

# Zavedení nástrojů w-o-m komunikace pro nový produkt na trhu

Bc. Kateřina Korčáková

---

Diplomová práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina KORČÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **K09491**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Zavedení nástrojů komunikace WOM pro nový produkt na trhu**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literatury a následně zpracujte teoretické poznatky marketingové komunikace se zaměřením na Word of Mouth Marketing. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy, metodiku a cíle práce.
2. Analyzujte současnou marketingovou komunikaci společnosti DietHomeMenu a srovnajte ji s konkurencí. Jednotlivé složky kriticky porovnejte se závěry v teoretické části.
3. Na základě výsledků analýzy současného stavu navrhnete vhodný způsob propagace pomocí Word of Mouth Marketingu, který by byl využitelný v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CAKIM, I. Implementing World of Mouth Marketing . New Jersey :2010. 204 s.

GARDNER, S. Buzz marketing with blogs for dummies. New York : Wiley Publishing, 2005. 341 s.

HUGHES, M. Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili. Praha : Management Press, 2006. 215 s.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing a management : 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LEVINSON, C. . Guerilla marketing attack : new strategies, tactics, and weapons for winning. New York : NEVÍJM, 1989. 197 s.

SILVERMAN, G. The Secret of Word- of- Mouth Marketing. New York : Ama Publications, 2001. 259 s.

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Eliška Kubičková**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů; zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ...18.4.2011...

Jméno, příjmení, podpis

Bc. KATEŘINA KARCÁKOVÁ

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

2) Vysoká škola nevyhledně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

3) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdání uchazečem k obhajobě musí být 60 nejméně při pracovních dnech před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požadovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženky.

4) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

5) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

6) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, účtuje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené školem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

7) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 školní dílo.

8) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpovídá autor takového díla učitel, společník bez válečného důvodu, nebov se tyto osoby domáhají nabrání obvyklého právu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 v žádném případě.

9) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

10) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výjimek jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle skutečné výše, přičemž se přičítá k výši výjimek dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá Word of Mouth komunikací a její aplikací do praxe pro novou službu na trhu. V teoretické části popisuje teoretické východiska týkající se charakteristiky služeb, marketingu služeb a jako stěžejní část je charakterizována Word of Mouth komunikace na základě zahraniční literatury.

V analytické části je popsána společnost DietHomeMenu, se kterou na své diplomové práci spolupracuji. Na základě situační analýzy je zjištěn aktuální stav firmy, analyzována konkurence a provedena SWOT analýza. Další část analytické části je věnován současnému stavu marketingových komunikací společnosti a také zjištění aktuálních trendů, týkající se zdravého stravování.

V projektové části bude na základě teoretických a následně analyzovaných skutečností popsán aktuální stav společnosti a navržena Word of Mouth komunikace, která bude využitelná v praxi k zavedení nového produktu na trh.

Klíčová slova: Word of Mouth Marketing, buzz marketing, guerilla marketing, virální marketing, marketingový mix služeb, marketingový výzkum, analýza konkurence

## **ABSTRACT**

This thesis describes the Word of Mouth Communications and its application in practice for the new service on the market. The theoretical part describes theoretical background concerning the characteristics services, marketing of services and as the main part is characterized Word of Mouth Communications on the basis of foreign literature.

The analytical part is described DietHomeMenu with which its thesis cooperates. Based on the situational analysis identified the current state of the company, analyzed competitors and realised a SWOT analysis. The next part is concerning about current state of marketing communications and the identification of current trends related of healthy heating.

In the project part will be evaluate contemporary status of the company and devised acceptable Word of Mouth Communication on the based on theoretical and analytical part of the thesis.

Keywords: Word of Mouth Marketing, Buzz marketing, Guerilla marketing, Viral marketing, marketing mix of services, marketing research, competition analysis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala své konzultantce a vedoucí práce, Mgr. Elišce Kubíčkové, za odborné rady, ochotu, trpělivost a podporu při vypracovávání diplomové práce.

*„Když přestanete platit a přestane to růst, to je reklama.*

*Když přestane platit a nepřestane to růst, to je WoM.“*

**OUTBREAKER**

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: *Zavedení nástrojů w-o-m komunikace pro nový produkt na trhu*, vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem citovala a uvedla v citačním aparátu.

