



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Andrea Pleskačová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Andrea Pleskačová
Vedoucí práce:	Ing. David Schüller, Ph.D.
Akademický rok:	2022/23
Studijní program:	Ekonomika podniku

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

On–line marketingová komunikace

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, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem práce je navrhnout on–line marketingové komunikace pomocí použití metody Domu kvality pro vybranou firmu.

Základní literární prameny:

BLOCK, Martin a Tamara BLOCK. Business-to-business market research. 2nd edition. Mason: Texere, 2005. ISBN 0-324-22230-0.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.

JOBBER, David. Principles and Practice of Marketing. 5th edition. UK: McGraw- Hill Education, 2007. ISBN 978-0-07-711415-2.

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

KINGSNORTH, Simon. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page Limited, 2016. ISBN 978-07-494-7470-6.

NENADÁL, Jaroslav. Moderní management jakosti: principy, postupy, metody. Praha: Management Press. 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se soustředí on-line marketingovou komunikaci cateringové firmy. Práce je strukturována do dvou částí - teoretická a praktická část. Teoretická část se zaměřuje na přehled teoretických poznatků vztahujících se k tématu. Praktická část je dále rozdělena na analytickou a návrhovou část. Analytická část se zaměřuje na provádění analýz marketingového mixu, současných webových stránek a metodu domu kvality. Poslední část práce se pak zaměřuje na formulování konkrétních návrhů, které vycházejí z výsledků provedených analýz.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, dům kvality, on-line marketingová komunikace, komunikační mix

Abstract

This bachelor thesis focuses on the online marketing communications of a catering company. The thesis is structured in two parts - theoretical and practical part. The theoretical part focuses on the review of theoretical knowledge related to the topic. The practical part is further divided into analytical and design part. The analytical part focuses on conducting analyses of the marketing mix, current websites and the quality house method. The last part of the thesis focuses on the formulation of concrete proposals based on the results of the analyses.

Keywords

Marketing, marketing mix, house of quality, online marketing communication, communication mi

Bibliografická citace

PLESKAČOVÁ, Andrea. *On-line marketingová komunikace* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-21]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/151585>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. David Schüller, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 21. 5. 2023

Andrea Pleskačová

autor

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D., za vedení mé bakalářské práce, za jeho cenné rady, ochotu a čas věnovaný konzultacím. Dále mé poděkování patří panu Martinu Slaninovi, který mi poskytnul podklady a informace potřebné ke zpracování bakalářské práce. V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat své rodině a blízkým, za jejich vstřícnost, trpělivost a podporu po celou dobu mého dosavadního studia.

OBSAH

ÚVOD	9
UVEDENÍ DO PROBLÉMU	10
POPIS SOUČASNÉ SITUACE.....	10
CÍLE A METODY PRÁCE.....	10
Hlavní cíl práce	10
Dílčí cíle práce	10
Metody práce	10
Relevantní metody a techniky sběru dat	11
Metody	11
Limity práce	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Definice marketingu	12
1.2 Internet jako nástroj obchodu a marketingu	13
1.2.1 Marketingový mix.....	13
1.2.2 Produkt.....	14
1.2.3 Cena	15
1.2.4 Propagace.....	18
1.2.5 Proces.....	21
1.2.6 Lidé	22
1.2.7 Materiální prostředí.....	23
1.3 Marketingová komunikace	23
1.4 On-line marketingová komunikace.....	24
1.5 On-line komunikační kanály.....	25
1.5.1 Webové stránky	25

1.5.2	Sociální média.....	26
1.5.3	Mobilní marketing	27
1.5.4	E-mailing	27
1.5.5	Nástroje společnosti Google	27
1.5.6	A/B testování	28
1.5.7	Segmentace	29
1.6	Dům kvality	29
1.6.1	Metody a techniky sběru dat.....	31
2	ANALYTICKÁ ČÁST.....	33
2.1	Představení společnosti.....	33
2.2	Analýza marketingového mixu.....	33
2.2.1	Produkt.....	34
2.2.2	Cena	34
2.2.3	Místo	35
2.3	Propagace.....	36
2.3.1	Proces.....	37
2.3.2	Lidé	37
2.3.3	Materiální prostředí.....	38
2.4	Zhodnocení analýzy marketingového mixu.....	38
2.5	Charakteristika cílové skupiny.....	38
2.6	Analýza současných webových stránek.....	41
2.7	Analýza komunikačních kanálů.....	42
2.8	Dům kvality	43
2.8.1	Shrnutí domu kvality	53
2.9	Shrnutí analytické části.....	53

3	NÁVRHOVÁ ČÁST	54
3.1	Návrh online kampaně na sociální síti Facebook	54
3.2	A/B testování	56
3.3	Soutěž prostřednictvím sociální sítě Instagram	58
3.4	Časový plán.....	59
3.4.1	Ekonomické zhodnocení.....	60
3.5	Poměr návratnosti nákladů.....	60
3.6	Shrnutí návrhové části	60
	ZÁVĚR	62
	ZDROJE.....	63
	SEZNAM OBRÁZKU.....	66
	SEZNAM TABULEK	67

ÚVOD

Marketing je v dnešní době již nedílnou součástí našich životů. V každodenním životě nás obklopuje v různých formách a jeho cílem, na rozdíl od běžné propagace, je zaujmout cílovou skupinu. Téměř nikdo si nedovede představit svět bez možnosti využívání internetu. Ať už kvůli práci, vzdělání nebo zábavě.

Správně nastavená on-line marketingová komunikace přináší řadu výhod a to především, jak již bylo zmíněno, zacílení požadovaného segmentu zákazníků. Populární jsou také sociální sítě a nejen velké společnosti této možnosti propagace využívají. Aby byla společnost úspěšná, musí sledovat dané nástroje a trendy a snažit se předčít konkurenci.

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh on-line marketingové komunikace pomocí Domu kvality pro podnik Carving&Catering.

První část se zabývá teoretickým úvodem a vymezením hlavních pojmů. Konkrétně se jedná o marketing, marketingový mix, internetový marketing a Dům kvality.

Druhá, praktická část, se dělí na analytickou a návrhovou část. V analytické jsou hlavní charakteristiky společnosti Carving&Catering, které slouží jako podklad pro návrhovou část.

V návrhové části je již samotné navržení metody Domu kvality pro daný podnik s výsledným zhodnocením.

UVEDENÍ DO PROBLÉMU

Firma Carving&Catering nabízí řadu služeb, od cateringu na míru, až po zapůjčení inventáře.

Podnik byl založen roku 2007 panem Martinem Slaninou, který je fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona a je jedním ze dvou zaměstnanců této firmy. Firma má sídlo na adrese Sentice 91, 666 03 Tišnov.

POPIS SOUČASNÉ SITUACE

Carving&Catering je momentálně prosperující, avšak má nedostatky v marketingové komunikaci, které je potřeba vylepšit. Nově má firma nový vzhled webových stránek. Sociální sítě buď vůbec nemají, nebo nejsou aktualizované. Tato skutečnost zapříčinila, že povědomí o firmě je rozšiřováno především osobním kontaktem a doporučením.

CÍLE A METODY PRÁCE

K dosažení hlavního cíle slouží cíle dílčí, jako je použití metody domu kvality (house of quality).

Hlavní cíl práce

Hlavním cílem práce je navrhnutí on-line marketingové komunikace pomocí použití metody domu kvality pro vybranou firmu.

Dílčí cíle práce

Dílčí cíle je potřeba provést pro splnění hlavního cíle. Jedná se o zvýšení povědomí o firmě a vytvoření reklamní kampaně. Je zde zahrnuto také použití metody domu kvality.

Metody práce

Na základě vlastního výzkumu navrhuji zlepšení online marketingové komunikace pomocí provedených analýz a použitých metod. Bakalářská práce se dělí na teoretickou, analytickou a návrhovou část.

V první části se zabývám úvodem do problematiky a na základní informace o online marketingu, kde čerpám z důvěryhodných zdrojů a odborné literatury. Následující, analytickou část, tvoří získané informace o vybrané firmě, také v této části provedu rozhovory a použiji metodu domu kvality. Třetí, návrhová část, obsahuje vlastní návrh řešení problému, kterého docílím díky znalostem z předchozích částí. Pro zlepšení marketingové komunikace jsem použila metodu domu kvality. V rámci vlastního průzkumu jsem použila individuální rozhovory a metodu ohniskové skupiny (focus groups).

Relevantní metody a techniky sběru dat

Součástí této práce jsou vymezeny metody, díky kterým je možné dosáhnout hlavního cíle. Používám především analýzu teoretických poznatků jak z vlastních zkušeností nebo webových stránek, tak z rozhovoru s majitelem firmy. Čerpám z oficiálně dostupných informací.

Metody

- **Marketingový mix** – vstupní informace, které lze použít v rámci online marketingové komunikace
- **Segmentace** – určení cílové skupiny
- **Dům kvality** – posouzení důležitosti komunikačních kanálů ve vztahu s relevantními informacemi pro jednotlivé kanály
- **Analýza konkurence** – identifikace konkurentů a prostředí, ve kterém se podnik pohybuje

Limity práce

Výstupy této bakalářské práce jsou použitelné pouze pro tuto firmu a není možné je obecněji použít pro jiné subjekty. Bakalářskou práci vykonávám sama a s omezenými časovými možnostmi. Jsem limitována především množstvím dostupných informací o firmě a musím brát také ohledy na finanční prostředky u návrhu řešení, jelikož majitel je OSVČ.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Definice marketingu

Marketing se skládá z řady činností a procesů, které mají za cíl přinášet hodnotu pro zákazníky i pro celou společnost. Klade důraz na budování vztahů se zákazníky a uspokojování jejich potřeb. Hlavním cílem marketingu je přilákat potencionální zákazníky kvalitními výrobky a službami za akceptovatelnou cenu. Marketing by měl přinést zákazníkům určitou hodnotu. Zároveň by měl přinášet zisk firmě (Americká marketingová asociace, 2017).

Marketingovou činností na internetu se rozumí aktivita, která slouží k dosažení stanovených cílů a zahrnuje ovlivňování, udržování vztahů, přesvědčování a komunikaci. V současnosti je důležité klást důraz na individuální přístup k zákazníkům a posilování jejich dosavadní pozice v rámci marketingové strategie (Janouch, 2014, s. 20).

Hlavním úkolem marketingu je vytváření zcela odlišné nabídky, než kterou najdeme u konkurentů. Pro diferenciaci proto marketéři používají segmentaci, positioning a targeting (Jakubíková, 2013, s. 52).



Obrázek 1: Holistická marketingová koncepce
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2007, s. 56)

1.2 Internet jako nástroj obchodu a marketingu

Nejvíce časté a zároveň nejjednodušší internetové obchodní operace jsou mezi podnikem a zákazníkem. Tuto skutečnost nazýváme B2C, v překladu business to consumer (customer), která popisuje vztah prodejce a koncového spotřebitele (zákazníka). Trh B2C nazýváme také jako spotřebitelský, uživatelský nebo zákaznický (Kašík, Havlíček, 2015, s. 40).

Dále máme trh B2B, v překladu business to business, který probíhá mezi podniky navzájem a jedná se o obchodování na průmyslových trzích v rámci velkoobchodních transakcí (Kašík, Havlíček, 2015, s. 40).

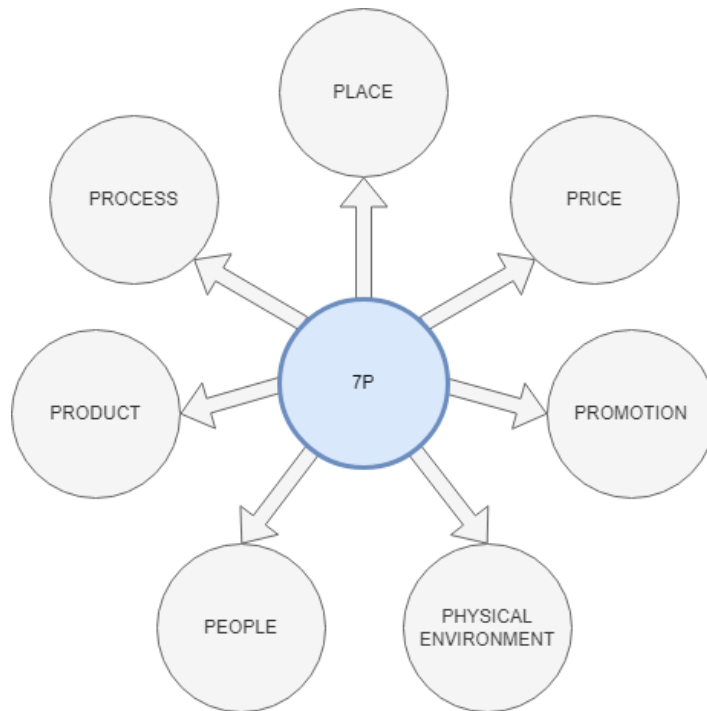
1.2.1 Marketingový mix

„Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných, označovaných v marketingové literatuře jako „čtyři P“: produkt (product), cena (price), místo–distribuce (place) a propagace (promotion)“ (Foret, 2003, s. 127).

Marketingový mix obsahuje několik různých proměnných, přičemž nejznámější jsou 4P a 7P, a které se zaměřují na procesy. Marketingový mix 7P zahrnuje čtyři základní body (produkt, cena, distribuce a propagace) a následně další tři prvky: lidé (people), procesy (processes) a prostředí (physical environment) (Foret, 2003, s. 127).

