žádný podnik nedokáže představit bez online komunikace a propagování svého podniku. Je to trend, který jde neuvěřitelným tempem dopředu a téměř každý sleduje internet, což znamená, že využívat internet chceme a budeme.“

Otázka 2: Jako zaměstnanec této firmy, vnímáte rizika plynoucí konkrétně z využívání Facebooku, Instagramu, Webových stránek či rozvozu jídel přes portál Dámejídlo?

Odpověď:

Respondent 1:

Portál Dámejídlo: „Momentálním rizikem nebo spíše konkurentem je nová společnost Wolt, která funguje na stejný princip jako Dámejídlo, avšak dostala se velmi rychle do povědomí lidí a zaujala svým konceptem i způsobem rozvážení jídel. Pro nás to riziko až tak není, maximálně tak v tom, že využíváme oba portály pro rozvozy jídel a Wolt si účtuje vyšší provizi. Avšak plyne z toho riziko přetahování zákazníků. Místo toho, aby navštívili naše bistro, z pohodlní a jídlo si objednájí domů.“

Facebook a Instagram: „Největší riziko u portálů Facebook a Instagram je samozřejmě v negativních recenzích. O ty se zajímá každý podnik a největší snahou je, aby byli zákazníci s produkty spokojeni a šířili co nejvíce pozitivních recenzí. Vždycky se negativní recenze objeví a je nutné s nimi správně zacházet a snažit se jim v budoucnu předejít. S tím souvisí riziko smazání negativní recenze. To by znamenalo kladnou, avšak chvilkovou situaci pro podnik, protože se zbavila špatného komentáře na svůj podnik, avšak dotyčná osoba na základě toho může provést opakovanou negativní recenzi, a to v mnohem větším měřítku. Což by pro nás bylo větší riziko ztráty klientů a důvěryhodnosti vzhledem ke sledovanosti komentářů ostatními uživateli.“

„Dalším rizikem může být také to, že pokud vytvoříme dostatečně dopředu nějaký event. Nebo událost na Facebookových stránkách, dostane se mezi lidi a konkurence může zneužít naší originality a napodobit naši událost.“

Webové stránky: „Nyní jsou pro nás webové stránky téměř nezajímavé. Zcela upřímně jim není věnováno tolik pozornosti jako jiným aplikacím (Facebook, Instagram), protože se chceme zaměřit hlavně na ty portály, které lidi nejvíce sledují. A to bohužel webové stránky nejsou. Lze však říci, že do budoucna máme s webem jiné plány a je v našem velkém zájmu využití domény Veggie days. Nyní je to nezveřejněná utajená záležitost skrze zneužití informací konkurencí a širokou veřejností.“

„Stále je tu ale riziko spojené s webovými stránkami a s odběrem novinek. Konkrétně mám na mysli zneužití dat.“

Respondent 2:

Portál Dámejídlo: „Velmi důležitá role, co se týče tohoto portálu, je fotograf a jeho vystavování fotek na internet. V dnešní době jsou velkým lákadlem pro lidi fotky a jejich zpracování. Za riziko lze také považovat situace, že zákazník zveřejní negativní recenzi na podnik skrze to, že portál Dámejídlo neodvedl svoji práci správně, nebo někde nastala chyba v čase apod. Podnik za tohle kritiku dostane, ikdyž za samotné okolnosti třeba nemůže.“

Facebook a Instagram: „GDPR jakožto zákon o ochraně osobních údajů. V tomto případě je to jeden z největších problémů, kterému čelíme. Tím, že využíváme aktivně online kanály a sdílíme fotografie a příspěvky pro uživatele, tento zákon spojuje problém se zveřejňováním osob a jejich tváří, pokud od nich ovšem nemáte souhlas. To je však při zveřejnění fotografií nebo videa z velké události například s živou hudbou, které pořádáme každý víkend, nemožné.“

„Facebook je super věc na uvádění aktuálních informací, co se právě děje, jaké jsou novinky a aktuální nabídky například. Avšak zádrhelem může být to, že pokud se člověk chce dozvědět nějaké konkrétní informace, tady je nenajde. Od toho by už měla lépe sloužit webová stránka společnosti. U Instagramu je nejdůležitější sledovanost naší stránky. Je proto velmi důležité správně zacílit naše příspěvky cílové skupině a to tak, aby o nás věděli a aby jim byly příspěvky co nejvíce užitečné a líbivé. Rizikem je také snížení sledovanosti skrze časté umístování reklamních příspěvků, protože i v dnešní době se najdou aktivní uživatelé internetu, kterým reklamy vadí.“

Webové stránky: „Webové stránky nejsou obnovené, mají zastaralé příspěvky, a i fotogalerie obsahuje fotky z minulosti, které již nejsou aktuální. Tím, že se společnost stěhovala v loňském roce do nových prostorů, nezaktualizovali jsme webové stránky na nové prostory, což je samozřejmě špatně. Tím, že webu nedáváme takovou přednost, odráží se na tom i kvalita stránek a s tím počítáme. Do budoucna však plánujeme kompletní předělání těchto stránek, a stanovíme zcela nový koncept. Nyní je to však zatím utajená záležitost.“

Otázka 3: Pokud rizika vnímáte, snaží se podnik rizika snižovat/eliminovat? Pokud ano, jakým způsobem?

Odpověď:

Respondent 1:

Portál Dámejídlo: „S tím, že Wolt vstoupil jako velký konkurent, nic neuděláme. To, že si nasadil vyšší provizi je pravda, avšak nám to na druhou stranu pomůže v tom, že se i přes tento portál dostaneme více do povědomí lidí. Provize není pro podnik až tak škodlivá.“

Facebook a Instagram: „Riziko negativních recenzí samozřejmě vnímáme stejně jako každá další společnost, které záleží na spokojených zákaznících. Faktem je to, že špatnou recenzi nemůžeme jednoduše smazat, ale ponecháme ji s tím, že se díky ní napravíme, provedeme zpětnou vazbu k zákazníkovi většinou se zdůvodněním nebo omluvou.“

Webové stránky: „Jak již bylo řečeno, tento způsob komunikace pro nás není momentálně zásadní. Nedostaly se k nám ani negativní poznatky co se týče webových stránek, proto je zatím necháme v tomto stavu a do budoucna se změny projeví.“

Respondent 2:

Portál Dámejídlo: „Je v naší kompetenci snaha o kvalitní fotografie tak, aby zaujaly zákazníka. V dnešní době si právě na fotografie kladou zákazníci důraz, protože je to velké lákadlo a pomáhá v rozhodování. Je proto důležité se tomuto směru také patřičně věnovat a snažit se zdokonalovat do budoucna. Konkurence je velká.“

Facebook a Instagram: „Problém se zveřejňováním fotografií s obličejí se samozřejmě snažíme eliminovat. To převážně tak, že se snažíme dělat fotografie takové, aby neobsahovaly obličej přímo. Někdy je to však nemožné, a některé příspěvky stále nejsou stoprocentní. Abychom propagovali svůj podnik a své akce, musí být lidé součástí našich fotografií.“

Webové stránky: „Řešením toho, že jsou stránky zastaralé a neobnovené, je právě nový koncept webových stránek, jak již bylo zmíněno v předešlé otázce. Jedná se o doménu Veggie Days a díky tomu také předpokládáme v budoucnu vyšší návštěvnost webových stránek tohoto podniku a vyšší sledovanost a zájem ze strany zákazníků.“

Otázka 4: Jaká jsou podle Vás možná rizika, která mohou v budoucnu nastat?

Odpověď:

Respondent 1:

„Napadá mě zrušení nebo zpoplatnění aplikací Facebooku i Instagramu. Nevím, zda to lze přímo považovat za riziko, avšak pokud by se tak stalo a tyto portály by byly například zrušeny, nebude to riziko pro náš podnik, ale pro všechny podniky, protože se zásadně změní a utne komunikace mezi celou širokou veřejností. Zpoplatnění těchto aplikací by dle mého názoru až tak velký dopad nemělo, protože i kdyby taková situace nastala, drtivá většina podniků si za tuto formu komunikace připlatí a nebudou to až tak vysoké náklady v porovnání s tím, že by je nevyužívali a přestali by být aktivně komunikativní se zákazníky.“

Respondent 2:

„V tuto chvíli mě asi žádná nová rizika, která již nebyla zmíněna, nenapadají“.

Tab. č. 5 - Souhrn rizik vyplývajících z provedeného rozhovoru [Vlastní zpracování].

	Respondent 1	Respondent 2
Portál Dáme jídlo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Konkurent Wolt ✓ Přetahování zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nízká kvalita fotografií ✓ Opakované přerušení aktivní nabídky pro zákazníky
Facebook a Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Negativní recenze ✓ Zneužití již vytvořeného eventů konkurencí 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jen aktuální informace ✓ Zákon GDPR
Webové stránky	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Neaktivnost na webu 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Neaktuálnost ✓ Zastaralost stránek ✓ Nepravdivé informace ✓ Klamání zákazníka

4.4.2 Externí dotazníkové šetření

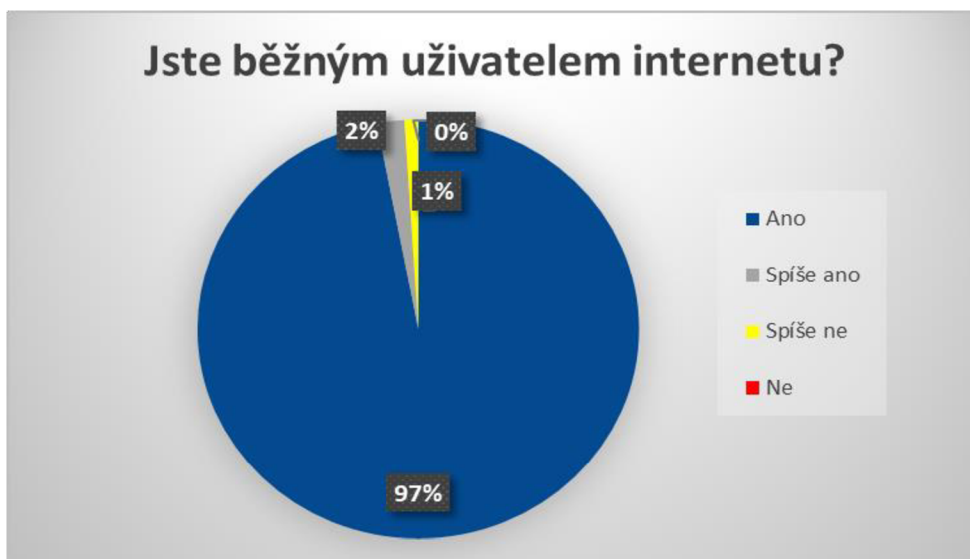
Dotazníkové šetření obsahuje celkem 10 otázek a osloveno bylo 100 náhodných respondentů, kteří se pohybují v okolí Brna a mají relativně dostatečné povědomí o daném tématu. Přehled otázek je zobrazen viz příloha 1. Cílem tohoto šetření je zjistit, zda oslovení využívají online marketingové nástroje, zda je v určité míře ovlivňují při rozhodování o výběru podniků a zda na ně působí také další faktory s tím spojené.