Zároveň prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 20.4. 2011



Bc. Kateřina Korčáková

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB</b> .....	<b>14</b>
1.1    DEFINICE SLUŽEB .....	14
1.2    VLASTNOSTI SLUŽEB .....	14
1.3    SITUAČNÍ ANALÝZA.....	16
1.4    SWOT ANALÝZA .....	16
1.4.1    Definice SWOT analýzy .....	16
1.4.2    Analýza externího prostředí .....	16
1.4.3    Analýza interního prostředí.....	17
1.4.3.1    Vyvození závěrů .....	17
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX A MARKETINGOVÝ VÝZKUM SLUŽEB</b> .....	<b>18</b>
2.1    MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	18
2.1.1    Produkt .....	18
2.1.1.1    Vývoj nových služeb .....	18
2.1.2    Cena.....	19
2.1.3    Distribuce .....	20
2.1.4    Propagace .....	20
2.1.5    Materiální prostředí .....	20
2.1.6    Proces .....	21
2.1.7    Lidé .....	21
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SLUŽEB</b> .....	<b>22</b>
3.1.1    Definice marketingového výzkumu .....	22
3.1.2    Metody sběru dat.....	22
3.1.3    Typy otázek v dotazníku .....	23
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SLUŽEB</b> .....	<b>24</b>
4.1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SLUŽEB .....	24
4.1.1    Základní cíle marketingové komunikace .....	24
4.2    MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB.....	25
4.2.1    Reklama.....	25
4.2.2    Podpora prodeje .....	26
4.2.3    Public relations.....	26
4.2.4    Osobní prodej.....	26
4.2.5    Přímý marketing.....	26
4.2.6    E-marketing.....	27
<b>5 WORD OF MOUTH MARKETING</b> .....	<b>28</b>
5.1    DEFINICE WOMM.....	28
5.2    CÍL WOMM .....	29
5.2.1    Negativní WOMM .....	29
5.3    ZDROJE WOMM.....	30
5.4    TECHNIKY WOMM .....	31
5.4.1    Techniky zesíleného WOMM.....	32
5.4.1.1    Opinion leaders .....	32



5.4.1.2	Community marketing .....	32
5.4.1.3	Virální kampaň .....	32
5.4.1.4	Buzzová kampaň.....	33
5.4.1.5	Product seeding.....	33
5.4.1.6	Zákaznická spolu- tvorba.....	33
5.4.1.7	Evangelist marketing .....	33
5.4.1.8	Referral Programs .....	33
5.4.1.9	Brand Blogging.....	33
5.5	VLASTNOSTI WOMM.....	34
5.6	LIMITY WOMM .....	34
5.6.1	Měření WoM kampaně .....	35
5.7	TVORBA WOM KAMPANĚ .....	35
5.8	WOM SHRUTÍ.....	36
5.9	BUZZ MARKETING .....	37
5.9.1	Definice .....	37
5.9.2	Podstata buzz marketingu .....	37
5.10	GUERILLA MARKETING.....	39
5.10.1	Definice .....	39
5.10.2	Podstata guerilla marketingu.....	39
5.11	VIRÁLNÍ MARKETING .....	40
5.11.1	Definice .....	40
5.11.2	Podstata virálního marketingu.....	40
<b>6</b>	<b>SHRUTÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK .....</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY .....</b>	<b>43</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>8</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI DIET HOME MENU.....</b>	<b>45</b>
8.1.1	Základní údaje o společnosti.....	45
8.1.2	Poslání společnosti .....	46
8.1.3	Vize společnosti .....	46
8.1.4	Analýza cílové skupiny .....	46
<b>9</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE A SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>47</b>
9.1.1	Situační analýza .....	47
9.1.2	Shrnutí trhu.....	47
9.1.2.1	Demografie trhu .....	47
9.2	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ .....	48
9.2.1	Nepřímá konkurence .....	49
9.3	SWOT ANALÝZA .....	50
9.4	TRŽNÍ TRENDY .....	51
9.4.1	Zhodnocení tržních trendů .....	51
<b>10</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>	<b>52</b>
10.1.1	Produkt .....	52
10.1.2	Cena.....	53
10.1.3	Distribuce .....	53
10.1.4	Propagace .....	53
10.1.5	Materiální prostředí.....	53