Nástroje marketingového mixu

V následující části jsou definovány důležité prvky marketingového mixu, které jsou používány k dosažení úspěšné marketingové strategie. Tyto prvky zahrnují proměnné uvedené v marketingovém mixu 7P, který je rozšířením tradičního marketingového mixu 4P o další tři prvky (Vašítková, 2014, s. 21).



Obrázek 2: Marketingový mix 7P

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Karlíček a kol., 2013, str. 152)

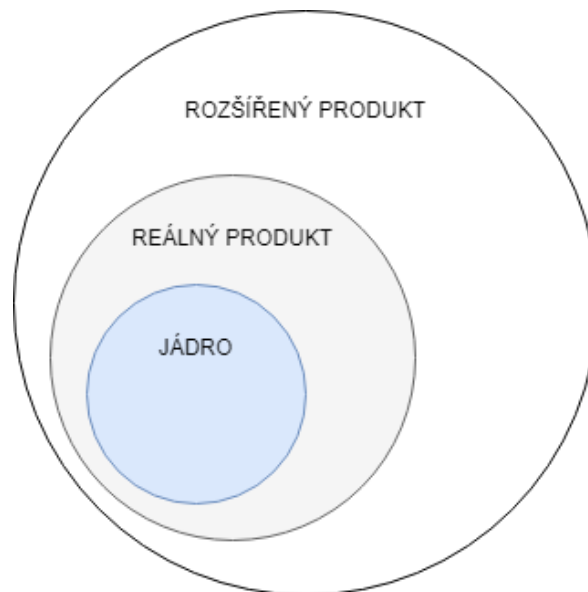
1.2.2 Produkt

V marketingovém mixu má produkt nejvyšší prioritu a je považován za zásadní součást. Produkt zahrnuje kompletní sortiment výrobků a služeb, které firma nabízí na trhu, a jeho kvalita a vlastnosti mají vliv na úspěch ostatních prvků marketingového mixu. Spokojenost zákazníků závisí na tom, zda produkty dokážou uspokojit jejich potřeby a přání (Světlík, 2018, s. 79).

Je nutné vyvíjet prvotřídní produkty a ty stávající stále vylepšovat, abychom se odlišili od konkurence a mohli zákazníkovi nabídnout to nejlepší na trhu a zároveň to, co odpovídá jeho požadavkům. Toho nejlépe dosáhneme ve spolupráci se zákazníky a jejich integrace do fází vývoje produktu (Světlík, 2018, s. 79).

Produkt se skládá ze tří základních vrstev, přičemž nejvýznamnější je jádro, které představuje hlavní užitek a hodnotu. Tato klíčová složka má zásadní význam při utváření určitého vnímání produktu v mysli zákazníka. Reálný produkt, který je znázorněn na obrázku jako druhá vrstva, zahrnuje prvky jako kvalita, design a další. Poslední vrstvou

je rozšířený produkt, který zahrnuje instalace, opravy, uvádění do provozu, poskytování služeb po prodeji a procesy řešení reklamací (Foret, 2011, s. 103).



Obrázek 3: Základní úrovně produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2011, s. 101)

1.2.3 Cena

Cena v marketingovém mixu označuje hodnotu, kterou platíme výměnou za produkt a služby nabízené společností. Cena je považována za zásadní prvek marketingového mixu, protože určuje přežití a zisk společnosti (Foret, 2011, s. 101).

Při stanovení ceny produktu nebo služby zohledňujeme několik faktorů, jako například cenu, kterou nabízejí konkurenti, obchodní podmínky nebo možnost slevy (Karlíček, 2013).

Pro firmu je klíčové udržovat cenu produktu pod kontrolou, aby nedošlo k situaci, kdy bude produkt buď příliš drahý nebo naopak příliš levný a tím nezaujme zákazníky (Karlíček, 2013).

Cena má jedinečnou roli v ovlivňování příjmů podniku. Všechny ostatní nástroje jsou spojeny s náklady, a proto je strategie stanovení ceny pro podnik zásadní pro jeho přežití (Karlíček, 2013, s. 171).

Foret popisuje následující základní metody stanovení ceny:

- Metoda založená na nákladech, která využívá kalkulačních metod pro výpočet nákladů spojených s výrobou a distribucí produktu.
- Metoda založená na poptávce, kde cena je odvozována z odhadu objemu prodeje a poptávky na trhu.
- Metoda stanovení ceny založená na cenách konkurence, která bere v úvahu ceny podobných produktů nabízených konkurenčními firmami.
- Metoda stanovení ceny podle marketingových cílů firmy, v této metodě se cena určuje na základě předem stanovených cílů, jako je maximální zisk s vyššími cenami nebo maximalizace objemu prodeje s nižšími cenami.
- Metoda stanovení ceny, která se opírá o vnímanou hodnotu produktu zákazníkem. V této metodě se cena určuje na základě hodnoty, kterou zákazník přisuzuje produktu Foret (2012, s. 111).

Cena vykonává funkci alokační a informační, kdy cílem alokační funkce je zajišťování efektivního rozdělení zdrojů a maximalizování užítku. Informační funkce vypomáhá zákazníkům při jejich rozhodování (Foret, 2012).

Tvorba ceny

„Skutečná cena se bude pohybovat někde mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožňovala zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka. Firma musí zvažovat ceny konkurence a další externí a interní faktory, aby našla nejlepší cenu.“ (Kotler, 2006, s. 497).

Základní způsoby stanovení ceny:

- **Cena založená na nákladech** – je jedním z nejčastějších přístupů při stanovování ceny. V tomto postupu se používají kalkulačních metody, které slouží pro výpočet nákladů. Snadná dostupnost a jednoduchost jsou považovány za výhody této metody, uvádí Kotler (2006).
- **Cena na základě poptávky** – zakládá se na poptávce zákazníků na trhu. Tento typ ceny ukazuje, jakou hodnotu zákazníci připisují určitému produktu a jakou cenu jsou ochotni a schopni za něj zaplatit. V případě, že je poptávka vysoká, tak cena může být vyšší, zatímco pokud je poptávka nízká, cena může být nižší.

Poptávková cena se používá především v situacích, kdy není možné jednoduše odhadnout náklady na výrobu a distribuci produktu. Tato metoda se často používá při stanovení cen pro nové produkty na trhu, kde není dostatek informací o nákladech na výrobu (Kotler, 2006).

- **Cena na základě cen konkurence** – je metoda stanovení ceny, kdy se cena produktu odvozuje od cen srovnatelných produktů u konkurence. Tato metoda se často využívá v odvětvích, kde existuje mnoho konkurenčních společností, které nabízejí podobné produkty. Hlavním cílem této metody je udržet si konkurenceschopnost na trhu a zajistit si dostatečný podíl na trhu. Při využití této metody je důležité zajistit, aby cena byla dostatečně konkurenceschopná, zatímco zároveň by měla pokrýt náklady spojené s výrobou a distribucí produktu a přinášet společnosti adekvátní zisk, jak uvádí Kotler (2006).
- **Cena podle marketingových cílů skupiny** – Cílem může být například maximalizace zisku s vysokými cenami, nebo naopak maximalizace objemu prodeje s nižšími cenami. Tato strategie může být použita pro různé produkty, v závislosti na tom, jak se tyto produkty zapadají do celkového portfolia skupiny a jaké jsou její marketingové cíle v rámci těchto produktů. Jako cíle mohou být dosažení většího podílu na trhu, získání nových zákazníků nebo udržení stávajících. Skupina může také mít různé cíle pro různé segmenty zákazníků. Cenová strategie se také může lišit v závislosti na fázi životního cyklu produktu nebo na aktuální situaci na trhu (Kotler, 2006).
- **Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem** – Cena založená na vnímané hodnotě produktu zákazníkem představuje hodnocení produktu z hlediska zákazníka, přičemž se zaměřuje na hodnotu, kterou produkt má pro zákazníka, namísto vycházení z výrobních nákladů. Klíčové je porozumět potřebám zákazníka, přijmout jeho perspektivu a vstoupit do jeho role. Cena je stanovena tak, aby odpovídala hodnotě produktu pro zákazníka. Tento moderní přístup k stanovení ceny je relativně nový, jak popisuje Kotler (2006).

Definice místa podle Foreta: „*Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi*“ (Foret, 2011, s. 119).

Součástí marketingového mixu je prvek umístění, který se vztahuje k geografickému umístění, kde firma nabízí své výrobky a poskytuje služby. Umístění je považováno za jednu z klíčových součástí marketingové strategie, jak se říká. Je třeba zajistit, aby byl produkt nabízen ve správný čas na správném místě, jelikož místo musí mít své cílové zákazníky, kteří mají o produkt nebo službu zájem (Světlík, 2018, s. 119).

Distribuční cesty se dělí na:

- **Přímé distribuční cesty** – zde nevstupuje do procesu žádná další strana. Cesty probíhají pouze mezi zákazníkem a výrobcem (Vašítková, 2014, s. 113).
- **Nepřímé distribuční cesty** – zde již vstupují do procesu další články (Vašítková, 2014, s. 113).

1.2.4 Propagace

„Propagace (promotion) je cílevědomá a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a cílovou skupinou s cílem změnit její postoje a chování.“ (Vysekalová, 2006, str. 191).

Propagaci dělíme na přímou a nepřímou (Belch, 2020).

- **Přímá propagace** – Jedná se o formu propagace, která je zaměřena na konkrétního zákazníka a využívá se přímého kontaktu s ním. Tento kontakt může být realizován například pomocí telefonního hovoru nebo dopisu (Belch, 2020).
- **Nepřímá propagace** – Jedná se o formu propagace, která nevyžaduje přímý kontakt s konkrétním jedincem. Součástí této propagace jsou inzerce, letáky, webové stránky nebo katalogy (Belch, 2020).

Urbánek rozděluje propagaci do pěti základních nástrojů, mezi které patří reklama, přímý marketing, vztahy s veřejností a osobní prodej (Urbánek, 2010, s. 104).

Reklama

Boučková definuje reklamu jako: *„určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu*

zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí.“ Boučková (2003, str. 224).

Reklamu můžeme využít k propagaci produktů nebo služeb. Jedná se o placenou formu propagace, která může být využita k propagaci zboží, produktů, služeb nebo dokonce abstraktních konceptů (Kotler, 2006).

Přímý marketing

Hlavním účelem přímého marketingu je zaměření a efektivní komunikace se zákazníky a je založen na jejich přímém oslovování (Zamazalová, 2010, s. 276).

Formy přímého marketingu podle Bočkové 2013:

- *teleshopping,*
- *telemarketing*
- *katalogový a zásilkový prodej,*
- *televizní a tisková reklama (Bočková, 2013).*

Podpora prodeje

Podpora prodeje přímo ovlivňuje rozhodování zákazníků při nákupu. K dosažení tohoto cíle existuje mnoho nástrojů, jako jsou například soutěže, slevy, nebo dárkové kupóny. Tyto nástroje motivují zákazníky k nákupu, avšak jejich účinnost je často časově omezená. Pokud společnost usiluje o budování dlouhodobé preference zákazníků, používá spíše osobní prodej nebo reklamu. K dosažení tohoto cíle existuje široká škála nástrojů, včetně soutěží, slev, dárkových kuponů a dalších. Tyto nástroje slouží k motivaci zákazníků k nákupu, ale často mají omezenou časovou platnost. Pokud společnost usiluje o dlouhodobou preferenci zákazníků, preferuje spíše osobní prodej nebo reklamu. Důležitou roli hraje analýza a plánování, které umožňuje oslovit co největší množství zákazníků v optimálním čase (Kotler, 2006).

Podpora prodeje se dělí na přímou a nepřímou.

- **Přímá podpora prodeje** – je zaměřena přímo na spotřebitele a snaží se ovlivnit jeho rozhodnutí o nákupu.
- **Nepřímá podpora prodeje** – podpora prodeje je realizována převážně obchodem, který usiluje o zlepšení prodeje svých produktů a služeb (Berman a Evans, 2019).

Public relations

Public relation má za úkol posilovat a udržovat vztahy s veřejností. Mnoho zákazníků vnímá reklamu jako dotěrnou a nepotřebou, představovat efektivnější variantu (Kotler, 2003, s. 106).

Níže je znázorněn soubor PR nástrojů, které se označují jako PENCILS:

Publications (publikace),

Events (události),

News (zprávy),

Community affairs (zapojení do komunity),

Identity media (identifikační média),

Lobbying (lobbování),

Social investments (služby veřejnosti) (Kotler, 2003, s. 106).

Osobní prodej

Osobní prodej souvisí s komunikací mezi kupujícím a prodávajícím, kdy dochází k prezentaci konkrétních výrobků a služeb a ke snaze zaujmout potencionálního zákazníka. Prodejce by se měl snažit o lehký proces, aby prodej na zákazníka nepůsobil jako agresivní a nevzbuzoval pocit, že jej někdo do koupi „tlačí“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

Výhody osobního prodeje:

- možnost upravení propagace na základě zákazníka,
- velká přesvědčovací síla díky osobní komunikaci,
- možnost bezprostřední prodejní reakce,

- okamžitá zpětná vazba od zákazníků (Kotler, 2003).

Mezi nevýhody osobního prodeje patří: vysoké náklady a psychologické obrany ze strany zákazníka. Zákazník může tento prodejní způsob vnímat jako zásah do soukromí (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

1.2.5 Proces

Marketingový proces je v rámci marketingu systematický postup, který organizace používají k plánování, implementaci a sledování svých marketingových aktivit. Marketingový proces je strukturovaný a opakující se cyklus, který zahrnuje několik fází. První fází je analýza trhu a cílové skupiny, která zahrnuje sběr informací o zákaznících, konkurenci a tržních trendech. Na základě těchto informací organizace identifikuje své cílové trhy a stanovuje si marketingové cíle (Block, 2005).