Vyhodnocení:

První dvě otázky se týkají pohlaví a věku respondentů. 67 % odpovědí tvoří odpovědi žen a zbylých 33 % zodpověděli muži.

Zacílení dotazníku bylo především na mladší generaci, proto se přesně 80 % respondentů pohybuje v rozmezí 19 až 25 let. Zbylých 20 % spadá do věkové skupiny 26 až 50 let.

Zajímalo mě také kolik z dotazovaných je pravidelným uživatelem internetu. Dle grafického znázornění je jasné, že drtivá většina (celkem 97 %) je uživatelem internetu, 2 % spíše ano a pouze 1 % není pravidelným uživatelem internetu.



Graf č. 5 - Jste běžným uživatelem internetu? [Vlastní zpracování].

Za důležitou otázku považuji otázku čtvrtou, a ta se táže, zda dotazovaným vadí každodenní umístování reklamních příspěvků na internetu. Jelikož se snažím o zjištění, jak moc lidé vnímají online marketingovou komunikaci, považuji následující odpovědi na zcela klíčové. Po součtu odpovědí ano a spíše ano dostaneme procentuální vyčíslení 83 %, což znamená, že drtivé většině vadí každodenní nával reklamních příspěvků na internetu. Zbylým 17 lidem reklama až tak nevadí.



Graf č. 6 - Vadí Vám každodenní umístování reklamních příspěvků na internetu? [Vlastní zpracování].

Tato diplomová práce se zabývá online marketingovou komunikací vybrané společnosti. To je však dost široký pojem a obsahuje několik kanálů a způsobů, kterými může společnost propagovat svoje produkty/služby. Proto jsem si zvolila pouze nejvyužívanější kanály a těmi jsou Google, Facebook, Instagram a webové stránky. Následující otázka se tedy věnuje těmto kanálům a respondenti měli určit, které z těchto kanálů nejvíce využívají. Z následujícího grafu lze jasně vidět, že nejvíce využívaným kanálem je Facebook a Instagram. Díky těmto dvěma médiím totiž v dnešní době komunikuje převážná většina podniků, jelikož je to velký trend a sledovanost a aktivita na těchto kanálech stále stoupá.



Graf č. 7 - Která sociální média z níže uvedených nejvíce využíváte? [Vlastní zpracování].

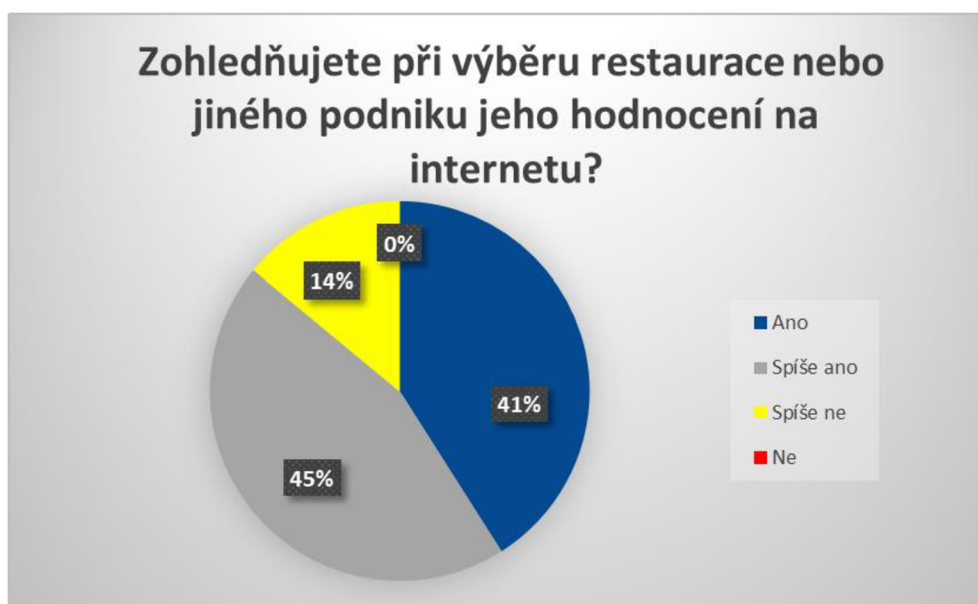
Další otázka byla zaměřena přímo na společnost Forky's. Zajímalo mě, zda respondenti mají povědomí o tom, jaká sociální média společnost využívá. Možnost odpovědi byla zvolena formou otevřené otázky. Odpovědi jsem vyhodnotila a nejčastější odpovědí je, že dotazovaní sociální média společnosti Forky's neznají. Avšak 38 z dotazovaných 100 lidí zodpovědělo, že vnímají aktivní činnost společnosti na Facebooku, Instagramu a webových stránkách.

Následující otázka se týká toho, zda někdy dotazovaní navštívili podnik skrze jeho online propagaci. Zda sledují online komunikaci a jak moc je ovlivňuje. Pomocí grafu přehledně zjistíme odpovědi a to, že 40 % respondentů zodpovědělo ano, 27 % spíše ano, 24 % spíše ne a pouhých 9 % zvolilo odpověď ne. Z výsledného hodnocení této otázky plyne skutečnost, že nadměrná polovina dotazovaných propagování společností sleduje a na základě ní se také rozhoduje. Překvapivých je i 24 % respondentů, kteří se na základě online propagace nerozhodují. Nejspíše využívají jiné cesty, jak si svůj cílový podnik zvolit.



Graf č. 8 - Nalákalo Vás někdy navštívení nějakého podniku hlavně skrze jejich online propagaci? [Vlastní zpracování].

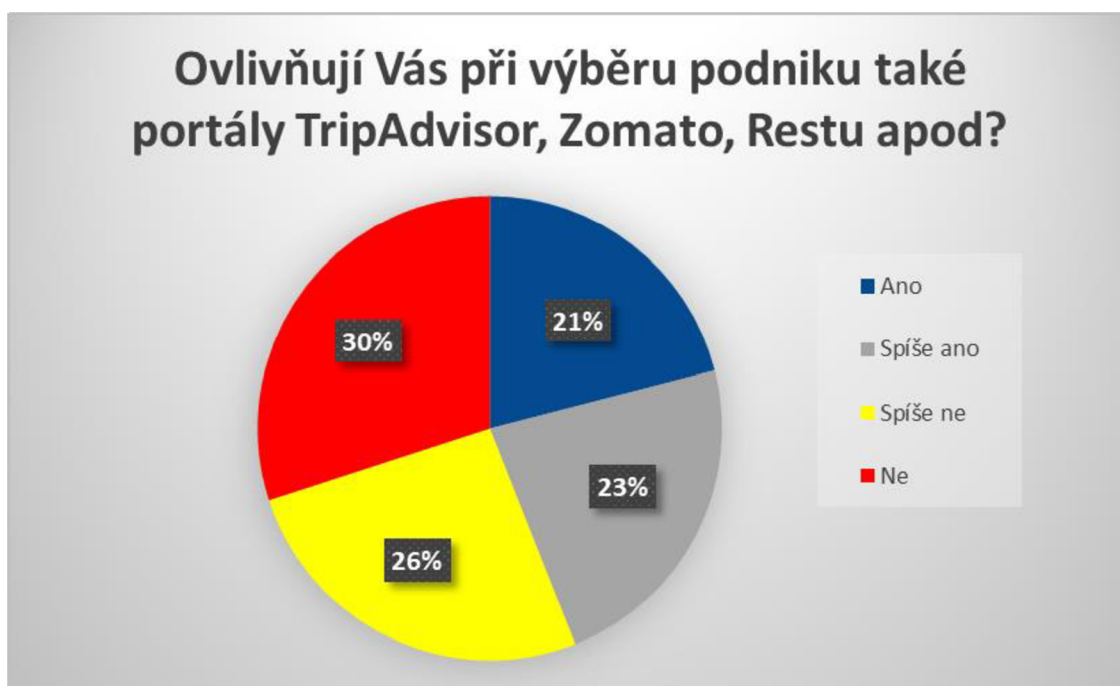
Následující otázky se zaměřují více na hodnocení podniků na internetu. Mým cílem bylo zjistit, zda respondenti zohledňují při výběru restaurace nebo jiného podniku jeho hodnocení na internetu. Zda to má pro ně velkou váhu a jestli se na základě toho rozhodují, zda podnik navštívit anebo proč jej nenavštívit. Tato otázka udala jasnou odpověď, a to tu, že 86 % respondentů zohledňuje hodnocení podniků a na základě nich se dále rozhoduje. Pouhých 14 % zodpovědělo, že hodnocení spíše nezohledňuje. To je však nízké číslo, takže lze předpokládat, že na hodnocení podniků velmi záleží, poněvadž se celkové hodnocení podniků odráží na rozhodování široké veřejnosti.