10.1.6	Proces .....	54
10.1.7	Lidé .....	54
<b>11</b>	<b>ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>56</b>
11.1.1	Reklama.....	56
11.1.2	Podpora prodeje .....	56
11.1.3	Public relations.....	57
11.1.4	Osobní prodej.....	57
11.1.5	Přímý marketing.....	58
11.1.6	E-marketing.....	59
11.2	WoMM.....	61
11.3	VLASTNÍ HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	61
11.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KONKURENCE .....	62
<b>12</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....</b>	<b>63</b>
12.1.1	Cíle marketingového výzkumu .....	63
12.1.2	Cílová skupina marketingového výzkumu.....	63
12.1.3	Přípravná fáze marketingového výzkumu.....	63
12.1.4	Realizační fáze marketingového výzkumu .....	64
12.1.5	Hodnotící fáze marketingového výzkumu .....	64
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>66</b>
<b>13</b>	<b>PROJEKT PRO DHM.....</b>	<b>67</b>
13.1	URČENÍ ZÁKLADNÍCH BODŮ K TVORBĚ WOM KAMPANĚ.....	67
13.2	ORGANICKÝ WOM.....	69
13.3	UMĚLÝ WOM.....	70
13.4	INTERNETOVÉ STRÁNKY .....	70
13.4.1	Newsletter .....	70
13.4.2	WoM komunikace prostřednictvím internetových stránek .....	71
13.4.3	Opinion leaders .....	72
13.4.4	Komunity a sociální sítě.....	73
13.4.4.1	Komunity.....	73
13.4.4.2	Sociální sítě .....	74
13.4.5	Brand Blogging .....	76
13.4.6	Buzzová kampaň .....	77
13.4.7	Guerilla marketing .....	78
13.5	SHRNUTÍ WOMM PROJEKTU .....	79
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>81</b>
	<b>CITAČNÍ APARÁT .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>93</b>

## ÚVOD

Obor marketingové komunikace prošel na přelomu 20. a 21. století řadou změn. Stále více se setkáváme s názorem, že to co dlouhou dobu platilo, už nyní neplatí. Cílové skupiny se vyvíjí a mění se mediální schéma. Komunikace je stále vynalézavější, spotřebitel náročnější a imunní k doposud účinným formám komunikace. Lidé již nevěří tradičním reklamám, a proto stoupá potřeba využívání nových, netradičních forem komunikace.

Aktuální trendy v marketingu, vyžadují nové postupy v marketingové komunikaci. Zejména mladá generace změnila své návyky a již není jednoduše zasažitelná tradičními komunikačními kanály v podobě televize, tisku a rádia. Tato skutečnost vyžaduje nové techniky v podobě nekonvenčních prostředků s cílem zaujmout pozornost spotřebitele a přesvědčit ho ke koupi produktu nebo služby. Nutno však podotknout, že tyto nové formy komunikace neexistují samostatně, ale často se prolínají, případně navzájem doplňují.

Ve své diplomové práci se zaměřím na Word of Mouth (*dále jen WoM*) komunikaci a její využití pro uvedení nového produktu na trh. Na diplomové práci spolupracuji se společností DietHomeMenu. (*dále jen DHM*)

Práce je rozdělena do tří částí- teoretická, analytická a projektová. Hlavní kapitolou **teoretické části** budou aktuální poznatky týkající se WoM komunikace. Tento druh komunikace totiž v posledních letech patří k nejvíce rozvíjejícím se druhům marketingové komunikace. Klasická reklama dnes již pomalu přestává fungovat. Spotřebitelé jsou reklamou přesyceni, mají málo volného času a hodně příležitostí, jak ho trávit. Pokud se firmy chtějí dostat do povědomí potenciálních zákazníků, je třeba najít nové cesty k efektivnímu oslovení široké veřejnosti. Tyto cesty WoM komunikace poskytuje. Proto ve své práci vysvětlím, co se pod označením WoM skrývá a nastíním rozdíly mezi pojmy WoM marketing (*dále jen WoMM*), virální marketing, guerilla marketing a buzz marketing.