Následuje fáze plánování, ve které organizace vytváří marketingovou strategii a plán, který určuje způsob, jakým dosáhnout stanovených cílů. Tato strategie zahrnuje rozhodnutí ohledně produktů nebo služeb, cenové politiky, distribuce a komunikačních kanálů. V knize "Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing" (2016) je zdůrazněna důležitost digitálních kanálů a online marketingových strategií v rámci tohoto procesu (Block, 2005).

Další fází je fáze implementace, kdy organizace provádí plánované marketingové aktivity, jako je propagace, reklama, podpora prodeje a další formy komunikace se zákazníky. V současné době je důležité také využívat digitální nástroje a online platformy, které umožňují dosáhnout širšího dosahu a interakce s cílovou skupinou (Kingsnorth, 2016).

Poslední fází marketingového procesu je hodnocení výsledků a optimalizace. Organizace analyzuje výkon svých marketingových aktivit a porovnává ho s cíli stanovenými v plánovací fázi. Na základě této analýzy se provádí úpravy a vylepšení strategie a plánu pro dosažení lepších výsledků (Kingsnorth, 2016).

Lze tedy říci, že marketingový proces je základním nástrojem pro efektivní plánování a provádění marketingových aktivit organizace. Charakterizuje ho systematický a opakující

se postup, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a hodnocení s cílem dosáhnout stanovených marketingových cílů (Kingsnorth, 2016).

1.2.6 Lidé

Lidé hrají v marketingu klíčovou roli jako cílová skupina, zákazníci, zaměstnanci a další subjekty ovlivňující marketingové aktivity organizace. V marketingovém procesu jsou zákazníci základním prvkem. Je nutné porozumět jejich potřebám a preferencím, aby společnost mohla nabízet produkty nebo služby, které budou odpovídat jejich očekáváním. Zákazníky můžeme rozdělit do cílových segmentů. Rozdělujeme je na základě demografických, behaviorálních a psychografických charakteristik (Karlíček, 2011).

Zaměstnanci pak představují tvář a hlas organizace v marketingu. Jsou zodpovědní za poskytování kvalitního zákaznického servisu, budování vztahů se zákazníky a předávání marketingového sdělení. Je důležité, aby zaměstnanci byli motivováni, školeni a informováni o marketingových cílech a strategiích organizace (Karlíček, 2011).

Důležitou roli hrají také další subjekty, jako jsou dodavatelé, distributoři, partneři a další obchodní partneři, kteří se podílejí na výrobě, distribuci a prodeji produktů nebo služeb. Spolupráce s těmito partnery je důležitá pro zajištění kvality, dostupnosti a efektivnosti marketingových aktivit (Karlíček, 2011).

V digitálním marketingu mají také lidé zásadní vliv. Zákazníci se stávají aktivnějšími účastníky, kteří sdílejí své zkušenosti, hodnocení a doporučení online. Je důležité budovat a udržovat pozitivní vztahy s těmito digitálními zákazníky prostřednictvím sociálních médií, obsahového marketingu a personalizovaných komunikačních kanálů (Kingsnorth, 2016).

Celkově lze říci, že lidé jsou zásadním faktorem v marketingu, protože představují cílovou skupinu, zaměstnance a další obchodní partnery. Porozumění jejich potřebám, preferencím a chování je klíčové pro úspěch marketingových aktivit organizace. Je důležité budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, motivovat zaměstnance a spolupracovat s obchodními partnery pro dosažení marketingových cílů a budování konkurenční výhody (Kingsnorth, 2016).

1.2.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí v kontextu marketingu zahrnuje fyzické a vizuální prvky, které ovlivňují zážitek zákazníků při interakci s produktem nebo prostředím. Materiální prostředí může zahrnovat aspekty jako umístění prodejních míst, design obalů, interiér obchodů, výlohy, expozice produktů, atmosféru a ergonomii prostoru (Jobber, 2007).

Materiální prostředí má silný vliv na vnímání značky, hodnotu produktu a samotný nákupní proces zákazníka. Náležité zvládnutí těchto prvků může vytvořit příjemné a atraktivní prostředí, které zákazníky přitahuje, podporuje prodeje a posiluje pověst značky (Jobber, 2007).

Výběr vhodného umístění prodejních míst a jejich přístupnost je klíčovým aspektem materiálního prostředí. Dobře navržený interiér obchodů, výlohy a expozice produktů mohou vytvořit příjemnou atmosféru a podpořit prodeje. Design obalů hraje také důležitou roli při přitahování pozornosti zákazníků a komunikaci hodnoty produktu (Jobber, 2007).

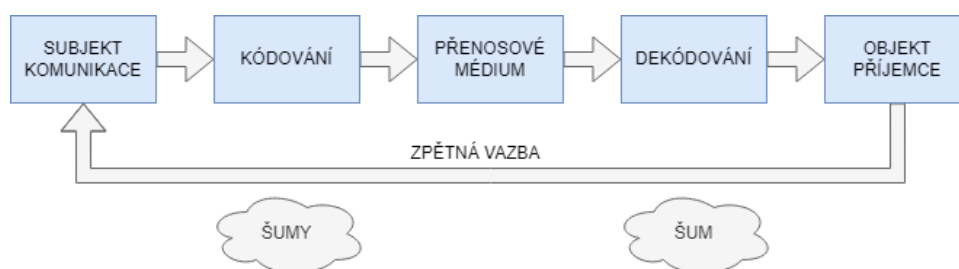
Materiální prostředí je tedy nedílnou součástí marketingové strategie a přispívá k vytváření pozitivních zážitků zákazníků. Správné využití těchto prvků může pomoci organizaci vytvořit konkurenční výhodu a posílit její pozici na trhu (Block, 2005).

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se věnuje procesu přenosu informací od odesílatele k příjemci. Tento proces má velký význam nejen pro vztahy mezi prodávajícím a kupujícím, ale především také pro komunikaci firmy se svými dalšími zainteresovanými stranami (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21).

Marketingová komunikace se od běžné komunikace odlišuje zejména tím, že si klade za cíl prezentovat konkrétní produkt, zvyšovat povědomí o něm, vzbudit zájem, přesvědčit zákazníky nebo jim produkt připomenout (Přikrylová a kol., 2019).

Komunikační proces si lze znázornit na modelu, který je tvořen osmi prvky (Přikrylová a kol., 2019).



Obrázek 4: Model komunikačního procesu
(Zdroj: Příkrylová a kol., 2019, str. 24)

Iniciátor komunikace, který můžeme nazvat také jako subjekt, předává příjemci informaci neboli sdělení. Kódování pak zahrnuje výběr způsobu, jakým způsobem sdělení předat tak, aby příjemce byl schopen informaci porozumět. Po přijetí informace příjemcem dochází k dekódování, což znamená porozumění a pochopení daného sdělení. Příjemce poté reaguje na sdělení pomocí zpětné vazby. V průběhu komunikace se může objevit šum, což znamená narušení přenosu informace, a může to nastat i v konkurenčním prostředí, když dochází k záměně z důvodu nejasné nabídky (Příkrylová a kol., 2019).

Janouch (2020) definuje marketingovou komunikaci jako součást marketingového mixu, která umožňuje interakci mezi dvěma subjekty a může být jednostranná nebo oboustranná v závislosti na odezvě příjemce. Komunikace se zákazníky představuje klíčový faktor pro dosažení úspěchu, a proto by každý obchodník měl usilovat o přizpůsobení se a zaujetí zákazníka (Janouch, 2020, s. 31).

Cíle marketingové komunikace „vycházejí ze strategických marketingových cílů firmy, charakteru cílové skupiny, na niž se marketingová komunikace zaměřuje, a též ze stadia životního cyklu produktu či značky“ (Příkrylová a kol., 2019, str. 65).

1.4 On-line marketingová komunikace

Jedná se o soubor marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím internetu, jejichž hlavním cílem je dosažení stanovených marketingových cílů. On-line marketing se věnuje formování postojů, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky (Janouch, 2014, s. 20).

Společnosti v této oblasti kladou důraz na splnění dvou klíčových úkolů. Jedná se o posílení podpory firemního jména a zlepšení výkonnosti komunikačních kanálů (Frey, 2011, s. 44).

Pro zvýšení podpory podnikové značky můžeme využít nástroje:

- tvorba věrnostních programů,
- virové kampaně,
- bannerová reklama,
- on-line forma PR (Frey, 2011, s. 44).

Kvůli zlepšení výkonu komunikačních kanálů je možné využít následující nástroje:

- SEM (Search Engine Marketing),
- affiliate marketing,
- e-mailové kampaně (Frey, 2011, s. 44).

1.5 On-line komunikační kanály

1.5.1 Webové stránky

Webové stránky představují digitální podobu firemní vizitky a jsou nezbytnou součástí komunikace a existence většiny podniků. Je důležité, aby tyto stránky byly aktuální a sledovaly nejnovější trendy, aby byly atraktivní pro zákazníky a aby na nich bylo snadné a pohodlné se pohybovat (Janouch, 2020).

Podle Picktona a Brodericka jsou webové stránky klíčovou součástí marketingové komunikace podniku, jelikož slouží jako přirozený zdroj informací o produktech pro zákazníky (Pickton & Broderick, 2005)

Sledování webových stránek se často dělá zejména přes Google Analytics, které umožňují monitorovat počet návštěv (Janouch, 2010).

Zákazník má možnost webové stránky navštívit několika způsoby. První způsob je přímá návštěva, kde zákazník zná adresu stránek. Druhým způsobem je vyhledávání na základě klíčových slov, což vyžaduje správně a dobře provedené SEO. Třetím způsobem je

návštěva pomocí odkazujících stránek, pro které je potřebné vytvářet zpětné odkazy. Závěrečným způsobem je návštěva prostřednictvím reklamy (Janouch, 2010).

1.5.2 Sociální média

Sociální média představují moderní prostředek pro ústní přenos informací. Tato média rovněž umožňují efektivní obousměrnou komunikaci a jsou významným prostředkem pro budování povědomí a dobrého jména v rámci marketingových aktivit (Janouch, 2010).

Téměř veškeré webové stránky dnes obsahují odkazy na sociální sítě jako je Facebook, Instagram, YouTube nebo Twitter (Kotler & Armstrong, 2017).

- **Facebook** – Facebook poskytuje uživatelům prostor pro komunikaci a sdílení obsahu. Hlavním záměrem Facebooku je poskytování zábavy a udržování mezilidských vztahů, což je důležité brát v úvahu, pokud vytváříme marketingovou strategii. Možnosti, které Facebook nabízí, jsou neustále se rozvíjející a měnící, a to jak z hlediska uživatelského chování, tak i přístupu firem k této sociální síti (Janouch, 2014).
- **Instagram** – Na základě nedávných studií vyplývá, že Instagram je jednou z nejpopulárnějších vizuálně orientovaných sociálních platforem a je také nejlépe rozpoznatelným jménem v této kategorii. Tuto sociální síť byla vytvořena v roce 2010 a od té doby se její popularity stále zvyšuje. Instagram získává oblibu především díky tomu, že lidé preferují sdílení svého obsahu formou fotografií, videí a příběhů (Charlesworth, 2015, s.42).
- **Youtube** – V současné době je YouTube populární nejen mezi obyčejnými lidmi, kteří chtějí najít nebo vytvořit videa. Také mnoho firem využívá tuto platformu pro své potřeby. Podle nejnovějších údajů již na YouTube inzeruje přes milion podniků. Youtube nabízí možnost umístění reklamy do cizích videí pomocí systému Google Ads. YouTube umožňuje umístění reklamy do cizích videí pomocí této platformy (Janouch, 2014, s. 310).
- **Twitter** – Sociální síť Twitter je často využívána firmami jako oblíbená platforma pro pravidelné sdílení novinek, aktuálních akcí a nabídek, které slouží k informování zákazníků. Pro firmy má Twitter také významnou hodnotu jako prostředek pro sdílení zajímavých informací ze zákulisí podniku, což umožňuje

zákazníkům lépe se seznámit s firmou a navázat osobnější vztah s ní (Kelsey a Lyon, 2017, s. 85).

1.5.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing zahrnuje doručování marketingových zpráv, upozornění na aktuální akce nebo jiné propagační obsahy na mobilní zařízení. V oblasti marketingu je mobilní zařízení vnímáno jako prostředek, který podporuje okamžitou koupi, usnadňuje celý nákupní proces a také poskytuje zákazníkům zážitky a zvýšenou interakci s produkty (Kotler a Armstrong, 2017, s. 525).

1.5.4 E-mailing

Jedna z velmi účinných forem online marketingové komunikace je e-mailing. Díky diferencovanému marketingu jsme schopni oslovit velké množství zákazníků (Chaffey, 2019).

Výhody e-mailingu:

- minimální náklady,
- snadná personalizace,
- možnost okamžité reakce,
- snadné vyhodnocování efektivity,
- diferencovaný přístup (Chaffey & Smith, 2017).

Nevýhody:

- technické problémy,
- není zde možnost zjistit důvod, proč zákazník nereagoval,
- obtěžování zákazníka,
- nedoručitelnost (Chaffey, 2019).

1.5.5 Nástroje společnosti Google

Níže jsou představené některé nástroje společnosti Google.