Graf č. 9 - Zohledňujete při výběru restaurace nebo jiného podniku jeho hodnocení na internetu? [Vlastní zpracování].

Tento graf souvisí také s následující otázkou. Ta u respondentů zjišťuje, kteří z nich se zajímají pouze o celkové hodnocení podniku anebo zohledňují a zkoumají také důkladně jednotlivé komentáře od uživatelů. Dle jednotlivých odpovědí bylo jednoznačné, že více než polovina respondentů zkoumá i jednotlivé komentáře a pečlivě je pročítá a na základě nich si udělá o podniku svůj obrázek. Zhruba 30 % dotazovaných zkoumá obě dvě možnosti. Nejdříve se zaměří na celkové hodnocení (hvězdičky) a poté zkoumá i jednotlivé komentáře, avšak ne tak důkladně do hloubky. Ze zbývajících odpovědí plynul nezájem, což značí, že dotyčné komentáře ani celkové hodnocení podniků moc nezajímá a neřídí se podle něj.

Poslední otázka dotazníkového šetření zjišťuje, zda mají dotazovaní v povědomí portály Tripadvisor, Zomato, Restu a jiné další podobné servery a zda je ovlivňují při výběru podniku, který by chtěli navštívit. Dle výsledků a grafického znázornění je zřejmé, že nejčastější odpovědí je odpověď ne (celkem 30 %), avšak vezmeme-li v úvahu součet odpovědí ano a spíše ano, tak svými 44 % převažuje kladný výsledek. To by znamenalo, že je téměř polovina respondentů ovlivněna i těmito portály a díky nim se poté lépe rozhodují.



Graf č. 10 - Ovlivňují Vás při výběru podniku také portály TripAdvisor, Zomato, Restu apod?
[Vlastní zpracování].

Souhrn dotazníkového šetření

- ✓ 97 % respondentů je běžným uživatelem internetu.
- ✓ 83 % respondentů vadí pravidelné umísťování reklamních příspěvků na internet.
- ✓ Nejvyužívanějšími online kanály jsou mezi respondenty Facebook a Instagram.
- ✓ 67 % respondentů uvedlo, že jsou ovlivňováni reklamou jisté společnosti.
- ✓ 86 % respondentů zohledňuje při výběru podniku jeho hodnocení na internetu.
- ✓ Více než polovina respondentů zkoumá spolu s hodnocením společnosti také jednotlivé komentáře/recenze.
- ✓ Téměř polovina respondentů je také ovlivňována jinými portály související s hodnocením společnosti.

4.5 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Zjednodušeně řečeno, SWOT analýza slouží k tomu, aby definovala silné a slabé stránky společnosti a zároveň stanovila její příležitosti a hrozby. Tato analýza čerpá ze všech předchozích analýz a z jejich vyhodnocení a považujeme ji za souhrn všech předchozích analýz. Následující tabulka je rozšířena o důležitost a hodnocení jednotlivých položek, což nám ve výsledku vytvoří souhrnný výsledek jednotlivých částí a porovnání SWOT interní a externí.

Silné stránky

Mezi nejsilnější stránky společnosti patří výroba pokrmů z kvalitních surovin, na čemž si tato společnost zakládá. S tím souvisí originalita a jedinečnost těchto pokrmů, protože si na každém novém receptu a složení dává společnost záležet. Jak již bylo zmíněno v analytické části, umístění podniku je také silnou stránkou. Forky's se nachází v samotném centru města v bezprostřední blízkosti náměstí Svobody, což je vhodné jak pro místní obyvatele, tak pro návštěvníky tohoto města. Stejnou váhu jako umístění nese bohatá nabídka produktů a pokrmů. Jedná se sice o veganskou stravu, ale i v tomto odvětví je možné obměňování a bohatost pokrmů a nabídek pro své zákazníky.

Slabé stránky

Za slabé stránky můžeme asi s největší vahou považovat nízkou propagaci webových stránek, a to převážně proto, že jim není věnována dostatečná pozornost. I přes to, že veganství je v dnešní době již známo a povědomí o ní něm se rozšiřuje, je zde stále slabou stránkou omezený výběr dodavatelů,

protože ne všichni dodavatelé poskytují takové suroviny, které jsou k výrově ve Forky's využívány. Nejmenší váhu v tomto prostředí lze přikládat špatnému parkování. Je bráno za slabou stránku, protože se podnik nachází v centru města, a to může být pro zákazníky problém z důvodu nového parkovacího systému v Brně.

Příležitosti

Jednou z největších příležitostí této společnosti je rozrůstání se neboli Frančizing, což se již v této době daří a společnost efektivně roste. Spolupráce s veganskými podniky by byla pro podnik přínosná, a proto ji řadíme mezi příležitosti pro tuto společnost. Spolu s Frančizingem a spolupracováním s ostatními veganskými podniky by se budoval image společnosti. Důležité je pro efektivitu a chod společnosti odlišení se od konkurence, a to může společnost také brát jako výzvu a příležitost pro to, být lepšími než konkurence.

Hrozby

Stejně jako u většiny podniků, i tento s sebou nese jisté hrozby co se týče fungování a chodu společnosti. Mezi největší patří nová konkurence v okolí, která bude konkurentem hlavně v ohledu poskytování veganské stravy. Stejně důležitá hrozba je pro společnost negativní zpětná vazba neboli negativní recenze. Může také nastat hrozba nespolehlivosti dodavatelů, se kterými pravidelně pracujeme a kteří nám dováží suroviny potřebné k výrobě pokrmů. Za poslední a méně důležitou hrozbu je nezáměr společnosti. Tato hrozba pro podnik není tak velká, jelikož společnost funguje již několik let a za tu dobu si zajistila dostatečnou klientelu a zájem o tento typ stravování stále roste.

Tab. č. 6 - Souhrnná tabulka SWOT analýzy [Vlastní zpracování].

		Silné stránky			Slabé stránky			
		STRENGTHS			WEAKNESSES			
INTERNÍ			důležitost	hodnocení		důležitost	hodnocení	
	1	Kvalitní suroviny a výroba	0,4	5	1	Nízká propagace webových stránek	0,5	4
	2	Originalita a jedinečnost pokrmů	0,3	4	2	Omezený výběr dodavatelů	0,3	3
	3	Umístění podniku	0,2	3	3	Pro některé zákazníky špatné parkování	0,2	2
	4	Bohatá nabídka produktů a pokrmů	0,1	3	4			
	5				5			
		Součet	4,1		3,3			
		Příležitosti			Hrozby			
		OPPORTUNITIES			THREATS			
EXTERNÍ			důležitost	hodnocení		důležitost	hodnocení	
	1	Frenčizingový růst	0,4	4	1	Rozrůstající se konkurence v blízkém okolí	0,3	3
	2	Budování image	0,3	3	2	Negativní recenze na podnik	0,3	4
	3	Spolupráce s veganskými podniky	0,2	3	3	Nespolehlivost dodavatelů	0,2	2
	4	Odlišnost od konkurence	0,1	3	4	Nezájem společnosti	0,2	2
	5				5			
		Součet	3,4		2,9			

5 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Posouzení rizik v jednotlivých oblastech marketingových nástrojů. Rozhodla jsem se rozčlenit online marketingovou komunikaci společnosti na tři oddíly, kde se budu zabývat:

- ✓ Portálem Dáme jídlo,
- ✓ Aplikacemi Facebook a Instagram,
- ✓ Webovými stránkami.

5.1 ANALÝZA RIZIK

Tato část se bude zabývat posuzováním samotných rizik, která vzešla jak z jednotlivých analýz, tak převážně z provedených průzkumů (interního a externího šetření). Nejdříve jednotlivá rizika u jednotlivých oddílů identifikuji, následně je zhodnotím pomocí stupnice k hodnocení rizik a přiřadím jednotlivou váhu rizika. Dále se zaměřím na opatření, která by měla být proti určitým rizikům provedena, aby jim zabránila, nebo jej co nejvíce eliminovala. Závěrem je realizováno celkové vyhodnocení rizik.

5.1.1 Identifikace hrozeb

V této části jsou popsána určitá rizika, která mohou nastat. Data vychází z vyhodnocených analýz, a to převážně z dotazníkového šetření a interního rozhovoru z předchozí kapitoly a z jejich zpracování.

Portál Dámejídlo

Při využívání tohoto kanálu mohou nastat rizika jak vnitřní, tak vnější. Tento portál společnost Forky's využívá pravidelně a rizika, která z něj plynou, jsou identifikována níže.

Pro společnost významná rizika:

Tab. č. 7 - Významná rizika týkající se portálu Dámejídlo [Vlastní zpracování].

	Hrozba	Scénář (co se stane)
R1	Konkurent Wolt	<ul style="list-style-type: none">➤ Placení provize této společnosti➤ Snížení využívání portálu Dámejídlo➤ Přejít zákazníkům ke konkurenci
R2	Přetahování zákazníků	<ul style="list-style-type: none">➤ Ztráta stálých zákazníků➤ Přejít zákazníkům ke konkurenci➤ Nižší zisky
R3	Nízká kvalita fotografií	<ul style="list-style-type: none">➤ Odlákání zákazníků➤ Nedůvěryhodnost
R4	Opakované přerušování a vypínání nabídky	<ul style="list-style-type: none">➤ Ztráta objednávek➤ Nižší povědomí o podniku➤ Nižší počet objednávek a tržeb
R5	Nezájem zákazníků o rozvoz	<ul style="list-style-type: none">➤ Nevyužití aplikace, i přesto že za ni platíme provizi

Další rizika, která mohou nastat:

- ✓ Chybné informace uvedené na portálu,
- ✓ Pozdní dodání zákazníkovi,
- ✓ Nespokojenost zákazníků (studená jídla z důvodu pozdního dovozu),
- ✓ Vyšší náklady za využívání aplikace.