Vzhledem k tomu, že cílem práce je navrhnout WoM komunikaci pro společnost DHM, budu se v teoretické části okrajově věnovat charakteristice služeb, SWOT analýze, analýze konkurenci a problematice marketingovému mixu služeb, který se od klasického marketingového mixu čtyř P (product, price, place, promotion) odlišuje, přesněji rozšiřuje.

V **praktické části** diplomové práce nejprve popíšu společnost DHM, její vizi, strategický cíl a definuji cílovou skupinu. Na základě nastudovaných teoretických poznatků potom vytvořím SWOT analýzu, kterou následně využiji v projektové části diplomové práce. Vzhledem k tomu, že společnost DHM, není na trhu jedinou, nebude chybět také analýza konkurence a mapa tržního bojiště, která bude rovněž nezbytnou součástí pro pochopení daného trhu a k následné tvorbě projektu.

Další část praktické části bude věnována analýze současného stavu marketingového mixu, společnosti DHM. Budu se také věnovat analýze nabízené služby, nebude chybět ani analýza ceny a také distribuce. V této části diplomové práce, však budu věnovat největší pozornost marketingovým komunikacím. Popíšu, jak společnost využívá nejen tradiční formy reklamy, direct marketingu, public relations, podpory prodeje, ale také zda se věnuje novým médiím. Především potom komunikaci se zákazníky pomocí internetových stránek, blogů, diskuzí, případně komunikuje pomocí sociálních sítí, které tvoří základnu pro WoM komunikaci. Stěženi částí praktické části bude marketingový výzkum formou dotazníku, ve kterém se zjišťuji postoje potenciálních klientů k nově zavedenému produktu na trh.

V **projektové části** budu využívat, jak nastudované teoretické poznatky, tak také analyzované praktické poznatky nejen o společnosti, ale také o konkurenci. Tyto poznatky využiji k tomu, abych pro společnost navrhla nejen nové formy komunikace, ale především, abych navrhla vhodnou WoM komunikaci, která by pomohla tuto novou službu dostat do podvědomí lidí tak, aby se o ní mezi spotřebiteli nejen mluvilo, ale především, aby společnost dosáhla tržních cílů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB

### 1.1 Definice služeb

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [10]*

Nabídky společností se často skládají z několika služeb. Lze rozlišit pět kategorií nabídek:

- n** *Ryze hmotné zboží* (nabídka se skládá z ryze hmotného zboží, např. mýdlo)
- n** *Hmotné zboží s doprovodnými službami* (hmotné zboží je doprovázeno jednou nebo více službami, např. záruka, dodání)
- n** *Hybridní* (nabídka se stává ve stejné míře ze zboží i ze služeb, např. lidé mají rádi restauraci nejen kvůli jídlu, ale také kvůli obsluze)
- n** *Převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami* (nabídka se stává se službou, kterou doplňují služby, např. letecká přeprava)
- n** *Ryzí služba* (nabídka se skládá primárně ze služby, např. hlídání dětí) [17]

### 1.2 Vlastnosti služeb

Rozdíl mezi marketingem zboží a služeb je patrný. Zboží se vyrábí, kdežto služby se provádějí. Služby navíc mají vlastnosti, které je od výrobků odlišují. Nejčastěji udávané vlastnosti služeb jsou následující:

- n** Nehmotnost

Nehmotnost je základní vlastností služeb, od ní se odvíjejí další vlastnosti. Samotnou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nemůžeme si ji před koupí prohlédnout a jen minimálně ji lze vyzkoušet. Díky těmto skutečnostem bývá míra nejistoty zákazníků poměrně vysoká. Nehmotnost služeb bývá příčinou toho, že zákazník často obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu, klade důraz na osobní zdroje informací a jako hlavní kritérium při výběru služby používá cenu.

**n** Neoddělitelnost

Další charakteristická vlastnost služby je neoddělitelnost. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se zúčastní poskytované služby, je neoddělitelnou součástí produkce.

**n** Heterogenita (různorodost)

Variabilita služeb souvisí hlavně se standardem kvality služby. V procesu jsou vždy přítomní lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb. Jejich chování nelze přesně předpovídat a je obtížné stanovit určité normy chování.