- **Google Ads** – je to marketingový nástroj, který používá zejména model "pay-per-click", což znamená, že platíte pouze za kliknutí na váš inzerát. Tento nástroj funguje na principu aukce. Zde se hodnotí nejen cena inzerátu, ale též kvalita klíčových slov a cílové stránky. Díky tomuto modelu mají kvalitní inzeráty, které mají nižší nabídku, možnost soutěžit a konkurovat s méně kvalitními inzeráty s vyšší cenou (Kolektiv autorů, 2014, s. 24).
- **Google AdSense** – Lze říci, že Google AdSense funguje na principu opaku oproti Google Ads. Google AdSense je systém, který je založený na síti webových stránek, které uzavřely smlouvu se společností Google. Google AdSense umožňuje majitelům webů umisťovat reklamy z Google na jejich stránky. Tito majitelé následně získávají provizi za každé kliknutí na tyto reklamy. Je nutné poznamenat, že reklamy, které jsou prezentované na stránkách, musí být relevantní a musí splňovat určitá kritéria (Janouch, 2014, s. 100).
- **Google Analytics** – Tento systém umožňuje monitorovat a analyzovat návštěvnost webových stránek. Poskytuje informace o počtu návštěvníků a jejich chování na stránkách. Kromě toho nabízí Google Analytics možnost zhodnocení úspěšnosti reklamních kampaní a kontrolu správnosti provedené optimalizace pro vyhledávače (Janouch, 2011, s. 239).

1.5.6 A/B testování

A/B testování je dle Svobodové a Zoubka testovací metoda, při které se porovnávají dvě varianty stejného prvku, například dvě různé verze kampaně nebo webové stránky, aby se zjistilo, která varianta je účinnější. V rámci A/B testování je nutné absolvovat několik kroků. Tyto kroky zahrnují:

Definice cíle: Prvním krokem je definice cíle testování. Cílem může být například zvýšení konverzí, prodloužení doby strávené na stránce, zlepšení míry kliknutí a jiné. Definice cíle je klíčová pro pozdější hodnocení úspěšnosti testování (Svobodová a Zoubek, 2019).

Výběr prvku: Následujícím krokem je výběr prvku, který bude testován. Může se jednat o text, obrázek, barvu, layout nebo navigaci (Svobodová a Zoubek, 2019).

Návrh variant: Poté je důležitý návrh dvou variant, které se budou testovat. Tyto varianty by měly být co nejvíce odlišné, aby bylo možné získat co nejpřesnější výsledky (Svobodová a Zoubek, 2019).

Rozdělení návštěvnosti: Následujícím krokem je rozdělení návštěvnosti mezi dvě varianty. To znamená, že návštěvníci jsou náhodně rozděleni mezi varianty A a B (Němec, 2017).

Sledování výsledků: Poté jsou sledovány výsledky testování pomocí statistické analýzy. Existuje mnoho nástrojů, které zjednodušují sledování výsledků A/B testování. Příkladem je Google Analytics nabízí funkce pro A/B testování (Svobodová a Zoubek, 2019).

Vyvození závěrů: Na základě výsledků testování jsou vyvozené závěry a následně se rozhoduje, která varianta by měla být implementována (Němec, 2017).

1.5.7 Segmentace

Segmentace je klíčovým konceptem v oblasti marketingu, který pomáhá firmám lépe poznat své zákazníky a efektivněji na ně cílit své marketingové aktivity. Segmentace je proces rozdělení trhu na homogenní skupiny zákazníků, které mají podobné charakteristiky a potřeby. Segmentace umožňuje společně zjistit cílovou skupinu a lépe pochopit jejich chování. Segmentace vede ke zlepšení marketingového přístupu a zvýšení úspěšnosti prodeje produktů a služeb (Petrů a Zelený, 2019).

Využívají se různá kritéria, například **demografické** (věk, pohlaví), **geografické** (místo bydliště), **behaviorální** (způsob nakupování) a **psychografické** (hodnoty, zájmy) (Kotler, Armstrong a Saunders, 2002).

Segmentace má spoustu výhod pro firmy. Pomáhá porozumět svému trhu a cílovým skupinám, což umožňuje zaměřit své zdroje a úsilí na nejperspektivnější segmenty (Petrů a Zelený, 2019).

1.6 Dům kvality

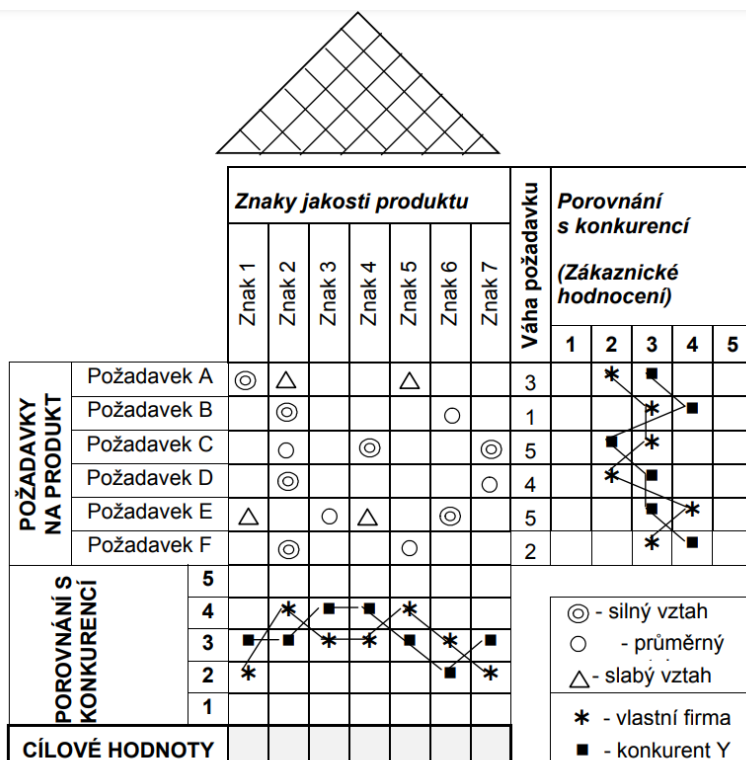
Dům kvality je maticový diagram, ve kterém jsou zobrazeny požadavky zákazníků na produkt či službu. Vypracovávají jej zejména zaměstnanci marketingového oddělení.

Sestavuje se především z důvodu zjištění požadavků zákazníka a následnému stanovení priorit, na které by se měla společnost zaměřit. V tomto případě se jedná o komunikační kanály, které zahrnují zejména sociální sítě (Nenadál, 2008, s. 115).

Sestavování domu kvality se uskutečňuje na základě 6 kroků, které jsou uvedené níže.

1. **Identifikace požadavků zákazníka na produkt.** Požadavky jsou hodnoceny na stupnici 1-5. Čím je hodnocení od zákazníka vyšší, tím klade větší důraz na konkrétní požadavek, tudíž je pro něj důležitější (Šimberová, Kocourek a Šperková, 2013).
2. **Vyhodnocení schopnosti podniku splňovat požadavky zákazníků ve srovnání s konkurencí na základě poskytnutých informací.** Zde zahrnujeme opětovné hodnocení pomocí bodové stupnice od 1 do 5 a výsledky jsou vizualizovány pomocí grafů (Šimberová, Kocourek a Šperková, 2013).
3. **Identifikace klíčových vlastností, kterými je daný produkt definován.** Zde je vytvořena pracovní skupina, která tento krok provádí. Vlastnosti by měly být kvantifikovatelné. Skupina zaznamenává tyto vlastnosti do "sloupců domu kvality" (Nenadál, 2008, s. 115).
4. **Analýza vztahů mezi znaky jakosti a požadavky.** Tyto vztahy se vyjádří pomocí grafických symbolů v buňkách Domu kvality. Pokud se zjistí, že žádný z požadavků na produkt nesouvisí se znaky jakosti, měl by být Dům kvality doplněn o nové znaky. Pokud má tým dostatek informací, může navrhnout cílové znaky jakosti produktu (Hutyra, 2007 s. 94).
5. **Porovnání technické možnosti společnosti v dosahování jednotlivých vlastností kvality s technickými parametry konkurence na základě získaných informací.** Tým opět provádí hodnocení na stupnici od 1 do 5, aby porovnal schopnosti společnosti s možnostmi konkurence v dosahování daných vlastností kvality (Nenadál, 2008, s. 115).
6. **Identifikace směru, ve kterém je možné zlepšit jednotlivé vlastnosti kvality.** V tomto bodě má pracovní tým dostatek informací pro navržení cílových hodnot vlastností kvality. Výsledky analýzy vzájemných vztahů mezi jednotlivými vlastnostmi kvality jsou sepsány do vrcholu střechy domu kvality (Hutyra, 2007 s. 94).

V analytické části domu kvality jsou graficky znázorněny různé komunikační kanály a jejich význam z hlediska zákazníků. Byly identifikovány nejpreferovanější komunikační kanály, které se soustředí převážně na sociální síť.



Obrázek 5: Dům kvality
(Zdroj: Hutýra a kol., 2007)

1.6.1 Metody a techniky sběru dat

Při sběru dat v rámci výzkumu jsou používány různé metody. Jejich hlavní členění je na kvantitativní a kvalitativní metody (Hutýra, 2007 s. 94).

Kvantitativní metody měří objektivní data, která lze snadno statisticky zpracovat. Jsou to hodnoty numerických informací, kterými může být například návštěvnost webu, data o prodejkách, sběr dat z databází nebo dotazníkové šetření (Šimberová, Kocourek a Šperková, 2013).

Kvalitativní metody jsou výzkumné techniky, které se zaměřují na získání podrobnějších informací a hlubšího porozumění interpretace jevů. Tyto metody jsou používány především v oblastech, kdy nás zajímá chování lidí a jejich názor či postoj. Mezi nejčastější kvalitativní metody patří skupinová diskuze, rozhovor, analýza obsahu, pozorování a další. Rozhovory jsou často strukturované a zaměřené na konkrétní téma, avšak mohou být i otevřené a neformální (Hutyra, 2007 s. 94).

Pro analytickou část této bakalářské práce budou použity Focus Groups, tedy skupinové diskuze a rozhovory (Hutyra, 2007 s. 94).

Existují primární a sekundární zdroje informací. V případě primárních se jedná o shromáždění a vytvoření nových informací pro konkrétní účely, kdy jsou informace získávány pomocí dotazníků, rozhovorů nebo pozorování. Primární zdroje jsou považovány za nejdůvěryhodnější, jelikož jsou získávány přímo z prvotních zdrojů (Hutyra, 2007).

Sekundární zdroje jsou vytvořeny pro jiné účely než pro účely aktuálního výzkumu, jedná se například o časopisy, noviny, statistiky, knihy a jiné zdroje, které byly shromážděny a publikovány jinými organizacemi (Nenadál, 2008).

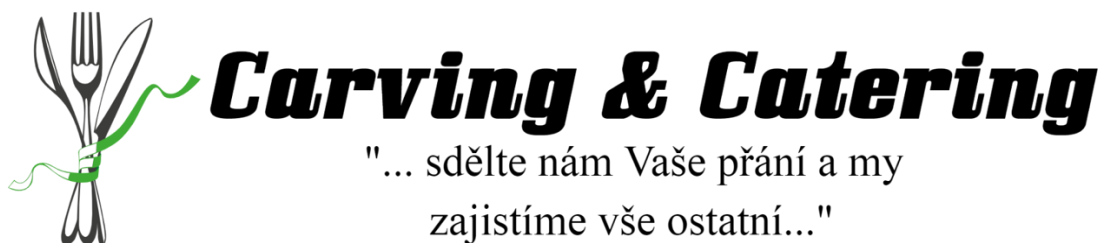
V praxi jsou využívány oba typy zdrojů informací. Primární zdroje se používají k získání konkrétních dat, které jsou potřebné pro daný výzkum, na rozdíl od sekundárních, které jsou používány k analýze a interpretaci výsledků primárního výzkumu a k porovnání s již existujícími daty v dané oblasti (Hutyra, 2007).

V této bakalářské práci považuji jako primární zdroj Focus Groups, tedy skupinové rozhovory a jako sekundární zdroj již existující web podniku Carving&Catering.

2 ANALYTICKÁ ČÁST

2.1 Představení společnosti

Analytická část charakterizuje podnik založený v roce 2010 panem Martinem Slaninou. Pan Slanina je fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona. Je majitelem a zároveň jediným zaměstnancem Carving&Catering. Sídlo má v Senticích, kde je zároveň i místo výkonu jeho živnosti. Nabízí catering na míru dle přání zákazníka, včetně poradenského servisu týkajícího se svateb, večírků a jiných eventů. Dále nabízí možnost zapůjčení inventáře, jako jsou židle, stoly, stany, nádobí a mnoho dalšího (Finance, 2023).



Obrázek 6: logo společnosti
(Zdroj: Carving&Catering, 2022)

Název subjektu: Carving&Catering

Rok vzniku: 2010

Majitel: Martin Slanina

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona

IČO: 75934442

Sídlo: Sentic 91, 666 03 Tišnov

Předmět podnikání: Catering – cateringové a carvingové služby (Podnikatel, 2022)

2.2 Analýza marketingového mixu

V této části jsem provedla analýzu marketingového mixu 7P, která se skládá ze čtyř základních nástrojů, kterými jsou: produkt, cena, místo a propagace, rozšířeného o lidi, procesy a materiální prostředí.