Portál Dáme jídlo je webová stránka, která obsahuje spoustu informací, ze kterých čerpají zákazníci i široká veřejnost. Špatné nebo chybně uvedené informace jsou rizikem pro společnost, jelikož tak může vzniknout dezinformace informace. Záleží však na rozsáhlosti špatně uvedené informace, protože podle toho se poté odvíjí negativní dopady.

Tato aplikace je zaměřena na spolupráci s různými podniky, a to za účelem dovozu jídla zákazníkovi domů. Bohužel častým případem je pozdní dodání. Ne vždy za to může samotná společnost, avšak je potřeba těmito situacím co nejvíce předcházet i když jim úplně zamezit nelze. V důsledku jsou zákazníci nedůvěřiví, naštvaní a pokud se situace opakuje, nelichotí to hodnocení podniku a zákazníci

mohou volit jiný způsob dopravy jídla. S tím vším souvisí pro podnik téměř největší riziko: nespokojenost zákazníka.

Rizikem, avšak ne pro podnik podstatným, je také nezájem zákazníků o rozvoz jídla. Tato společnost nefunguje za účelem dovozu, ale slouží převážně díky svému kamennému bistro. Rozvozová služba je pouze doplňkem podniku, ale i tak je pro něj důležité tuto službu využívat a zákazníky tímto způsobem uspokojovat. Snížením zájemců o dovoz podnik sice přijde o tržby, ale nedá se říci, že by to mělo velké následky.

Zvýšení nákladů za využívání portálu považuje podnik za minimální riziko. Tahle položka je více rozebrána v osobním rozhovoru s vedením společnosti a na základě toho dokážeme vyvodit toto riziko za možné, avšak minimální.

Aplikace Facebook a Instagram

Facebook a Instagram jsou internetové aplikace, které jsou si ve své podstatě vcelku podobné a každá z nich může v průběhu fungování nést jistá rizika. V tomto případě jsou ale vybrána rizika, která jsou pro obě aplikace stejná a mohou nastat s největší pravděpodobností.

Pro společnost významná rizika:

Tab. č. 8 - Významná rizika týkající se aplikací Facebook a Instagram [Vlastní zpracování].

	Hrozba	Scénář (co se stane)
R1	Negativní recenze	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Odlákání zákazníků na základě negativních komentářů na podnik nebo podávané jídlo ➤ Snížení hodnoty podniku
R2	Zákon o ochraně osobních údajů (GDPR)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Podnik nesmí zveřejnit fotografie s obličejí zákazníků ➤ Porušení zákona ➤ Potíže ze strany zákazníka, stížnosti ➤ Složitější zveřejňování fotografií a příspěvků
R3	Nízká sledovanost	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ztráta sledovanosti znamená snížení aktivních zákazníků ➤ Podnik nedostává dostatečně do povědomí lidí

	Hrozba	Scénář (co se stane)
R4	Obsahují pouze aktuální informace	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Složitá dohledatelnost starších příspěvků ➤ Pro zjištění informací o podniku musí zvolit jiný způsob dohledání
R5	Zneužití již vytvořeného eventu nebo události konkurencí	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Konkurence použije koncept akce a vytvoří podobnou událost nebo akci ➤ Ztráta originality

Další rizika, která mohou nastat:

- ✓ Neaktuálnost informací,
- ✓ Zpoplatnění nebo zrušení aplikace,
- ✓ Negativní recenze,
- ✓ Ztráta sociálního kruhu,
- ✓ Dezinformace informací,
- ✓ Umístování příspěvků a fotek může být zneužito jinými uživateli,
- ✓ Nelze zaručit bezpečnost zveřejněných informací,
- ✓ Nevyužívání antivirového programu.

U Facebooku i Instagramu je základem pravidelnost a aktualizovatelnost informací. To znamená, že podnik by měl pravidelně informovat své sledující. Pokud tak podnik nečiní, může dojít ke ztrátě zájmu ze strany sledujících a tím pádem dojde ke snížení sledovanosti profilu. Spolu s tímto rizikem je spojeno riziko neproškoleného zaměstnance nebo osoby, která se této činnosti věnuje a aplikace spravuje. Osoba by měla být plně proškolená, jelikož se tyto aplikace neustále vyvíjí a mění a zveřejňování chybných nebo klamných příspěvků organizaci nepomůže, ale uškodí.

Rizikem jsou také negativní recenze od zákazníků, na které by si podnik měl obzvlášť dávat pozor, protože v dnešní době se většina lidí řídí právě slovním ohodnocením jiných zákazníků. V každém podniku se ale negativní recenze objeví a není proto nutné ji považovat za riziko velké. Situaci lze postupně napravovat a zamezovat tak dalším negativním příspěvkům od zákazníků.

Spolu s umístováním příspěvků na tyto aplikace také souvisí ochrana osobních údajů. Podnik musí při každém zveřejnění jak fotky či videa myslet na to, že se informace dostane k masivní společnosti a dle nového zákona o ochraně osobních údajů nesmí společnost v žádném případě zveřejnit fotografii nebo příspěvek druhé osoby bez jejího plného souhlasu. Bezpečnost zde není úplně zaručena. Například

u aplikace Instagram je nová funkce Story neboli Váš příběh (zveřejnění příspěvku, který nezůstane v aplikaci dlouhodobě jako ostatní příspěvky, ale je viditelný pouze 24hodin a poté není nikomu přístupný). Tato možnost sdílení fotek či videí je oblíbená, avšak spoustu lidí si neuvědomuje, že i přes smazání fotky po 24 hodinách, fotka nadále zůstává skrytá v aplikaci, jelikož už byla nahrána. To značí také možné riziko zneužití příspěvků.

Riziko související s provozem aplikace je také nevyužívání antivirového programu. Pro aktivní a pravidelný chod aplikace je důležitý dobrý antivirový program, který chrání jak společnost, tak data, která jsou zveřejňována a zabraňuje tak napadení informací z vnější strany podniku (neboli phishing).

Velkým a do budoucna možným závažným rizikem je zpoplatnění, anebo zrušení aplikace. Pokud by tato situace nastala, bude to problém nejen pro tuto společnost, ale i pro společnosti ostatní. Lidé si zvykli, že pomocí sociálních medií sledují své oblíbené podniky a jejich příspěvky. Dopad by to mělo především na nižší návštěvnost a nedostatečné povědomí o společnosti celkově ve společnosti.

Webové stránky

Web je založen za účelem prezentace svého podniku, svých produktů nebo služeb. Spolu s tím souvisí navázání kontaktu se zákazníky, a to na základě přidávání informací o společnosti, zveřejňování příspěvků, fotografií, videí apod.

Webové stránky společnost Forky's využívá minimálně, a to z důvodu, že jsou pro něj podstatnější jiné kanály, přes které komunikuje s širokou veřejností. V dnešní době je to i přes nadvládu druhých komunikačních prostředků důležitý doplněk na který lidé nahlíží. Ne všichni využívají Facebook a Instagram, a proto je pro ně web vhodný. Webové stránky jsou spojeny s mnoha aplikacemi, jako například TripAdvisorem, Facebookem, Google analytics apod. I v tomto případě bereme v potaz rizika, která mohou v tomto odvětví nastat.

Pro společnost významná rizika:

Tab. č. 9 - Významná rizika týkající se webových stránek [Vlastní zpracování].

	Hrozba	Scénář (co se stane)
R1	Neaktivnost a zastaralost stránek	<ul style="list-style-type: none">➤ Nezáměr zákazníků➤ Pocit nedůvěryhodnosti➤ Snížení sledovanosti stránek
R2	Neaktuálnost stránek	<ul style="list-style-type: none">➤ Klamavé informace klamou zákazníky
R3	Uvádění nepravdivých informací	<ul style="list-style-type: none">➤ Ztráta důvěry v podnik➤ Pocity chaosu➤ Dezinformace informací
R4	Klamání zákazníka	<ul style="list-style-type: none">➤ Negativní recenze na podnik➤ Pocity nedůvěry
R5	Vyšší náklady na provoz webu	<ul style="list-style-type: none">➤ Náklady navíc pro společnost

Další rizika spojená s webovými stránkami:

- ✓ Nízká návštěvnost,
- ✓ Špatná orientace na webu,
- ✓ Špatná dohledatelnost webových stránek ve vyhledávači na internetu,
- ✓ Špatné hodnocení na TripAdvisoru aj.

Nízká návštěvnost webových stránek nenese pro podnik žádné ovoce. Podnik by se měl snažit udržovat své vztahy se zákazníky na takové úrovni, aby jejich stránky sledovali a zajímali se o novinky a přidané příspěvky. Pokud podnik sleduje nízký počet lidí, nepřinese to společnosti ani tržby, ani nové zákazníky, protože se nedostává dostatečně do povědomí lidí.

Špatná orientace zase může způsobit chaos. Pokud se zákazník není schopen na webových stránkách pohybovat, nalézt informaci, kterou potřebuje, tak je něco špatně. To může ve výsledku znamenat nezáměr zákazníka o dané téma, protože se na stránkách prostě nevyzná.

V dnešní době je také důležité využívání internetu a klíčových slov. Pro podnik je výhodou, když jej lze jednoduše najít skrze vyhledávač. Proto je také rizikem špatná dohledatelnost webových stránek pro ty, co podnik vůbec neznají. Vhodným způsobem ke zlepšení je rozpracování klíčových slov, aby se podnik lépe dostal do povědomí lidem a byl v umístěn na co nejlepší pozici na internetu.

Náklady spojené s využíváním těchto stránek nejsou nijak značně vysoké. Rizikem zde může být zvýšení nákladů do budoucna, kdy se podnik rozhodl webové stránky změnit a investovat do nového konceptu. Dle interního rozhovoru opět dokážeme tohle riziko posoudit a označit jej za nevýrazné a pro podnik nijak poškozující.