**n** Dočasnost (netrvanlivost)

Nehmotnost služeb způsobuje to, že službu nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Zničitelnost služby je příčinou toho, že zákazník službu obtížně reklamuje.

**n** Neexistence vlastnictví

Při zakoupení zboží přechází na zákazníka právo toto zboží vlastnit. U služby však zákazník nezískává směnou za peníze žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí určité služby. Díky nemožnosti vlastnictví služby jsou distribuční kanály zpravidla přímé nebo velmi krátké. [26]

### 1.3 Situační analýza

Situační analýza prezentuje důležité údaje o tržbách, nákladech, trhu, konkurenci a o různých silách v makroprostředí. Analyzuje, jak je definován trh, jaká je jeho velikost, jak rychle roste, jaké trendy ho ovlivňují, jaká je nabídka výrobků a které důležité problémy by měla společnost řešit. Veškeré údaje jsou následně využity při tvorbě SWOT analýzy.

### 1.4 SWOT analýza

#### 1.4.1 Definice SWOT analýzy

*„SWOT analýza zajišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé (Weakness), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).“ [15]*

Vychází ze zkoumání vnějšího (externího) prostředí a následně potom z analýzy vnitřního (interního) prostředí společnosti.

#### 1.4.2 Analýza externího prostředí

Externí prostředí leží mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy a většinou působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Hlavním cílem externí analýzy je předpovědění důležitých trendů, které mohou mít dopad na firmu. Řadíme mezi ně:

##### **Příležitosti**

- n** hospodářské klima (např. ekonomická recese, pohyb inflace, vstup země do EU)
- n** demografické změny (např. počty neúplných rodin, vzdělání obyvatel, zdravotní stav)
- n** trh (zapojení do franchisingových řetězců)
- n** technologie (např. automatizace, využívání internetu)

##### **Hrozby**

- n** konkurenční aktivita
- n** tlak ze strany distribučních kanálů
- n** demografické změny
- n** politika [17]



Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost či obavy. Důležité je posouzení pravděpodobnosti jednotlivých hrozeb a potenciálních škod, které mohou způsobit. Proto je potřeba vytvořit marketingový informační systém, který má monitorovat nejnovější vývojové trendy. Ke každému trendu potom musí vedení najít příležitosti a hrozby s ním spojené. Hlavním účelem je nalézt nové příležitosti.

### 1.4.3 Analýza interního prostředí

Analýza **silných a slabých** stránek nezahrnuje všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoliv absolutní. Silné stránky by měly být založeny na faktech. Analýza vnitřního prostředí firmy zahrnuje tyto oblasti:

- n trh
- n zákazníci
- n konkurenci
- n dodavatelé
- n dealery [27]

#### 1.4.3.1 Vyození závěrů

Po provedení SWOT analýzy může společnost *formulovat cíle*. Ty by měly být řazeny, dle důležitosti, od nejdůležitějších k méně důležitým, cíle by měly být realistické, konzistentní a také určeny kvantitativně. Cíle nám ukazují, čeho chce společnost dosáhnout. *Formulování správné strategie* nám pomůže těchto cílů dosáhnout. Podle Portera se jedná o tři obecně použitelné strategie:

- n *Celkové vedoucí postavení v nákladech* (soustředění na nejnižší výrobní a distribuční náklady, dosažení nižších cen, než konkurence a získání většího tržního podílu)
- n *Diferenciace* (soustředění se na dosažení lepších výkonů v nějaké důležité oblasti, která přináší zákazníkům užitek oceňovaný velkou částí trhu)
- n *Zaměření* (zaměření na jeden nebo více úzkých segmentů na trhu)

Po formulaci cílů a strategie je potřeba tyto plány implementovat do praxe a následně vyhodnotit. [16]

## 2 MARKETINGOVÝ MIX A MARKETINGOVÝ VÝZKUM SLUŽEB

### 2.1 Marketingový mix služeb

#### 2.1.1 Produkt

Službu, jako produkt můžeme definovat takto: „*jedná se o soubor hmotných a nehmotných prvků obsahující funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů.*“ [Pride a Ferrell 1991]

Podle Sasser (1978) obsahuje pojem služba tři prvky:

- a) *Materiální*- jedná se o hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí
- b) *Smyslové požitky*- rozpoznáváme našimi smysly
- c) *Psychologické výhody nabídky*- určení této výhody je subjektivní a pro každého zákazníka jiné

Rozeznáváme především základní produkt, službu však často hodnotíme také díky doplňkovým službám, které vytváří tzv. *komplexní produkt*. (PŘÍLOHA PI) Strategie produktu se zabývá životním cyklem služeb, rozšiřováním nebo zužováním portfolia a uváděním nových služeb na trh. Službu lze spotřebitelům přiblížit vytvářením spolehlivé značky.