2.2.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno, Carving&Catering se zabývá cateringem (občerstvením) na různých společenských akcích. Nenabízí však pouze občerstvení, které je obvykle formou rautu, ale i půjčení inventáře a vybavení. Nově je v nabídce také medové pivo vyráběné v Senticích, tedy v sídle firmy, moderátor a kapela. Občerstvení je podáváno dle přání zákazníka, buď jako hotové jídlo ve formě rautu či čerstvě podávané přímo z kuchyně v místě akce. V nabídce najdeme nejen klasická česká jídla, ale i speciality jako jsou žabí stehýnka, cvrčci nebo jiná mezinárodní kuchyně. Pan Slanina je mistrem v Carvingu 2007 – vyřezávání ovoce a zeleniny, které je také zahrnuto v portfoliu služeb. Každý zákazník má individuální požadavky. Carving&Catering také nabízí obsluhu na daný event, kdy je zákazník společně s hosty obsluhován (Slanina, 2023).

Z analýzy produktu vyplývá, že podnik má široké portfolio služeb (Slanina, 2023).

Přehled nejžádanější nabídky občerstvení:

Teplý bufet:

Množství	Název	Alergeny	Cena	Kusů/porcí	Celkem
0,3 l	Brokolicový krém s chlebovými krutony	1, - 14,	38,00 Kč	15	570,00 Kč
0,33 l	Hovězí vývar s játrovými knedlíčky a nudlemi	1, - 14,	38,00 Kč	20	760,00 Kč
100 g	Kuřecí směs s paprikou a cibulkou	1, - 14,	80,00 Kč	15	1 200,00 Kč
150 g	Hovězí svíčková na smetaně, houskový knedlík a brusinkový terč	1, - 14,	149,00 Kč	15	2 235,00 Kč
100 g	Restovaný losos s pomerančovou omáčkou	1, - 14,	130,00 Kč	10	1 300,00 Kč
100 g	Luštěninové karbanátky	1, - 14,	70,00 Kč	10	700,00 Kč
70 g	Banketní řízečky z vepřové kotletky	1, - 14,	40,00 Kč	15	600,00 Kč
70 g	Banketní řízečky z kuřecích prsíček	1, - 14,	40,00 Kč	15	600,00 Kč
100 g	Hovězí gulášek s cibulkou	1, - 14,	80,00 Kč	20	1 600,00 Kč

Přílohy:

Množství	Název	Alergeny	Cena	Kusů/porcí	Celkem
1 kg	Bramborový salát	1, - 14,	270,00 Kč	3	810,00 Kč
250 g	Vařené brambory s máslem	1, - 14,	35,00 Kč	15	525,00 Kč
200 g	Vařená rýže	1, - 14,	35,00 Kč	15	525,00 Kč

Obrázek 7: Nabídka občerstvení
(Zdroj: Carving&Catering, 2023)

2.2.2 Cena

Carving&Catering má na webových stránkách vystavenou cenovou nabídku pro 26 osob a 6 dětí. Cena je individuální, jelikož závisí na velikosti akce a počtu osob. Individuální

je také cena občerstvení dle surovin. Pokud se jedná o českou kuchyni, zpravidla bývá méně nákladná než kuchyně zahraniční, na kterou jsou potřeba kvalitní suroviny, ve většině případů dovezené, ze zahraničí. Ceny jsou vypočítané z kalkulace celkových nákladů a připočtené marže. Lze si nechat navrhnout cenovou nabídku a dle ní se může potencionální zákazník rozhodnout, zda má o nabídku zájem či nikoli (Slanina, 2023).

Podnik se snaží udržet ceny na průměrné úrovni a to především z důvodu udržení klientely. V tomto případě je důležité udržení průměrné ceny za velmi dobrou kvalitu (Slanina, 2023).

Tabulka 1: Přehled cen drobného občerstvení

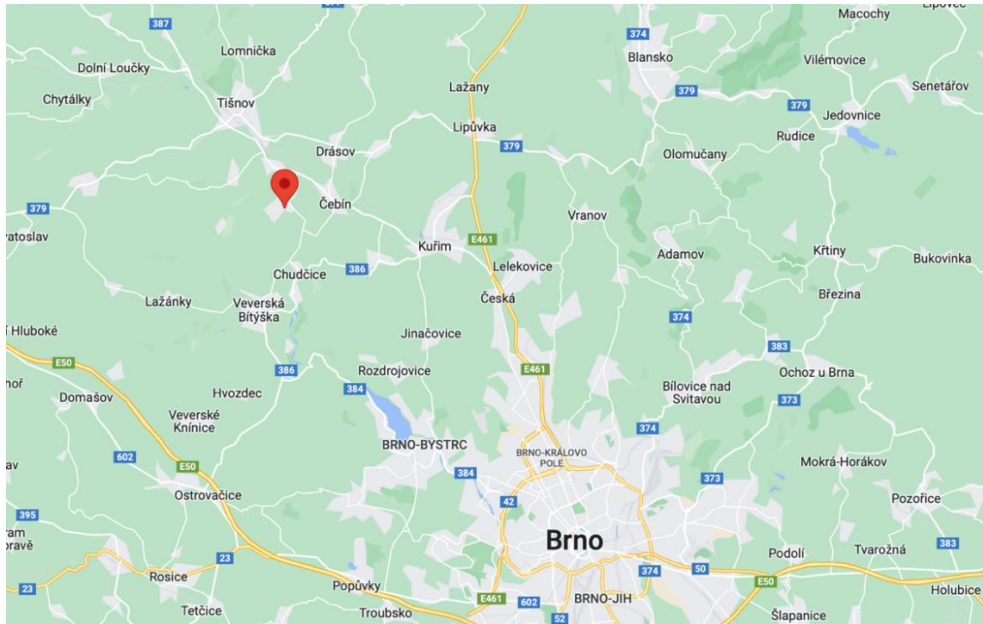
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Slanina, 2023)

Ceny jednotlivého občerstvení cena/ks	Kanapka s domácí paštikou	16,00 Kč
	Kanapka z tortilly, šunková	16,00 Kč
	Wrap se zeleninou, vepřové maso a domácí dip	72,00 Kč
	Domácí svatební koláček s tvarohem	15,00 Kč
	Ovocná mísa (1 kg)	220,00 Kč

2.2.3 Místo

Firma Carving&Catering má sídlo na adrese Sentice 91. Na již zmíněné adrese je zároveň i výrobná, která se nachází v přízemí a přistavené části rodinného domu ve vlastnictví pana Slaniny, majitele firmy. Výrobná disponuje možností parkování pro zákazníky, kteří nechtějí připlácet za náklady na dopravu. Nachází se v poměrně klidné části obce zhruba 15 km od Brna. Možnost vyzvednutí není časově limitován, vše záleží na domluvě (Slanina, 2023).

V rámci marketingové komunikace je velmi důležité umístění provozovny a snadný přístup k ní. Podnik disponuje dostatkem parkovacích míst (Slanina, 2023).



Obrázek 8: Umístění provozovny Carving&Catering
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Google mapy, 2023)

2.3 Propagace

Co se týče propagace, firma Carving&Catering má nedostatky v marketingové komunikaci především v reklamě a podpoře prodeje. Firma nepořádá žádné akce, výprodeje či soutěže, tudíž spoléhá pouze na Public relations a osobní prodej (Slanina, 2023).

Osobní prodej je na vysoké úrovni, jelikož se ke každému zákazníkovi přistupuje individuálně a obvykle pana Slaninu kontaktuje nový zákazník právě na doporučení od stálých zákazníků nebo se potencionální zákazník zúčastnil akce, kde byl touto firmou catering zaštiťovaný (Slanina, 2023).

- Reklama – Firma Carving&Catering nedisponuje žádnou reklamou.
- Podpora prodeje – V praxi podpora prodeje stimuluje prodej pomocí nástrojů, které však firma nevyužívá.
- Public relations – Vztahy jsou udržovány stálými zákazníky a jejich doporučením, případně doporučením a poptávkou přímo na akci.
- Osobní prodej – Osobní prodej je pro firmu velmi důležitý, jelikož pan Slanina je obvykle na všech akcích, kam catering dodává.

- Přímý marketing – Firma nevyužívá žádnou z forem přímého marketingu (Slanina, 2023).

Carving&Catering nevyužívá mnoho forem propagace. Nejpoužívanějším způsobem prodeje je osobní prodej, což znamená, že se v rámci spotřebitelského chování nejčastěji využívá ústní komunikace (Slanina, 2023).

2.3.1 Proces

Podnik Carving&Catering má definovaný proces pro objednávání, přípravu jídla, doručování, servírování a úklid.

Objednávání – Zákazník má možnost objednat si cateringové služby prostřednictvím e-mailu nebo telefonu.

Příprava jídla – Podnik má vysoké standardy na přípravu jídla a to z důvodu čerstvosti a vysoké kvality potravin.

Doručení – Catering je doručován společností včas na dané místo akce. Pokud se jedná o servírování jídla na místě, podnik zajišťuje dostatečný počet kvalifikovaných pracovníků, kteří se starají o servírování jídla.

Úklid – Po skončení akce podnik zajistí úklid a odvoz zbylých potravin a odpadu, případnému rozdělení zbylého jídla do jídelních boxů.

Z analýzy procesu, který je součástí marketingového mixu, lze vyvodit, že si podnik zakládá na vysoké kvalitě potravin (Slanina, 2023).

2.3.2 Lidé

Personál má vhodnou kvalifikaci, která odpovídá vysoké úrovni služeb. Zaměstnanci, kteří jsou zaměstnaní na dohodu o provedení práce, jsou schopni pracovat v různých podmínkách, ať už se jedná o formální či neformální akce a jsou schopni se přizpůsobit individuálním požadavkům zákazníka. Tento personál, který je zapojen do procesu poskytování služeb zákazníkovi je v neposlední řadě reprezentativní a proškolený k benevolentnímu chování (Slanina, 2023).

Podnik s nadprůměrnou péčí investuje do vysoce kvalitního školení všech svých zaměstnanců, aby zajišťoval jejich nadstandardní odborné vzdělání (Slanina, 2023).

2.3.3 Materiální prostředí

U materiálního prostředí je brán v potaz například design, dekorace, kvalita nádobí a příborů a další prvky, které ovlivňují zážitek z konzumace jídla a nápojů. Důležitým prvkem jsou v případě cateringu také samotné potraviny a nápoje, kdy jejich kvalita a čerstvost představuje vizitku společnosti. Carving&Catering dbá také na samotné rozmístění prvků, aby byly snadno dostupné a prostor působil přehledně, otevřeně a čistě. Materiální prostředí u cateringu je kladně hodnoceno díky modernímu a spolehlivému vybavení, používání kvalitních surovin a estetické prezentaci jídel (Slanina, 2023).

2.4 Zhodnocení analýzy marketingového mixu

Po analýze marketingového mixu hodnotím firmu z pohledu marketingu průměrně až podprůměrně. Carving&Catering nevyužívá mnoho forem propagace, čímž se obírá o potencionální zákazníky. Dle slov majitele si však zakládá na skvělém individuálním přístupu a díky tomu nemá o zákazníky nouzi, jak by se mohlo po vyhodnocení této zdát (Slanina, 2023).

2.5 Charakteristika cílové skupiny

Díky segmentaci je podnik schopen přesněji zacílit cílovou skupinu. Pro toto zacílení jsou využívána různá kritéria, v tomto případě se jedná o demografické, geografické, behaviorální a psychografické.

Dle demografie:

Věková skupina: Tato segmentace zohledňuje věkovou kategorii zákazníků. V tomto případě se jedná o nejčastější věkové rozhraní 28-54 let.

Rodinný stav: Tato segmentace zahrnuje různé rodinné stavy zákazníků. Jedná se zejména o mladé páry, které plánují svatbu a hledají cateringové služby pro svatební hostinu. Další segment zahrnuje rodiny s dětmi, které potřebují cateringové služby pro rodinné oslavy nebo speciální události. A v neposlední řadě firmy, které chtějí zaštitit firemní akce.

Lokalita: V tomto bodě je zohledněna geografická poloha zákazníků. Ta v případě Carving&Catering není ovlivněna tím, zda je zákazník z města či obce.

Pohlaví: V tomto případě nezáleží na pohlaví zákazníka.

Příjmová skupina: Tato segmentace zohledňuje příjmovou úroveň zákazníků. Zde je podstatný pravidelný příjem zákazníka.

Dle geografie:

Při segmentaci dle geografie se neomezujeme na konkrétní město či obec, ale zohledňujeme širší geografické faktory a charakteristiky.

Dle behaviorálních údajů:

Pravidelní zákazníci: Tato skupina zahrnuje zákazníky, kteří pravidelně využívají cateringové služby daného podniku. Jsou loajální a často se vracejí. Mohou být motivováni výhodami pro stálé zákazníky, jako jsou slevy, věrnostní programy nebo zvláštní nabídky.

Jednorázoví zákazníci: Zde jsou zahrnuti zákazníci, kteří využívají cateringové služby pouze příležitostně nebo jednou. Mohou být motivováni speciálními nabídkami pro nové zákazníky, atraktivními cenami nebo jedinečnými službami.

Korporátní klientela: V této skupině jsou zahrnuty podniky a firmy, které potřebují cateringové služby pro své zaměstnance, firemní akce nebo obědy. Jsou motivováni spolehlivým dodáváním, flexibilitou při přizpůsobení menu a cenovou konkurenceschopností.

Sezónní události: Tato skupina zákazníků zahrnuje ty, kteří vyhledávají cateringové služby při specifických sezónních událostech, jako jsou svatby, oslavy Vánoc nebo letní grilování. Mohou být motivováni nabídkou speciálních sezónních menu, tematickou výzdobou a službami, které podporují danou událost.