5.1.2 Kvantifikace rizik – hodnocení rizik

K tomu abychom byli schopni lépe ohodnotit rizika online marketingové komunikace společnosti, která mohou nastat, se využívá například níže uvedená identifikační tabulka rizik, která obsahuje klasifikační stupeň, klasifikační kritérium a riziko. Díky této tabulce budeme schopni jednotlivá rizika zhodnotit.

Tab. č. 10 - Stupnice k hodnocení rizik [Vlastní zpracování].

Klasifikační stupeň	Klasifikační kritérium	Riziko
1	Žádný dopad na organizaci	Velmi nízké
2	Malý dopad na organizaci	Nízké
3	Potíže či finanční ztráty	Střední
4	Vážné potíže či velké finanční ztráty	Vysoké
5	Existenční potíže organizace	Velmi vysoké

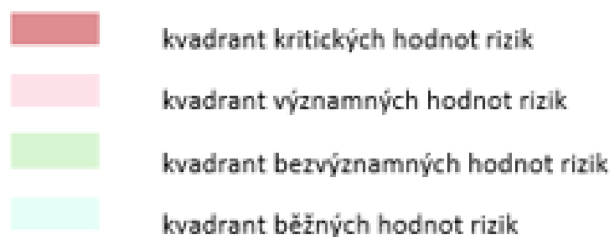
Ke správnému posouzení rizik je nutné stanovit škálu, která udává RPN hodnoty v určitých rozmezích:

1	Nepatrné riziko	(0-5)	bílá
2	Přijatelné riziko	(6-10)	šedá
3	Střední riziko	(11-15)	modrá
4	Velké riziko	(16-20)	žlutá
5	Kritické riziko	(21-25)	červená

Rizika v následujících tabulkách budou seřazena od nejvíce pravděpodobných a závažných po ta nejméně závažná. Čili od rizika R1 po riziko R5 sestupně.

Mapa rizik

Spolu se zhodnocením jednotlivých skupin rizik je zobrazena také mapa rizik, která znázorňuje postavení jednotlivých rizik a jejich významnost. Jednotlivá rizika jsou zařazena do čtyř kvadrantů hodnot rizik na kvadrant kritických hodnot rizik, významných hodnot rizik, bezvýznamných hodnot rizik a běžných hodnot rizik.



Obr. č. 11 - Jednotlivé kvadranty hodnocení rizik [Vlastní zpracování].

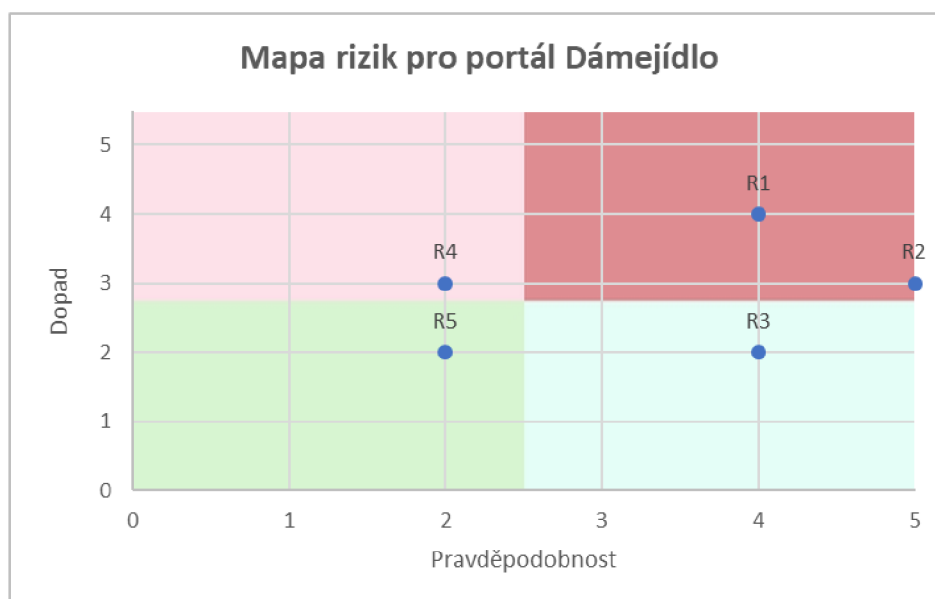
1. Hodnocení rizik portálu Dámejídlo

V této kapitole se zaměříme na hodnocení rizik týkající se portálu Dámejídlo a promítneme si je jak v tabulkovém provedení, tak v grafickém znázornění pomocí mapy rizik.

Tab. č. 11 - Zhodnocení rizik pro portál Dámejídlo [Vlastní zpracování].

	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Celkové riziko (RPN)
R1	Přetahování zákazníků	4	4	16
R2	Opakované přerušování nabídky	5	3	15
R3	Konkurent Wolt	4	2	8
R4	Nízká kvalita fotografií	2	3	6
R5	Nezájem zákazníků o rozvoz	2	2	4

Z výše uvedené tabulky lze vidět pět rizik souvisejících s portálem Dámejídlo. Pomocí pravděpodobnosti a dopadu jsme zjistili nejvyšší hodnotu RPN neboli nejvyšší riziko u rizika **R1** – přetahování zákazníků. Druhým poměrně vysokým rizikem je riziko **R2** – opakované přerušování nabídky, což znamená, že portál automaticky stopuje zobrazení profilu na jejich webu, což znamená, že si zákazníci nemohou objednat. Podnik takto ztrácí jak na tržbách, tak na získávání nových zákazníků. Rizika **R3** a **R4** jsou považována jako přijatelná rizika, což znamená, že v sobě určitou míru rizika mají, avšak ne nijak závažnou pro existenci a chod společnosti. Konkurent Wolt je pro portál Dámejídlo velkým konkurentem, avšak pro společnost Forky's již tak ne. Je tu však riziko v tom, že zákazníci budou více využívat rozvozovou službu Wolt a ne Dámejídlo, která je pro podnik Forky's využívanější. Co se týče kvality fotografií, je to důležitý prvek pro zákazníky, jelikož si na základě fotografií právě někteří zákazníci vybírají své jídlo. Je důležité jít s dobou a snažit se zaměřit na kvalitní, originální a dobře provedené fotografie, které poté reprezentují jak jídlo společnosti, tak její celou image a značku. Nejnižším rizikem pro společnost je riziko **R5** – Nezájem zákazníků o rozvoz. Tato společnost rozváží pravidelně a denně, a proto je riziko pro společnost nepatrné, avšak nastat může.



Graf č. 11 - Mapa rizik pro portál Dámejídlo [Vlastní zpracování].

Z mapy rizik vidíme rozdělení rizik do čtyř oblastí od nejvýznamnějších hodnot po běžné hodnoty rizik. U portálu Dámejídlo můžeme vidět, že rizika jsou rozčleněna do všech oblastí. Nutností je zde se zabírat kvadrantem kritických hodnot rizik. Tato oblast nám představuje konkrétně rizika R1 a R2 jak již bylo řečeno v předchozím odstavci. Je však potřeba učinit opatření proti všem rizikům a snažit se je, pokud možno, co nejvíce snížit nebo eliminovat.

2. Hodnocení rizik pro Facebook a Instagram

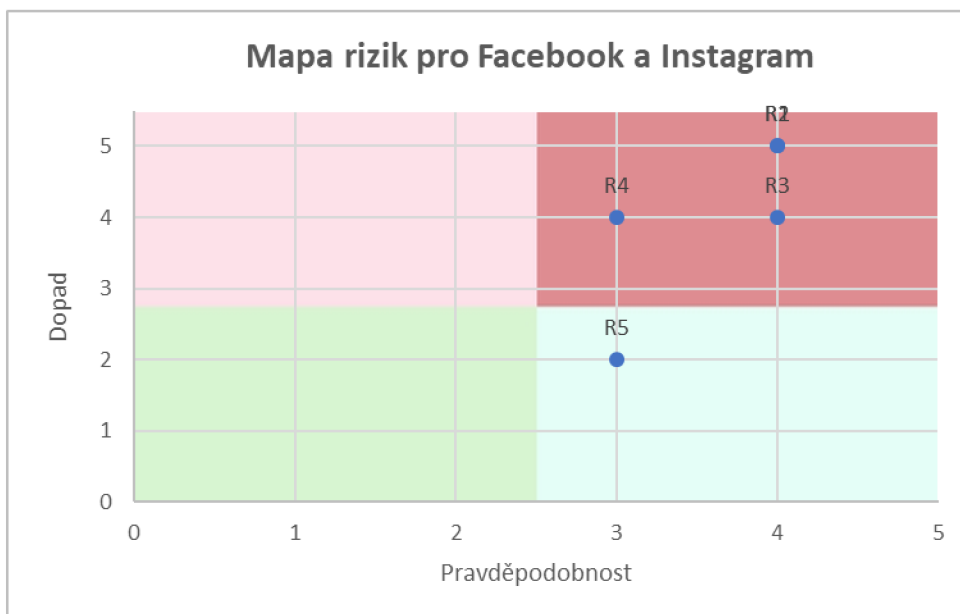
V této kapitole se zaměříme na hodnocení rizik týkající se aplikací Facebook a Instagram a promítneme si je jak v tabulkovém provedení, tak v grafickém znázornění pomocí mapy rizik.

Tab. č. 12 - Hodnocení rizik pro Facebook a Instagram [Vlastní zpracování].