#### 2.1.1.1 Vývoj nových služeb

Vývoj nových služeb lze rozdělit do osmi etap.

##### 1. *Vznik myšlenky*

Čerpat myšlenky můžeme z dlouhodobých studií, výzkumů trhu, analýzy trhliny na trhu, analýzy aktivit spotřebitelů, můžeme také napodobit konkurenci nebo se inspirovat v zahraničí.

##### 2. *Pozorování myšlenky*

Na základě stanovených kritérií se ve druhé fázi porovnávají vzniklé myšlenky tak, aby vyhovovaly cílům a zdrojům organizace.

##### 3. *Vývoj koncepce*

Ve fázi vývoje koncepce definujeme produkt včetně představ týkající se jeho umístění na trhu.

#### 4. *Ověřování koncepce*

V další fázi vývoje nové služby je potřeba provést pilotní průzkum za pomoci cílové skupiny.

#### 5. *Podnikatelská analýza*

V další etapě je nutno převést koncepci do podnikatelského plánu organizace. To znamená podrobné analýzy proveditelnosti koncepce a pravděpodobnosti úspěchu nebo ztráty.

#### 6. *Vývoj*

Tato etapa představuje přeměnu koncepce do skutečného tržního prostoru. Při vývoji nové služby je nutno věnovat pozornost jak hmotným prvkům služby, tak i systému jejich dodávek.

#### 7. *Testování*

Testování nové služby nelze v některých případech realizovat.

#### 8. *Komercializace*

Poslední etapou je zavádění služby na trh v jejím plném rozsahu. [10]

### 2.1.2 **Cena**

Při stanovování cenové strategie musíme brát v potaz marketingovou strategii firmy a zohlednit také tři základní faktory, které jsou pro definici cenové strategie nezbytné: *náklady, konkurenci a hodnotu služeb pro zákazníka*.

Volba cenové taktiky se odvíjí od změn vnějšího i vnitřního ekonomického prostředí, předpokládaných reakcí zákazníků i konkurence. Ovlivňuje ji také typ služby a její životní cyklus.

Dle Janečkové můžeme hovořit o následujících cenových taktikách:

- n** *Cena slízané smetany*- vysoká cena, která na trhu zaručuje vysoké zisky
- n** *Postupné snižování cen*- pohyb cen dolů, po uplynutí určitého časového období
- n** *Cena průniku na trh*- nasazení nízké ceny a tím ovládnutí většího podílu na trhu
- n** *Flexibilní cena*- citlivě reaguje na změny podmínek na trhu
- n** *Přijímaná cena*- oceňování služeb na základě stanovenou cenou cenovým vůdcem
- n** *Segmentovaná cena*- stejné produkty oceňujeme na různých trzích různými cenami
- n** *Nákladová cena*- cena se určuje na základě celkových nákladů, ke kterým se přičte určité ziskové rozpětí

- n *Cenový vůdce*- ocenění produktu nízkou cenou ve snaze přilákat zákazníka, kteří kromě produktu zakoupí i jiné služby s běžnou nebo vyšší mírou zisku [11]

Nejdůležitějším faktorům, které se podílejí na tvorbě ceny, jsou cíle organizace, charakter služeb, náklady a intenzita konkurence na trhu, na kterém umisťujeme služby. Nehmotnost, zničitelnost a neoddělitelnost služby od poskytovatele nutí poskytovatel služeb často k cenám segmentačním.