Firemní konference a workshopy: Zahrnuty jsou zde podniky a organizace, které pořádají firemní konference, workshopy a setkání. Jsou motivováni profesionálním servisem, technickou podporou, možností přizpůsobení jídelního lístku podle potřeb a schopností zajistit velké množství stravování pro účastníky.

Dle psychografie:

Kreativní gurmáni: Tato skupina zahrnuje lidi, kteří se zajímají o nové a inovativní pokrmy. Jsou motivováni objevováním nových chutí a kulinářských zážitků. Preferují

neobvyklé kombinace jídel a jsou otevření experimentování s různými kuchyněmi. Pro tuto skupinu je důležitá prezentace a prezentace pokrmů.

Zdraví a wellness nadšenci: Tato skupina zákazníků se zaměřuje na zdraví a výživu. Hledají jídla, která jsou vyvážená, plná čerstvých surovin a s důrazem na kvalitu. Jsou motivováni péčí o své tělo a preferují cateringové služby s možností přizpůsobení jídel podle jejich potřeb (např. vegetariánská, veganská, bezlepková strava).

Firemní klientela: Tato skupina zákazníků zahrnuje podniky a korporace, které vyžadují cateringové služby pro firemní akce, obědy nebo konference. Pro tuto skupinu je důležitá spolehlivost, včasnost a profesionální přístup. Mají zájem o kvalitní občerstvení, které odráží jejich firemní image a mohou požadovat také dodatečné služby, jako je personál, servírování nebo speciální prezentace.

Rodinné oslavy a události: Tato skupina zákazníků zahrnuje jednotlivce nebo rodiny, kteří vyhledávají cateringové služby pro různé oslavy a události, jako jsou narozeniny, svatby, pohřby a další. Pro tuto skupinu je důležitý osobní přístup, možnost přizpůsobení menu podle jejich požadavků a schopnost zajistit profesionální obsluhu.

Tabulka 2: Analýza marketingového mixu 7P
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Shrnutí důležitých informací na základě analýzy marketingového mixu 7P
Podnik nabízí široké portfolio služeb.
Podnik se snaží udržet ceny na průměrné úrovni, a to především z důvodu udržení klientely. V tomto případě je důležité udržení průměrné ceny za velmi dobrou kvalitu.
Podnik disponuje dostatkem parkovacích míst.
Carving&Catering nevyužívá mnoho forem propagace.
Z analýzy procesu, který je součástí marketingového mixu, lze vyvodit, že si podnik zakládá na vysoké kvalitě potravin.
Carving&Catering nevyužívá mnoho forem propagace. Nejpoužívanějším způsobem prodeje je osobní prodej, tedy ústní komunikace.
Podnik s nadprůměrnou péčí investuje do vysoce kvalitního školení všech svých zaměstnanců, aby zajišťoval jejich nadstandardní odborné vzdělání.
Materiální prostředí u cateringu je kladně hodnoceno díky modernímu a spolehlivému vybavení, používání kvalitních surovin a estetické prezentaci jídel.

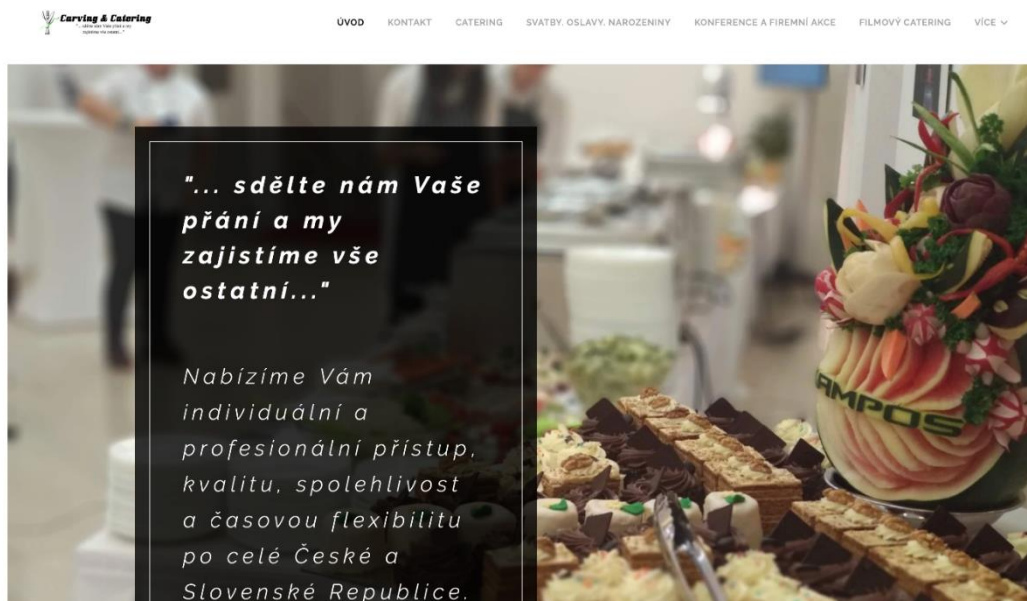
Tyto důležité informace jsou vstupem do domu kvality.

2.6 Analýza současných webových stránek

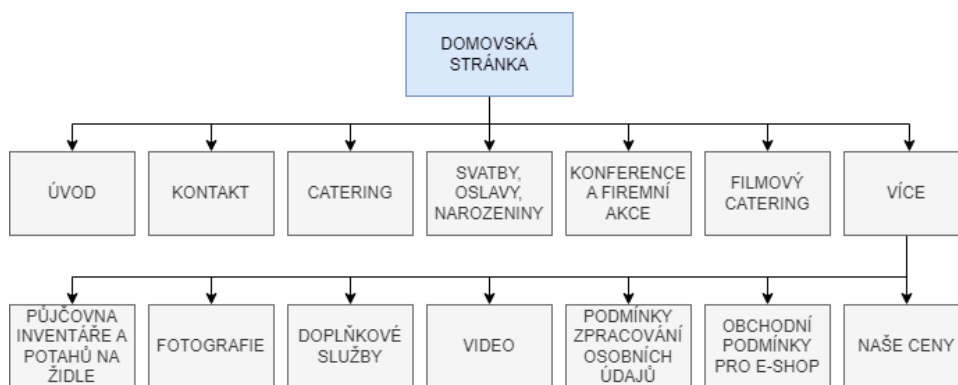
Webové stránky se snaží co nejvíce zjednodušit práci zákazníkovi. Hlavní vizuální prvky jsou umístěny a uspořádány tak, aby co nejvíce usnadnily navigaci a vyhledávání informací. Design je responzivní, což znamená, že se stránky automaticky přizpůsobují různým zařízením a obrazovkám (Carving&Catering, 2023).

Na hlavní stránce jsou rozepsány služby, které jsou nabízeny. Jednotlivé služby lze otevřít a zobrazit si detailní informace ke každé službě zvlášť. Nabídka je prezentována s využitím vlastních atraktivních obrázků a detailními popisy jednotlivých pokrmů a cen. Stránky obsahují jasně viditelné kontaktní informace, včetně telefonního čísla, e-mailové

adresy a fyzické adresy podniku. K dispozici je také formulář pro kontakt, což umožňuje snadnou komunikaci se zákazníky (Carving&Catering, 2023).



Obrázek 9: Webové stránky podniku
(Zdroj: Carving&Catering, 2023)



Obrázek 10: Domovské rozhraní webu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.7 Analýza komunikačních kanálů

V této části podrobněji rozeberu nejčastější a zároveň nejznámější komunikační kanály.

Facebook – Počet fanoušků na sociální síti Facebook podniku Carving&Catering je 345. Počet zveřejněných příspěvků je 1-2 za měsíc a celkově má Facebook podniku 328 líků. Aktivních fanoušků u jednoho příspěvku je průměrně 26. Počet komentářů je také 1.

Byla použita metodika sběru kvalitativních dat, kdy jsem oslovila 24 respondentů, kteří mají zkušenost s podnikem Carving&Catering a dotazovala jsem se na preferenci komunikačních kanálů. Tito zákazníci budou nadále nazýváni Focus Groups. Respondenti byli dotazováni na základě rozhovoru, tedy ústního sdělení. Rozhovor byl veden pomocí kladení otázek jednotlivým respondentům, jejichž věkové rozhraní je 28–54 let, z nichž je 14 žen a 10 mužů.

Při sestavování domu kvality jsem sestavila požadavky zákazníků a jejich důležitost. K analýze výše uvedených preferencí byly využity rozhovory s respondenty z focus groups.

Rozhovor byl veden podle jednotlivých částí House of Quality a to především z důvodu určení korelací, které vytvářel expertní tým ve složení majitele společnosti Carving&Catering, asistentky této společnosti, marketingové specialistky, a mě, autorky práce.

V prvním rozhovoru jsme identifikovali jednotlivé informace, a proto byla položena následující otázka: Které komunikační kanály upřednostňujete ve spojitosti s Vámi využívanými službami cateringu?

„Preferuji e-mailovou komunikaci, protože mi umožňuje jasně formulovat mé požadavky a mám písemnou stopu naší komunikace.“

Který komunikační kanál je pro vás nejpohodlnější a nejefektivnější?

„Mám nejraději telefonní hovory, protože tak mohu okamžitě reagovat na dotazy a vyjasnit případné nejasnosti.“

Máte nějaké specifické požadavky ohledně komunikace, které byste chtěli sdělit?

„Bylo by pro mě skvělé, kdyby cateringová společnost měla online rezervační systém, který mi umožní snadno objednat a sledovat stav mé objednávky.“

Zda využíváte nějaké sociální sítě nebo online platformy pro objednávání cateringových služeb?

„Ano, často využívám platformy jako Facebook nebo Instagram, kde mohu získat informace o nabídce a komunikovat s cateringovou společností prostřednictvím soukromých zpráv.“ (15 .4. 2023, Sentice)

Vyhodnocení rozhovoru

Díky získaným informacím z rozhovoru jsem zjistila potřebné vstupní informace do domu kvality, které níže potvrzují výsledky focus groups.

Focus groups

Relevantní respondenti jsou ve věkovém rozhraní 28-54 let, kdy nejvyšší četnost zastoupení mají právě respondenti ve věku 45 let. Tomu odpovídají i výše uvedené výsledky, jelikož tato skupina respondentů preferuje webové stránky před sociálními sítěmi, proto je označili za nejvíce důležité. Výjimkou je sociální síť Facebook, která je pro respondenty v této věkové kategorii populární.

Tabulka 3: První skupina focus group

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	1.resp.	2.resp.	3.resp.	4.resp.	5.resp.	6.resp.	7.resp.	8.resp.
Facebook	5	3	1	1	4	5	2	3
Instagram	5	5	1	1	4	2	1	3
Twitter	1	3	1	1	1	1	1	5
Youtube	1	4	3	1	4	2	4	4
TikTok	1	2	1	1	3	1	1	2
Web	5	5	5	4	5	5	4	3
E-mailing	1	2	1	2	2	3	4	1
Messenger	3	5	4	1	3	2	5	5
Whatsapp	5	4	2	2	1	2	4	3

Tabulka 4: Druhá skupina focus group
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	1.resp.	2.resp.	3.resp.	4.resp.	5.resp.	6.resp.	7.resp.	8.resp.
Facebook	5	3	1	4	2	4	5	3
Instagram	5	4	1	2	1	2	2	3
Twitter	1	2	1	2	3	1	4	3
Youtube	3	4	2	3	5	3	2	1
TikTok	1	3	1	1	1	2	1	4
Web	4	5	5	4	4	3	5	3
E-mailing	2	3	2	4	3	3	3	2
Messenger	4	3	2	3	2	4	4	3
Whatsapp	3	2	4	3	4	1	2	3

Tabulka 5: Třetí focus group
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	1.resp.	2.resp.	3.resp.	4.resp.	5.resp.	6.resp.	7.resp.	8.resp.
Facebook	1	3	5	5	4	2	4	5
Instagram	2	2	3	4	2	3	3	5
Twitter	1	1	2	5	2	1	1	3
Youtube	3	3	4	4	1	1	2	5
TikTok	1	1	2	2	1	1	3	4
Web	3	5	5	4	3	4	2	5
E-mailing	2	3	3	3	1	1	1	4
Messenger	3	4	3	1	4	3	1	3
Whatsapp	1	2	2	2	5	1	1	4

První krok:

Důležitost pro zákazníka	Maximální vztah	
		Relevantní komunikační kanály
		Relevantní informace
5	9	Facebook
2	9	Instagram
1	9	Twitter
3	9	Youtube
1	9	TikTok
5	9	Web
3	9	Emailing
3	9	Messenger
2	9	WhatsApp

Obrázek 12: Komunikační kanály a jejich důležitost pro zákazníka
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Obrázek č. 8 zobrazuje důležitost jednotlivých komunikačních kanálů, kterou přiřadili zákazníci Carving&Catering na stupnici v rozmezí 1-5, kdy 1 je nejnižší preference a 5 nejvyšší.

Tabulka 6: Modusy komunikačních kanálů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náš podnik Carving&Catering	
Komunikační kanály	mod(x)
Facebook	5
Instagram	2
Twitter	1
Youtube	3
TikTok	1
Web	5
Emailing	3
Messenger	3
WhatsApp	2

Díky modusu, tedy nejčastějšímu výskytu určité hodnoty, byly vyhodnoceny následující údaje. Nejvyšší četnost je zaznamenána u sociální sítě Facebook a u webových stránek. Dotazovaní respondenti nejvíce preferují právě tyto dva komunikační kanály. Nejnižší hodnota preference byla přiřazena sociálním sítím Twitter a TikTok. Aby mohla být tato analýza uskutečněna, bylo nutné provést rozhovory se zákazníky společnosti.