	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Celkové riziko (RPN)
R1	Negativní recenze	4	5	20
R2	Nespokojenost zákazníků	4	5	20
R3	Zákon o ochraně osobních údajů (GDPR)	4	4	16
R4	Nízká sledovanost	3	4	12
R5	Zneužití již vytvořeného eventů nebo události konkurencí	3	2	6

Facebook a Instagram jsou pro podnik klíčové nástroje pro komunikaci se zákazníky. Proto se na tato rizika zaměříme nejvíce a budeme je rozebírat podrobněji. Z výše uvedené tabulky lze jasně vidět riziko **R1**, které má žlutou barvu, značí největší riziko spolu s rizikem R2. Jedná se o negativní recenze, které by (pokud by dosáhly RPN hodnoty 20), měly pro společnost kritické následky, co se týče zákazníků a jejich spokojenosti. Riziko **R2** – Spokojenost zákazníků s tím souvisí, a proto je hned druhým nejvíce závažným rizikem s RPN hodnotou 20. Tomuto podniku na spokojenosti zákazníků záleží nejvíce, a proto je velmi důležité tato dvě rizika co nejvíce eliminovat. Bohužel jsou tato rizika považována za ta, kterým nelze zamezit úplně. Za zmínění stojí také riziko **R3** – zákon o ochraně osobních údajů, které dosahuje také vyšší hodnoty (RPN hodnota 16). Je důležité brát toto riziko vážně a pokud možno jej plně respektovat, aby se podnik nedostal do zbytečných problémů. Riziko **R4** – nízká sledovanost představuje riziko, které není tak pravděpodobné, jelikož společnost Forky's již svoje sledující má a nepovažujeme toto riziko za převážně škodlivé pro společnost. Tato situace však může nastat a je také důležité se i tomuto riziku věnovat a hlídat si jej. Za nejméně pravděpodobné považujeme riziko **R5**, což značí riziko

zneužití již vytvořené události konkurencí. V dnešní době se podniky napodobují a tato situace samozřejmě může nastat.



Graf č. 12 - Mapa rizik pro aplikace Facebook a Instagram [Vlastní zpracování].

Mapa rizik je vytvořena i pro Facebook a Instagram. Z grafického vyjádření lze stejně jako z výše uvedené tabulky vyčíst, že rizika R1 až R4 spadají všechna do kvadrantu kritických hodnot rizik. Pouze riziko R5 je začleněno do kvadrantu běžných hodnot rizik. Z toho plyne, že je nutností se zaměřit na veškerá rizika v pravém horním rohu a učinit co nejlepší a nejefektivnější opatření, aby jim bylo zamezeno nebo alespoň co nejvíce eliminováno.

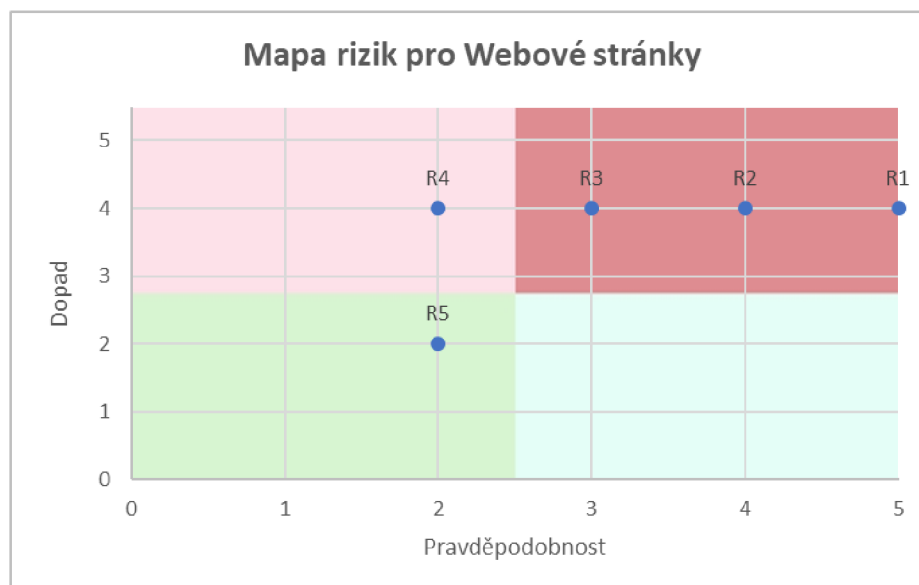
3. Hodnocení rizik Webových stránek

V této kapitole se zaměříme na hodnocení rizik týkající se webových stránek společnosti a promítneme si je jak v tabulkovém provedení, tak v grafickém znázornění pomocí mapy rizik.

Tab. č. 13 - Hodnocení rizik webových stránek společnosti [Vlastní zpracování].

	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Celkové riziko (RPN)
R1	Neaktuálnost stránek	5	4	20
R2	Kritika na webové stránky	4	4	16
R3	Dezinformace informací	3	4	12
R4	Klamání zákazníka	2	4	8
R5	Vyšší náklady na provoz webových stránek	2	2	4

Rizika týkající se webových stránek jsou vytyčena ve výše uvedené tabulce. Největším rizikem je riziko **R1** – neaktuálnost stránek. Jak již bylo řečeno v rozhovoru v předchozí kapitole, webové stránky nejsou aktuální a obsahují poměrně zastaralá data. To je riziko, díky kterému může ovlivnit chování zákazníků ve vztahu ke společnosti. Je tedy považováno za riziko velké a nese RPN hodnotu 20. Riziko **R2** – kritika na webové stránky je hned v patách riziku prvnímu a nese střední RPN hodnotu 16. Riziko R1 a R2 spolu velmi úzce souvisí a ovlivňují se. Kritika celkově pro společnost není nikdy dobrá, avšak nelze se jí úplně vyhnout. Avšak protože jsou stránky ve stavu, v jakém jsou, považujeme toto riziko za vážné a pravděpodobné. S rizikem R1 také souvisí riziko **R3**, což je uvádění nepravdivých informací neboli jinak řečeno dezinformace informací. Toto riziko je považováno za střední riziko, a proto má RPN hodnotu 12. Riziko je spojeno s tím, že na stránkách nejsou obnovené informace. S rizikem R3 zase můžeme propojit riziko **R4** – klamání zákazníka. Tím, že informace nejsou aktuální a pravdivé, dochází ke klamání zákazníka a může vyvrcholit až nedůvěrou ke společnosti. Toto riziko je považováno za nízké (RPN hodnota 8). Nejnižším rizikem v této oblasti jsou vyšší náklady za provoz webových stránek neboli riziko **R5**. Zde je uvedena RPN hodnota 4. Pokud by toto riziko nastalo, společnost to nepřinese žádnou finanční újmu a považujeme toto riziko za téměř bezvýznamné.



Graf č. 13 - Mapa rizik pro webové stránky společnosti [Vlastní zpracování].

Z grafického vyjádření mapy rizik týkající se webových stránek lze jasně vidět uspořádání rizik R1 až R5. Do kvadrantu kritických hodnot rizik spadají rizika R1, R2 a R3. Riziko R4 spadá do kvadrantu významných rizik a za bezvýznamné riziko je považováno riziko R5. Společnost by se měla v tomto směru zaměřit hlavně na rizika kritický a významná a snažit se jim co nejvíce zamezit nebo v tomto případě nejlépe zcela eliminovat.

5.1.3 Návrhy opatření ke snížení rizik

Abychom minimalizovali již zmíněná rizika ve třech stanovených oblastech online marketingové komunikace společnosti, je třeba zvolit a poté učinit určitá opatření proti nim. Po dokončení této operace se následně provede nové šetření pravděpodobnosti výskytu rizika a jeho dopadu. Na základě těchto údajů získáme nové RPN hodnoty. Veškeré tyto operace jsou provedeny v následujících tabulkách.

Tab. č. 14 - Opatření k rizikům aplikací Facebook a Instagram [Vlastní zpracování].

	Riziko	Opatření	Pravděpodobnost	Dopad	Nové riziko (RPN)
R1	Přetahování zákazníků	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Snaha o udržení zákazníků (aby nepřecházeli ke konkurenci) ➤ Akční nabídka pro stálé zákazníky ➤ Vyhovění přání zákazníků 	3	3	9
R2	Opakované přerušování nabídky	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tohle riziko nelze z naší strany ovlivnit ➤ Zaměření se více na osobní prodej v bistru a nahánět tržbu tímhle způsobem 	3	2	6
R3	Konkurent Wolt	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Výhodné nabídky pro zákazníky pouze v bistru (např. akční hodiny) 	2	2	4
R4	Nízká kvalita fotografií	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zaměřit se na kvalitní fotografování ➤ Proškolení profesionálním fotografem 	2	2	4
R5	Nezájem zákazníků o rozvoz	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Výhodnější nabídky rozvozové služby ➤ Lepší zacílení na segment ➤ Lepší informovanost lidí o tomto portálu 	1	2	2

Tab. č. 15 - Opatření k rizikům aplikací Facebook a Instagram [Vlastní zpracování].

	Riziko	Opatření	Pravděpodobnost	Dopad	Nové riziko (RPN)
R1	Negativní recenze	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recenze brát vážně a učinit nejlépe tak, aby se již neopakovaly ➤ Zpětná vazba 	3	4	12
R2	Nespokojenost zákazníků	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Snažit se vyhovět přáním zákazníka 	3	3	9
R3	Zákon o ochraně osobních údajů (GDPR)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Minimalizace příspěvků se zachycenými obličejí ➤ Kontrola před zveřejněním fotografií 	3	2	6
R4	Nízká sledovanost	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lepší využívání propagačních kanálů ➤ Zacílení na veganskou komunitu 	2	2	4
R5	Zneužití již vytvořeného eventů nebo události konkurencí	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nezveřejňovat události ve velkém předstihu ➤ Originalita události tak, aby nebyla zneužita konkurencí 	1	2	2

Tab. č. 16 - Opatření k rizikům webových stránek společnosti [Vlastní zpracování].