### 2.1.3 Distribuce

Distribuce služeb může probíhat pomocí *přímého prodeje* a to především díky neoddělitelnosti služby. Zároveň tento způsob zaručuje lepší kontrolu nad službou a také zpětnou vazbu se zákazníkem. Využít však můžeme rovněž *mezičlánek* v podobě zprostředkovatele. Mezi faktory, které ovlivňují distribuci, řadíme: charakter služby, finanční zdroje společnosti, lidské zdroje, charakteristiku zákazníka, trhu, konkurence a distribučních článků. Hlavním cílem distribuce je potom zpřístupnění služby cílové skupině. [29]

### 2.1.4 Propagace

Propagaci je věnovaná samostatná kapitola číslo čtyři.

### 2.1.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí služby v sobě zahrnuje prostor, interiér a exteriér provozovny, atmosféru, osvětlení, barvy, znaky, hudbu, vůni, periferní materiální prostředí a mnohé další. Všechny tyto prvky se podílejí na zhmotnění nabízené služby. Stále častěji se však setkáváme s tím, že společnosti, poskytující služby, tak činí pomocí internetu a tudíž se o tuto část marketingového mixu částečně „ochuzují“.

### 2.1.6 Proces

Procesy lze kategorizovat na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a naopak nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace. Pro produktivitu procesů má značný význam zapojení zákazníků a jejich příprava před započítáním dodávky služby. Stejně důležitá je i úloha zprostředkovatelů a dodavatelů. Zkvalitnění procesů napomáhá i vhodný způsob vyřizování stížností. [12]

### 2.1.7 Lidé

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je hlavním důvodem k zařazení prvku lidé do marketingového mixu. Ne všichni zaměstnanci mají stejnou úlohu při poskytování služby. Nejdůležitější jsou klíčoví zaměstnanci, kteří se přímo podílejí komplexním vnímání služby. Zaměstnance je důležité správně vybírat, vzdělávat, vést a motivovat. V některých případech lze rizika spojená s nekonzistentním chováním zaměstnanců eliminovat zapojením mechanizace a automatizace do procesu poskytování služby.

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SLUŽEB

#### 3.1.1 Definice marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového managementu pro plánovací a kontrolní funkce.“ [14]

#### 3.1.2 Metody sběru dat

Mezi základní metody sběru dat patří:

- n Pozorování (consumer insight, mystery shopping)
- n Experiment (laboratorní, tržní)
- n Průzkum dotazováním (osobní, telefonické, e-mailové, písemné)
- n Projektivní a projekční techniky

Nejčastěji se můžeme setkat s metodou dotazování. Ta může probíhat telefonicky, osobně, písemně nebo elektronickou cestou. Při kladení otázek se postupuje podle tzv. dotazníku. Ten by měl být sestaven tak, aby respektoval cíle výzkumu a byl věcně členěn a logicky řazen.

<b>Technika</b> <b>Hledisko</b>	<b>Písemné</b> <b>dotazování</b>	<b>Osobní</b> <b>dotazování</b>	<b>Telefonické</b> <b>dotazování</b>
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	dle počtu hovorů
Kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dosti vysoká

Tab. 1 Výhody a nevýhody jednotlivých typů dotazování [14]

### 3.1.3 Typy otázek v dotazníku

Základní dělení otázek v dotazníku je na otázky *uzavřené* a *otevřené*. Zvláštním typem uzavřených otázek jsou tzv. *škály*, které slouží k měření postojů respondenta. [14]

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SLUŽEB

### 4.1 Marketingová komunikace služeb

Pojem marketingová komunikace zahrnuje prostředky, pomocí kterých se firmy pokoušejí působit na spotřebitele. Mohou jim své výrobky, ať už přímo nebo nepřímo, připomínat, informovat o nich nebo je mohou ke koupi přesvědčovat. Marketingová komunikace umožňuje spojovat značky s lidmi, místy, akcemi, pocity a věcmi. Dobrá marketingová komunikace navíc může pomoci utvářet hodnotu značky, tím, že se lidem dostane do mysli a tím dotvoří její image. [17]