Díky Focus groups jsou vyhodnoceny nejpreferovanější komunikační kanály, které byly ohodnoceny váhou 5, tedy nejvyšší:

- Webové stránky
- Facebook

Druhý krok:

V druhém kroku je znázorněn jeden z konkurentů, kterým je Con Gusto Catering. 8 vybraných respondentů ve věkovém rozhraní 34-48 let bylo dotazováno na preferenci komunikačních kanálů stejně jako předešlá skupina Focus groups. Jejich preference je znázorněna níže v tabulce č. 4 (Congustocatering, 2023).

Tabulka 7: Focus group první konkurence
(Zdroj: Vlastní zpracování)

1. konkurent Con Gusto Catering								
	1.resp.	2.resp.	3.resp.	4.resp.	5.resp.	6.resp.	7.resp.	8.resp.
Facebook	4	5	4	3	4	5	4	2
Instagram	3	5	4	2	3	4	4	1
Twitter	1	1	2	1	3	2	2	1
Youtube	4	4	2	2	4	4	2	1
TikTok	1	2	1	1	3	1	1	1
Web	5	5	4	4	5	3	5	4
E-mailing	4	4	5	3	4	3	2	2
Messenger	5	4	4	2	5	4	3	4
Whatsapp	4	3	3	1	2	3	3	1

Tabulka 8: Modus komunikačních kanálů první konkurence
(Zdroj: Vlastní zpracování)

1. Konkurent – Con Gusto Catering	
Komunikační kanály	mod(x)
Facebook	4
Instagram	4
Twitter	1
Youtube	4
TikTok	1
Web	5
Emailing	4
Messenger	4
WhatsApp	3

Dle výše uvedené tabulky můžeme vidět, že u prvního konkurenta Con Gusto Catering zákazníci upřednostňují komunikaci a sdělování informací pomocí Webových stránek. Narozdíl od Carving&Catering, focus groups u společnosti Con Gusto Catering preferují

sociální sít' Instagram a Messenger. Tato skutečnost je ovlivněna věkovým rozhraním respondentů a aktivní činností Con Gusto Catering na zmíněných sociálních sítích (Štěfánková, 2013).

Třetí krok:

Třetím krokem je porovnání podniku s konkurencí MM Catering. I v tomto případě bylo dotazováno 8 respondentů, v tomto případě ve věkovém rozmezí 38-57 let. Jejich preference je znázorněna v tabulce (Štěfánková, 2013).

Tabulka 9: Focus group druhé konkurence
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. konkurent MM Catering								
	1.resp.	2.resp.	3.resp.	4.resp.	5.resp.	6.resp.	7.resp.	8.resp.
Facebook	3	3	5	4	5	2	4	3
Instagram	2	4	1	3	4	4	2	4
Twitter	1	1	1	1	2	1	1	1
Youtube	2	2	5	2	1	4	3	2
TikTok	1	1	1	1	1	1	1	1
Web	5	5	5	4	5	4	5	4
E-mailing	2	5	2	3	2	4	4	2
Messenger	2	3	2	5	3	3	1	2
Whatsapp	2	1	4	3	1	2	2	2

Tabulka 10: Modus komunikačních kanálů druhé konkurence
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Konkurent – MM Catering	
Komunikační kanály	mod(x)
Facebook	3
Instagram	4
Twitter	1
Youtube	2
TikTok	1
Web	5
Emailing	2
Messenger	3
WhatsApp	2

Stejně jako u předchozí konkurence i zákazníci MM Catering preferují Webové stránky jako jeden z nejžádanějších komunikačních kanálů. Podnik je na sociálních sítích Instagram a Facebook o poznání aktivnější než námi vybraný podnik Carving&Catering.

I tato skutečnost může být příčinou preference dnes populární sítě Instagram (Štěfánková, 2013).

Expertní tým

K sestavení a určení relevantních informací a následnému vyhodnocení korelací byl sestaven expertní tým, který tvořím já, autorka práce společně s majitelem firmy Carving&Catering, jeho asistentkou a marketingovou specialistkou.

1. Martin Slanina, 38 let – majitel podniku
2. žena, 32 let – asistentka
3. žena, 41 let – marketingová specialistka

2.8.1 Shrnutí domu kvality

Na základě získaných dat jako je relativní váha a hodnocení důležitosti informace bylo vyhodnoceno následující:

1. Nejžádanějšími komunikačními kanály je sociální síť Facebook a webové stránky. Tyto kanály nabyly hodnot 26 % a 20 %.
2. Nejrozšířenější informací na všech komunikačních kanálech by po vyhodnocení expertního týmu měly být kontaktní údaje, dalším údajem by měly být informace o slevách.
3. Velmi žádanou informací jsou také volné termíny, které na vyžádání zasílá asistentka prostřednictvím e-mailu či sociálních sítí.

2.9 Shrnutí analytické části

V rámci analytické části této práce jsem se věnovala základní charakteristice podniku a následně prováděla analýzy, které sloužily jako základ pro návrhovou část. Tyto analýzy zahrnovaly hodnocení marketingového mixu, segmentaci zákazníků a v neposlední řadě také analýzu domu kvality. Tato analýza domu kvality se považuje za klíčovou součást celého analytického procesu.

3 NÁVRHOVÁ ČÁST

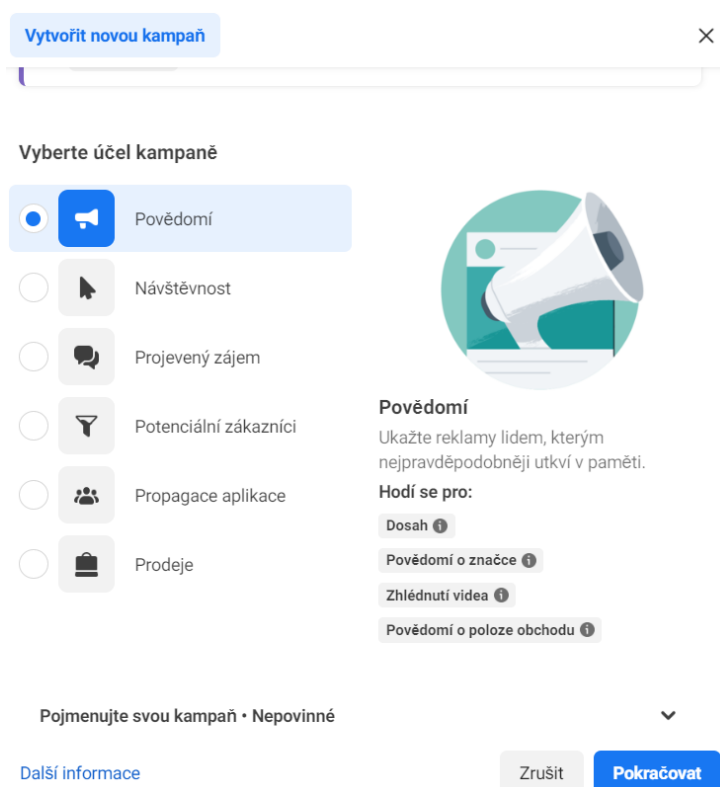
Poslední část bakalářské práce se skládá z návrhů vyvozených z Domu kvality, A/B testu, který je součástí online kampaně a samotné kampaně na sociální síti Facebook. Návrhová část vychází z analytické části a zjištěných preferencí zákazníků na komunikační kanály.

3.1 Návrh online kampaně na sociální síti Facebook

Jedním z návrhů, který je součástí návrhové části, je online kampaň na Facebooku, kterou navrhuji vytvořit za účelem zvýšení povědomí o společnosti.

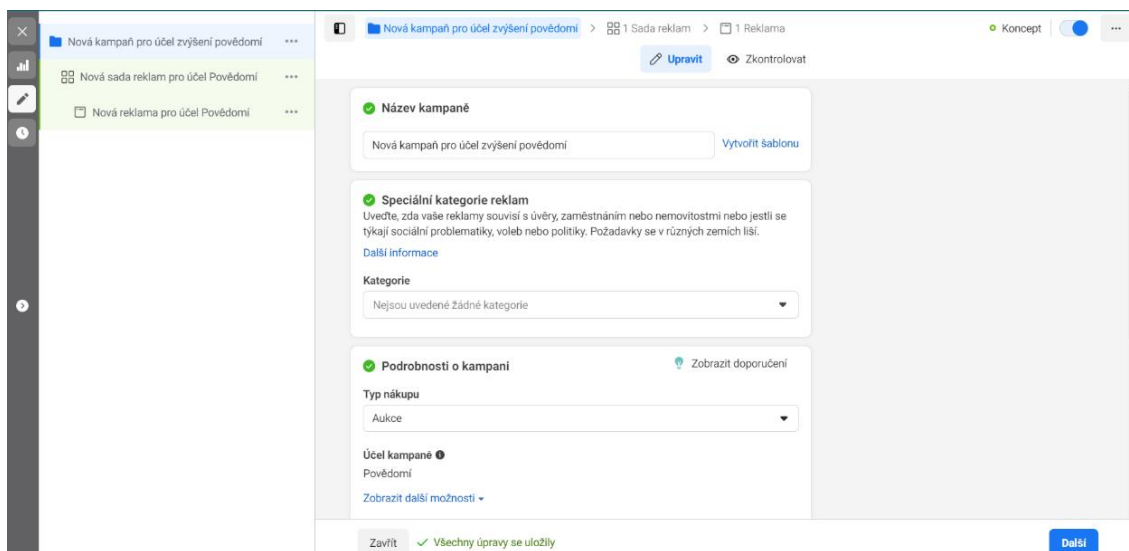
Jednotlivé kroky při tvorbě online kampaně:

1. Krok – Business Suite a určení cíle kampaně – přes Facebookové stránky vstoupíme do aplikace Business Suite, kde je jako jeden z prvních kroků u vytváření kampaně potřeba zvolit, za jakým účelem chceme kampaň vytvořit. V tomhle případě jsem zvolila povědomí.



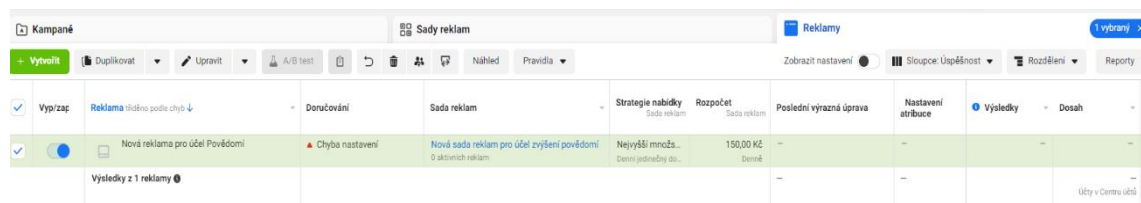
Obrázek 13: První krok při návrhu online kampaně
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Krok – Podrobnosti nové kampaně – v podrobnostech kampaně lze nastavit několik možností, kterých lze využít. Lze nastavit například limit kampaně, který jsem v tomto případě nevyužila nebo například možnost optimalizace rozpočtu kampaně, kdy jsem po domluvě s expertním týmem stanovila rozpočet 150,-/den. Další možností je návštěvnost, kdy zvolím jednu ze tří možností a tou je web. V tomto případě má web význam takový, že přivede potenciální zákazníky na náš web a tím se zvýší návštěvnost webu. Následující krok je Rozpočet a plán, kde byl zvolen dlouhodobý rozpočet 4500,- s datem začátku 1.8. 2023 a koncem 1.9. 2023, tedy v období léta, kdy je sezóna svateb, narozeninových oslav a eventů obsáhlejší než kterákoli jiná. Díky dlouhodobému rozpočtu se nabízí možnost nastavení rozšířených možností jako je plánování reklam a jejich časové rozvržení. Následující krok je lokalita, kde je důležité určit, o jakou zemi a kraj se jedná a zda o populaci, která zde trvale žije, či ty, kteří tu například nedávno byli. Podrobné zacílení je jedna z nejdůležitějších informací, která napomáhá k co nejpřesnějšímu a nejúspěšnějšímu zacílení kampaně na potenciálního zákazníka. Pro vyplnění požadovaných parametrů je vytvořena definice jednotlivých uživatelů i s odhadovaným výsledkem za den a počtem zobrazení domovské stránky.



Obrázek 14: Druhý krok návrhu online kampaně
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Krok – Název kampaně a její zveřejnění – Posledním krokem je výběr názvu kampaně a její následné zveřejnění. Dle vyhodnocení úspěšnosti kampaně se podnik dále rozhodne, zda se vyplatí kampaň nadále udržovat nebo vyhodnotí, že je pro něj zbytečně vynaloženým nákladem.



Obrázek 15: Název kampaně a její zveřejnění
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 11: Specifikace návrhu kampaně
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Cíl kampaně	Zvýšení povědomí o firmě
Výběr cílové skupiny	Potenciální zákazníci – uživatelé Facebooku
Vybrané komunikační kanály	Facebook
Umístění	Česká republika – Jihomoravský kraj
Použité metriky	CTR, počet prokliků, CPT
Obsah kampaně	Video na upoutání pozornosti nových a stálých zákazníků

3.2 A/B testování

Jako další návrh navrhuji podniku Carving&Catering metodu A/B testování, díky které může poměrně jednoduše zjistit, které designové prvky zákazníci upřednostňují.