	Riziko	Opatření	Pravděpodobnost	Dopad	Nové riziko (RPN)
R1	Neaktuálnost stránek	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nový koncept webových stránek ➤ Najmutí profesionální osoby na provoz webových stránek ➤ Přidávání aktuálních informací a příspěvků 	3	3	9
R2	Kritika webových stránek	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zpětný vazba ➤ Úprava webových stránek pověřenou osobou ➤ Pravidelná kontrola webu 	2	3	6
R3	Dezinformace informací	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontrola celého webu a změna uvedených informací 	2	2	4
R4	Klamání zákazníka	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Změnit nedůvěryhodnost v důvěryhodnost ➤ Okamžitá změna webových stránek ➤ Zabránit zákazníkovi v přechodu ke konkurenci 	1	3	3
R5	Vyšší náklady na provoz webových stránek	-	1	1	1

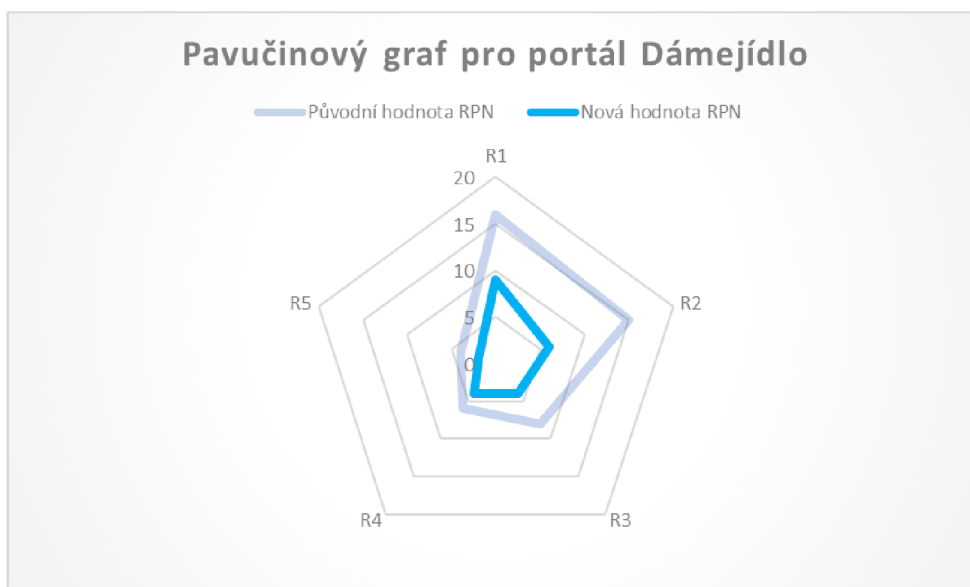
5.1.4 Vyhodnocení rizik

Po provedení identifikace hrozeb tří skupin (Portálu Dámejídlo, Facebooku a Instagramu a webových stránek společnosti), následného ohodnocení rizik a návrhů opatření ke snížení rizik jsme

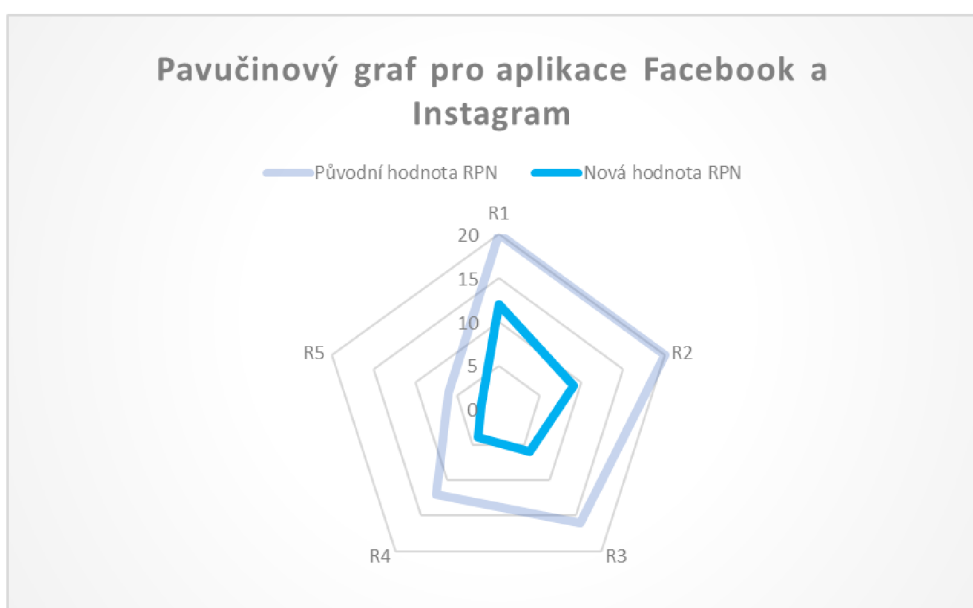
pomocí slovního vyhodnocení, tabulek a grafů, dospěli k samotnému vyhodnocení celé skupiny rizik. K samotnému vyhodnocení slouží tzv. pavučinové grafy.

Pavučinový graf

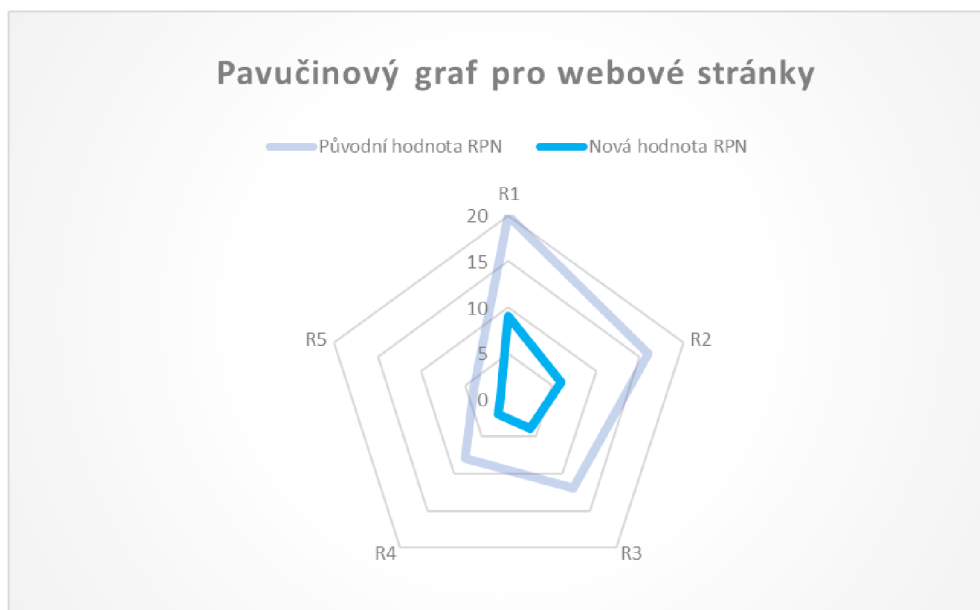
Z následujících grafů zvaných pavučinové grafy lze přehledně vidět, jaká byla původní RPN hodnota a jaká je hodnota RPN nová po provedení opatření ke snížení rizik. Grafy jsou zobrazeny pro každou zkoumanou skupinu zvlášť hned pod sebou.



Graf č. 14 - Pavučinový graf pro portál Dámejídlo [Vlastní zpracování].



Graf č. 15 - Pavučinový graf pro aplikace Facebook a Instagram [Vlastní zpracování].



Graf č. 16 - Pavučinový graf pro webové stránky společnosti [Vlastní zpracování].

5.2 SWOT ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Pro efektivnější a přehlednější vyhodnocení analýzy rizik jsem se rozhodla vytvořit SWOT analýzu také na rizikovou část. Princip SWOT analýzy je stejný jako u předchozí analýzy, což znamená, že budeme vyhodnocovat silné a slabé stránky online marketingové komunikace ve společnosti Forky's a spolu s tím zjistíme příležitosti a hrozby, které mohou nastat.

Tab. č. 17 - Souhrnná tabulka SWOT analýzy pro Online marketingovou komunikaci [Vlastní zpracování].

		Silné stránky			Slabé stránky			
		STRENGTHS			WEAKNESSES			
INTERNÍ			důležitost	hodnocení		důležitost	hodnocení	
	1	Pravidelnost příspěvků na Facebooku a Instagramu	0,4	4	1	Zastaralé webové stránky	0,4	4
	2	Vliv na šířkou veřejnost	0,3	4	2	Nízká návštěvnost webových stránek	0,3	3
	3	Vyšší návštěvnost bistra skrze propagaci na internetu	0,3	3	3	Oslovení pouze těch zákazníků, co mají přístup na internet	0,2	2
	4				4			
	5				5			
		Součet	3,7				2,9	
		Příležitosti			Hrozby			
		OPPORTUNITIES			THREATS			
EXTERNÍ			důležitost	hodnocení		důležitost	hodnocení	
	1	Vytváření originálních událostí na internetu	0,3	4	1	Negativní recenze na společnost	0,4	3
	2	Zvýšení sledovanosti na Facebooku a Instagramu	0,3	3	2	Atraktivnější propagace konkurence	0,3	3
	3	Ovlivňování zákazníků skrze média	0,2	3	3	Ztráta sledovatelů na internetu	0,2	2
	4	Nové způsoby propagování společnosti	0,2	3	4	Pokles kvality příspěvků na internetu	0,1	2
	5				5			
		Součet	3,3				2,7	

ZÁVĚR

V závěru diplomové práce jsou shrnuty veškeré poznatky, ke kterým jsem přišla v průběhu jejího zpracování. Pro společnost Forky's je online komunikace s veřejností velmi důležitá, a proto je zpracování této analýzy považováno za velmi prospěšné pro společnost.

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat rizika online marketingové komunikace ve společnosti Forky's. Spolu s riziky souvisí vytvoření opatření ke snížení či eliminaci zjištěných rizik.

Hlavní cíle této práce spočívaly ve zjištění, analyzování a vyhodnocení rizik, která mohou nastat v online marketingové komunikaci společnosti. Teoretická část stručně představuje danou problematiku a byla zpracována z odborných internetových a knižních zdrojů. V analytické části se práce nejprve zabývala analyzováním společnosti a jejího vnitřního a vnějšího okolí. To znamená podrobné rozebrání analýzy prostředí (SLEPT analýza), a následné provedení analýzy pěti konkurenčních sil (Porterova analýza). Závěrem analýzy spojuje SWOT analýza, která představuje informace ze všech předchozích analýz.