Definice cíle: Cílem je v tomto případě zvýšení konverzí. Tato skutečnost může vést k získání nových zákazníků, zvýšení povědomí o značce, ale i také zvýšení počtu objednávek od stávajících zákazníků.

Výběr prvků:

Pro A/B testování byly vybrány dvě odlišné fotografie. Na první je vyobrazen carving, tedy technika krájení potravin, především ovoce a zeleniny, do různých dekorativních tvarů. Druhá fotografie je catering ze společenské akce v podobě kanapek.



Obrázek 16: 1. zkušební fotografie
(Zdroj: Vlastní fotosnímek)



Obrázek 17: 2. zkušební fotografie
(Zdroj: Vlastní fotosnímek)

Návrh variant: Tyto dvě varianty jsou rozdílné ve formě přípravy a vizuálu, tudíž se předpokládá, že má každý potenciační zákazník individuální úhel pohledu a subjektivní názor.

Rozdělení preferencí: Potenciační i stávající zákazníci byli náhodně dotazováni na preferenci fotografií.

Sledování výsledků: Bylo dotazováno 31 respondentů ve věkovém rozhraní 28-64 let, z toho 19 žen a 12 mužů.

Tabulka 12: Srovnání A/B testování
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Varianta 1	Varianta 2
Věkové rozhraní 28-34 let	2	7
Věkové rozhraní 36-49 let	6	5
Věkové rozhraní 50-64 let	10	1

Vyvození závěru: Na základě výsledků testování jsem vyhodnotila Variantu 1 jako efektivnější, jelikož pro ni hlasovalo 18 z 31 dotazovaných respondentů. Tuto skutečnost přisuzuji věku respondentů, kteří mají tendenci ocenit ruční práci.

3.3 Soutěž prostřednictvím sociální sítě Instagram

Pro zvýšení počtu konverzí na Instagramu navrhuji uspořádání soutěže na této sociální síti. Soutěž by měla zvýšit počet konverzí a následné odkázání potencionálního zákazníka na webové stránky podniku Carving&Catering.

Cíl soutěže: Získání nových zákazníků a zvýšení povědomí o cateringovém podniku prostřednictvím interakce na sociální síti Instagram a odkazu na webové stránky.

Pravidla soutěže: Začít sledovat instagramový profil @carving&catering a dát like soutěžnímu postu a označit alespoň dva další přátele.

Následování: Potencionální či stávající zákazník se zúčastní soutěže tím, že následuje Instagramový profil (@carving&catering) a označí dva přátele v komentáři pod soutěžním příspěvkem.

Příspěvek: Sledující shlédne video, v tomto případě krátký reel natočený z eventu @carving&catering a na konci videa získá informaci o 20% slevě na vypůjčení inventáře či 10% slevu na studený bufet. Výběr slevy je na uvážení zákazníka.

Odkaz na webové stránky: V popisu příspěvku je zařazen krátký a lákavý odkaz na webové stránky: "Chcete objevit více našich gastronomických pokladů? Navštivte naše webové stránky a nechte se inspirovat se slevou ve výši až 20 %!".

Podpora sdílení: Sledující má za úkol označit alespoň dva přátele, aby se automaticky zvýšilo povědomí o příspěvku spojeném se soutěží.

Sledování a vyhlášení vítěze: Sledujte komentáře pod soutěžním příspěvkem a věnujte pozornost příspěvkům, které dodržují pravidla soutěže. Vyberte jednoho vítěze na základě kreativity, originality nebo zábavnosti jejich příspěvku.

Cena: Každý sledující, který splní podmínky pod soutěžním postem, získá unikátní slevu 20 % na vypůjčení inventáře či 10% slevu na studený bufet. Volba je čistě na zákazníkovi.

3.4 Časový plán

Tabulka 13 Časový plán
(Zdroj: Vlastní zpracování)

		únor				březen				duben				květen				červen				srpen				září			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Dům jakosti	Schůzka expertního týmu																												
	Kontaktování focus groups																												
	Rozhovory s focus groups																												
	Určení kom. kanálů na základě focus groups																												
	Přiřazení váhy danému komunikačnímu kanálu																												
	Srovnání komunikačních kanálů s konkurencí																												
	Určení kolerací pomocí expertního týmu																												
	Určení vztahů pomocí expertního týmu																												
Zhodnocení konkurenčních podniků																													
FB kampaň	Příprava kampaně																												
	Spuštění kampaně																												
	Ukončení kampaně																												
	Vyhodnocení úspěšnosti kampaně																												

3.4.1 Ekonomické zhodnocení

Pokud by podnik přistoupil na všechny výše zmíněné návrhy, byl by v tomto případě nutný počáteční náklad. Výši těchto nákladů jsem znázornila v tabulce níže. Pokud by podnik dal správu facebookové kampaně, A/B testování a soutěže na Instagramu na starost osobě, která je zaměstnaná na dohodu o provedení práce, podnik by tato skutečnost stála o poznání méně nákladů. Z tohoto důvodu tuto skutečnost zvažuji ve všech návrzích.

Tabulka 14 Ekonomické zhodnocení návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Facebooková kampaň	Soutěž na Instagramu	A/B testování
Odpovědná osoba	brigádník	brigádník	brigádník
Cena za hodinu	150 Kč/h	150 Kč/h	150 Kč/h
Počet hodin	5	3	4,5
Celková cena	750 Kč	450 Kč	675 Kč

3.5 Poměr návratnosti nákladů

Zvažuji poměr návratnosti nákladů spojených s kampaní na Facebooku, kdy je zákazník odkázán na webové stránky a díky této skutečnosti předpokládám uskutečnění nových zakázek. Pokud by byl zisk díky nově vytvořené kampani 30 000 Kč, což je zisk jedné průměrně velké akce, a náklady na kampaň 4 500 Kč, použijeme vzorec PNO, tedy poměr návratnosti nákladů, díky kterému zjistíme návratnost nákladů.

$$\text{PNO} = (30\,000 - 4\,500) / 4\,500$$

$$\text{PNO} = 25\,500 / 4\,500$$

$$\text{PNO} = 5,67$$

V tomto případě je poměr návratnosti nákladů (PNO) roven 5,67, což znamená, že každou korunu investovanou do facebookové kampaně získáme zpět 5.67 Kč. Tento výsledek naznačuje, že kampaň je velmi zisková.

3.6 Shrnutí návrhové části

Návrhová část je nedílnou součástí této bakalářské práce. Díky navrženým návrhům, které může podnik nadále využít v praxi, by měl být podnik schopen využít efektivního řešení problému jako je nedostatečné povědomí o komunikačních kanálech nebo povědomí o podniku samotném. Návrhová část se zaměřuje na praktickou aplikaci

teoretických poznatků. Navrhuje konkrétní postupy a metody, které lze reálně využít a které mohou posloužit jako výchozí bod pro rozšíření a zdokonalení. Tímto způsobem přispívá k přenosu teoretických poznatků do praxe a usnadňuje jejich použití ve specifickém kontextu.

ZÁVĚR

Závěrem této bakalářské práce na téma on-line marketingové komunikace cateringové firmy je třeba zdůraznit, že efektivní a cílená komunikace prostřednictvím on-line kanálů představuje nezbytný nástroj pro úspěšné podnikání. V rámci navržené strategie bylo využito konceptu domu kvality, který umožňuje zdůraznit vysokou kvalitu služeb a produktů a zajistit správně cílenou online komunikaci. Věřím, že implementace navržených postupů a nástrojů pomohou cateringové firmě posílit své postavení na trhu a dosáhnout většího úspěchu v oblasti on-line marketingové komunikace.

V první části jsem se zabývala teoretickým úvodem a vymezením hlavních pojmů. Praktická část se dělí na analytickou a návrhovou část. V analytické části byla uskutečněná analýza marketingového mixu, analýza současných webových stránek a v poslední části byl zpracován dům kvality. Návrhová část se skládá z konkrétních návrhů pro zlepšení on-line marketingové komunikace vybrané společnosti.

ZDROJE

- 1) American Marketing Association/AMA. About AMA [online]. [cit. 2022-12-10]
Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- 2) BELCH, G. E. a M. A. BELCH. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 9th edition. United Kingdom: McGraw-Hill Education, January 25, 2011. ISBN 978-0073404868
- 3) BENTLEY, Frank; DASKALOVA, Nediyan; ANDALIBI, Nazanin. " If a person is emailing you, it just doesn't make sense" Exploring Changing Consumer Behaviors in Email. In: Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2017
- 4) BERMAN, Barry, Joel EVANS a Patrali CHATTERJEE. Retail Management: A Strategic Approach. 13th edition. United Kingdom: Pearson, February 13, 2017. ISBN 978-0133796841
- 5) BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Vydání 1. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- 6) BLOCK, Martin a Tamara BLOCK. Business-to-business market research. 2nd edition. Mason: Texere, 2005. ISBN 0-324-22230-0.
- 7) Carving & Catering [online]. 2007 [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://www.carving-catering.cz>
- 8) CHAFFEY, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. London: Routledge.
- 9) FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5
- 10) FOX, Vanessa, 2011. Marketing ve společnosti Google. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6.
- 11) FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 12) HUTYRA, Milan, 2007. Management jakosti [online]. Ostrava: VŠB – TUO [cit. 2023-12-22]. ISBN 978-80-248-1484-1. Dostupné z: http://www.elearn.vsb.cz/archivcd/FMMI/MJ/Hutyra_management_jakosti.pdf

- 13) CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 5th edition. United Kingdom: Pearson Education, July 1, 2012. ISBN 978-0273746102.
- 14) CHARVÁTOVÁ, Hana, 2022. Marketingový model See-Think-Do-Care aneb zákazník na prvním místě. [cit. 2023-01-01]. Dostupné z: <https://www.xart.cz/blog/online-marketing/256-marketingovy-model-see-think-do-care-aneb-zakaznik-na-prvnim-miste>
- 15) JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- 16) JOBBER, David. Principles and Practice of Marketing. 5th edition. UK: McGraw-Hill Education, 2007. ISBN 978-0-07-711415-2
- 17) KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- 18) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 19) KAUSHIK, Avinash. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! [online]. 2013 [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
- 20) KINGSNORTH, Simon. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page Limited, 2016. ISBN 978-07-494-7470-6.
- 21) Kolektiv autorů. Online Marketing. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978- 80-251-4155-7.
- 22) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 23) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6. vydání. Praha 7: Grada, 2006. ISBN 80-247-0513-3) str. 497
- 24) NENADÁL, J., 2008. Moderní management jakosti: principy, postupy, metody. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-186-7.
- 25) NĚMEC, P. (2017). A/B testování: Jak testovat webové stránky, e-maily a další online aktivity. Brno: Computer Press.

- 26) PETRŮ, N. a ZELENÝ, M. (2019). Segmentace trhu: Teorie a praxe. Praha: Grada Publishing.
- 27) PLURA, Jiří, 2012. Plánování jakosti II [online]. Ostrava [cit. 2023-01-01]. ISBN 978-80-248-2588-5. Dostupné z: <http://www.person.vsb.cz/archivcd/FMML/QP2/Planovani%20jakosti%20II.pdf>
- 28) PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- 29) SOHAIL, Abrar, et al. Search Engine Optimization Methods & Search Engine Indexing for CMS Applications. 2012.
- 30) SVOBODOVÁ, H., & ZOUBEK, P. (2019). A/B testování v digitálním marketingu: Jak efektivně optimalizovat webové stránky, e-mailové kampaně a další online aktivity. Praha: Grada Publishing.
- 31) ŠIMBEROVÁ, L., KOCOUREK, P., a ŠPERKOVÁ, L. (2013). Řízení kvality: Teorie a praxe. Praha: Grada Publishing.
- 32) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

SEZNAM OBRÁZKU

Obrázek 1: Holistická marketingová koncepce	12
Obrázek 2: Marketingový mix 7P	14
Obrázek 3: Základní úrovně produktu	15
Obrázek 4: Model komunikačního procesu	24
Obrázek 5: Dům kvality.....	31
Obrázek 6: logo společnosti.....	33
Obrázek 7: Nabídka občerstvení.....	34
Obrázek 8: Umístění provozovny Carving&Catering	36
Obrázek 9: Webové stránky podniku.....	42
Obrázek 10: Domovské rozhraní webu	42
Obrázek 11: Dům kvality.....	43
Obrázek 12: Komunikační kanály a jejich důležitost pro zákazníka.....	48
Obrázek 13: První krok při návrhu online kampaně.....	54
Obrázek 14: Druhý krok návrhu online kampaně.....	55
Obrázek 15: Název kampaně a její zveřejnění.....	56
Obrázek 16: 1. zkušební fotografie.....	57
Obrázek 17: 2. zkušební fotografie.....	57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled cen drobného občerstvení.....	35
Tabulka 2: Analýza marketingového mixu 7P	41
Tabulka 3: První skupina focus group	45
Tabulka 4: Druhá skupina focus group.....	46
Tabulka 5: Třetí focus group	47
Tabulka 6: Modusy komunikačních kanálů.....	49
Tabulka 7: Focus group první konkurence	50
Tabulka 8: Modus komunikačních kanálů první konkurence	50
Tabulka 9: Focus group druhé konkurence	52
Tabulka 10: Modus komunikačních kanálů druhé konkurence.....	52
Tabulka 11: Specifikace návrhu kampaně	56
Tabulka 12: Srovnání A/B testování.....	58
Tabulka 13 Časový plán (Zdroj: Vlastní zpracování).....	59