V průběhu zpracování diplomové práce jsem byla v kontaktu s vedením společnosti, a na základě jejich poznatků a postřehů jsem lépe dokázala analyzovat rizika, která mohou nastat nebo již vznikla. Nejvíce informací jsem získala ze zpracování interního a externího dotazníku. Interní dotazník představoval rozhovor s vedením společnosti, a to konkrétně se dvěma osobami. V externím dotazníku bylo osloveno 100 respondentů a otázky se týkaly jak online komunikace obecně, tak online komunikace přímo společnosti Forky's. Na základě obou průzkumů jsem dokázala analyzovat rizika, která mohou v tomto směru nastat.

Rizika získaná z průzkumů jsem rozdělila na tři skupiny, a to na rizika spojená s portálem Dáme jídlo, s Facebookem a Instagramem a Webovými stránkami. Jsou to hlavní kanály, které společnost využívá. Každá skupina obsahuje svá rizika a ta jsou následně identifikována, ohodnocena a vyhodnocena zvlášť.

Výstupy uvedené v této části práce by společnosti mohly pomoci v komunikaci se zákazníky a také díky mým poznatkům bude společnost schopna řešit možná rizika a situace, které se této problematice týkají. Jak rizikům čelit a jaká jsou nápravná opatření proti nim, jsem představila v návrhové části.

Myslím, že cíle diplomové práce byly naplněny a společnost Forky's byla ve směru online marketingové komunikace analyzována dostatečně.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] Americam Marketing Association, [online], [Accessed 01 November 2016]. Retrieved from: <https://www.ama.org/>
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] ČERMÁK, Miroslav. 2013. *Analýza rizik: Jemný úvod do analýzy rizik*. Clever and Smart [online]. [cit. 2018-10-24]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/analyza-rizik-jemny-uvod-do-analyzy-rizik/>
- [4] Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [5] *Die Kuche* [online]. 2019. Brno, [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <http://www.diekuche.cz/>
- [6] Distribuce. 2018. *Management, marketing* [online]. Management, Marketing ©, [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2008/06/distribuce-distribun-cesty.html>
- [7] FORET, Miroslav. 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
- [8] *Forky's* [online]. 2015. Brno, [cit. 2018-10-24]. Dostupné z: <http://www.forkys.eu/>
- [9] Internetový marketing. 2018. *Optimal marketing* [online]. Optimal Marketing, [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/internetovy-marketing>
- [10] KAHOUN, V., VURM, VL., KUČEROVÁ, B. 2008. *Vybrané kapitoly z pojišťovnictví*. Praha, Triton, ISBN 978-80-7387-130-7
- [11] KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 2009. Brno: Akademické nakladatelství CERM, ISBN 978-80-214-3838-5.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3541-2.
- [13] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOTLER, Philip. c2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [15] Marketingová komunikace na internetu. 2010. *Business info* [online]. © 1997-2019 CzechTrade, [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=1>

- [16] Metody snižování rizik. 2014. *Business info* [online]. © CzechTrade, [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/metody-snizovani-rizik-ii-cast-52943.html#!&chapter=1>
- [17] MyKitchen 2018. [online]. Brno, [cit. 2019-01-11]. Dostupné z: <https://www.my-kitchen.cz/>
- [18] Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies. *European Journal of Marketing; Bradford*. 2008, **42**(3/4), 502-525. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810853039>. ISSN 03090566.
- [19] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, a. s. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [20] PHILLIPS, David. c2003. *Online public relations*. Praha: Grada, ISBN 80-247-0368-8.
- [21] Přenesení rizika. 2018. *ManagementMania* [online]. Copyright © 2011-2016, [cit. 2018-10-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/preneseni-rizika-risk-transfer>
- [22] Přímý marketing. 2016. *ManagementMania* [online]. Copyright © 2011-2016, [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>
- [23] *Rebio* [online]. 2018. COPYRIGHT (C), [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <http://www.rebio.cz/>
- [24] Řízení rizik. 2006. *BusinessInfo* [online]. Praha 1: CzechTrade, [cit. 2018-10-24]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rizeni-rizik-60523.html#rizeni>
- [25] SMEJKAL, VL.RAIS, K.: 2003. Řízení rizik. Praha, Grada Publishing, ISBN 80-247-0198-7
- [26] SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. c2006. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 80-247-1667-4.
- [27] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [28] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, ISBN 978-80-7431-042-3.
- [29] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3337-8.
- [30] Transfer rizika. 2018. *Management-Marketing* [online]. Management, Marketing ©. [cit. 2018-10-24]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/6-transfer-rizika-penos-na-jin-subjekt.html>
- [31] Vývoj HDP 2018. 2018. *Kurzycz* [online]. Copyright © 2000-2018, [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 - Složky marketingového mixu, tzv. 4 P	14
Obr. č. 2 - Logo Forky's	28
Obr. č. 3 - Interiér společnosti Forky's.	29
Obr. č. 4 - Profil společnosti Forky's na portálu Dámejídlo.cz	33
Obr. č. 5 - Stránka Forky's na Facebooku	33
Obr. č. 6 - Instagramový profil společnosti Forky's	34
Obr. č. 7 - Webové stránky společnosti Forky's	35
Obr. č. 8 - Logo společnosti Die Kuche	41
Obr. č. 9 - Logo společnosti Rebio	41
Obr. č. 10 - Logo společnosti My Kitchen	42
Obr. č. 11 - Jednotlivé kvadranty hodnocení rizik	64

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1 - Doporučené metody pro obecné řešení problému rizika.....	26
Tab. č. 2 – Shrnutí marketingového mixu – propagace.....	35
Tab. č. 3 - Souhrnná tabulka SLEPT analýzy.....	40
Tab. č. 4 - Shrnutí Porterovy analýzy	44
Tab. č. 5 - Souhrn rizik vyplývajících z provedeného rozhovoru	49
Tab. č. 6 - Souhrnná tabulka SWOT analýzy.....	56
Tab. č. 7 - Významná rizika týkající se portálu Dámejídlo	58
Tab. č. 8 - Významná rizika týkající se aplikací Facebook a Instagram	59
Tab. č. 9 - Významná rizika týkající se webových stránek	62
Tab. č. 10 - Stupnice k hodnocení rizik.....	63
Tab. č. 11 - Zhodnocení rizik pro portál Dámejídlo	64
Tab. č. 12 - Hodnocení rizik pro Facebook a Instagram	66
Tab. č. 13 - Hodnocení rizik webových stránek společnosti.....	68
Tab. č. 14 - Opatření k rizikům aplikací Facebook a Instagram	70
Tab. č. 15 - Opatření k rizikům aplikací Facebook a Instagram	71
Tab. č. 16 - Opatření k rizikům webových stránek společnosti	72
Tab. č. 17 - Souhrnná tabulka SWOT analýzy pro Online marketingovou komunikaci.....	75

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji v 1. až 3 čtvrtletí.....	37
Graf č. 2 - Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen	37
Graf č. 3 - Vývoj průměrné měsíční mzdy v Jihomoravském kraji podle čtvrtletí.....	38
Graf č. 4 - Vývoj HDP	39
Graf č. 5 - Jste běžným uživatelem internetu?	50
Graf č. 6 - Vadí Vám každodenní umístování reklamních příspěvků na internetu?.....	50
Graf č. 7 - Která sociální média z níže uvedených nejvíce využíváte?	51
Graf č. 8 - Nalákalo Vás někdy navštívení nějakého podniku hlavně skrze jejich online propagaci?	52
Graf č. 9 - Zohledňujete při výběru restaurace nebo jiného podniku jeho hodnocení na internetu?	52
Graf č. 10 - Ovlivňují Vás při výběru podniku také portály TripAdvisor, Zomato, Restu apod?	53
Graf č. 11 - Mapa rizik pro portál Dámejídlo.....	65
Graf č. 12 - Mapa rizik pro aplikace Facebook a Instagram.	67
Graf č. 13 - Mapa rizik pro webové stránky společnosti.....	69
Graf č. 14 - Pavučinový graf pro portál Dámejídlo.	73
Graf č. 15 - Pavučinový graf pro aplikace Facebook a Instagram	73
Graf č. 16 - Pavučinový graf pro webové stránky společnosti.....	74

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření – otázky

Příloha č. 2: Interní rozhovor – otázky

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření – otázky

1. Vaše pohlaví?
2. Kolik je Vám let?
3. Jste běžným uživatelem internetu?
4. Vadí Vám pravidelné umístování reklamních příspěvků na internetu?
5. Která sociální média z níže uvedených nejvíce využíváte?
6. Znáte sociální média, které využívá společnost Forky's?
7. Navštívil/a jste již někdy podnik díky sledování online marketingových kanálů dané společnosti?
8. Zohledňujete při výběru restaurace nebo jiného podniku jeho hodnocení na internetu?
9. Pokud ano, zajímá Vás pouze celkové hodnocení (1 až 5 hvězdiček), nebo důkladně zkoumáte jednotlivé komentáře od uživatelů?
10. Ovlivňují Vás při výběru podniku také portály TripAdvisor, Zomato, Restu apod?

Příloha č. 2: Interní rozhovor – otázky

1. Je podle Vás využívání online marketingu prospěšné pro podnik?
2. Jako zaměstnanec této firmy, vnímáte rizika plynoucí konkrétně z využívání Facebooku, Instagramu, Webových stránek či rozvozu jídel přes Portál Dáme jídlo?
3. Pokud rizika vnímáte, snaží se podnik rizika snižovat/eliminovat? Pokud ano, jakým způsobem?
4. Jaká jsou podle Vás možná rizika, která mohou v budoucnu nastat?