#### 4.1.1 Základní cíle marketingové komunikace

- n** *poskytnutí informace*- podstatou je informovat trh o existenci určitého výrobku nebo služby
- n** *vytvořit a stimulovat poptávku*- úspěšná komunikace může mít vliv na zvýšení poptávky a tím také na prodejní obrat
- n** *diferenciace produktu a firmy*- velmi důležitý cíl, který nám zajišťuje odlišení se od konkurence
- n** *důraz na užitek a hodnotu výrobku*- snaha ukázat spotřebiteli výhodu, kterou mu přináší vlastnictví produktu nebo příjem služby
- n** *stabilizace obratu*- v tomto bodě má marketingová komunikace vyrovnat sezonní výkyvy v poptávce a stabilizovat v čase výrobní a skladovací náklady
- n** *stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu*- zaměření se na stávající spotřebitele a postupně přesvědčovat i spotřebitele konkurence, že naše nabídka je výjimečná a dokáže uspokojit jejich potřeby. [18]



## 4.2 Marketingový komunikační mix služeb

Tradiční marketingový komunikační mix v sobě zahrnuje tyto prvky: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing.

### 4.2.1 Reklama

*„Reklama je jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit.“ [3]*

Ke sdělení reklamní komunikace můžeme využít:

- n tiskový prostor (noviny, časopisy)
- n vysílací prostor (rádio, televize, kino)
- n venkovní reklamu (billboardy, mosty)
- n internet

Z níže uvedeného grafu, který zachycuje výdaje do reklamy od roku 2008 a zároveň prognózy do dalších let, můžeme vidět, stoupající tendenci pouze u internetu.

<b>PROGNÓZA VÝVOJE GLOBÁLNÍCH VÝDAJŮ DO REKLAMY</b>					
<b>Médium – podíl v %</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Televize	38,1	39,4	40,3	40,6	40,6
Denní tisk	25,1	23,1	21,7	20,6	19,4
Časopisy	11,6	10,3	9,6	9,1	8,6
Internet	10,5	12,6	13,9	15,4	17,1
Rádio	7,7	7,7	7,5	7,3	7,3
Venkovní reklama	6,6	6,5	6,5	6,5	6,5
Kino	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

Zdroj: ZenithOptimedia

Obr. 1 Prognóza výdajů do reklamy [36]

#### 4.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je souhrn pobídkových nástrojů, které mají zákazníka přesvědčit o koupi daného výrobku nebo služby. Na rozdíl od reklamy, která udává důvody ke koupi, podpora prodeje nabízí podnět ke koupi. (vzorky, kupony, rabaty, zvýhodněné balíčky, prémie, věrnostní programy, výhry, odměny za přízeň, bezplatné vyzkoušení, křížová propagace, POP vystavení a předváděcí akce.) [17]

#### 4.2.3 Public relations

Public relations nebo také, vztahy s veřejností usilují o vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující tu část, která není přístupná reklamě. [28]

#### 4.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace, která má za cíl dosažení prodeje produktu nebo služby. Od ostatních forem komunikačního mixu má výhodu právě v osobní komunikaci, ta může být přizpůsobována podle typu zákazníka. Prodejce je schopen pozorovat reakce potenciálního zákazníka a podle nich se následně zachovat. Nakupující se obvykle cítí povinen naslouchat a na nabídku reagovat.

#### 4.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing, často nazýván také direct marketing je přímá komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Definice direct marketingu podle Kotlera zní: „*Přímý marketing je definován, jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků).*“ Reklamní sdělení tak může být sděleno poštou, telefonem, osobní návštěvou a aktuálně stále častěji pomocí e-marketingu.

#### 4.2.6 E-marketing

E- marketing, nebo internetová komunikace, zatím není samostatnou složkou marketingového komunikačního mixu, ale je bezesporu nejdynamičtější mediální prostředí. V literatuře je často řazena pod pojem „nová média“ a odborníci často diskutují, zda se jedná o nové médium nebo pouze o službu, která slouží, jako přenosný kanál pro tradiční média.

Troufám si však tvrdit, že nejen pro společnosti, které nenabízejí své služby v kamenných obchodech, je internetová komunikace klíčovou komunikační aktivitou a proto ji ve své práci uvádím, jako samostatnou jednotku. Co do internetové komunikace řadíme, znázorňuje níže uvedený obrázek:



Obr. 2 Dělení e-marketingu [40]

Všechny výše uvedené prvky komunikačního mixu mají společnou základní věc. Sdělení, které komunikují je vybráno, navrženo a formulováno prodejcem tak, aby bylo za úplatu šířeno dál vybraným médiiem. Sdělení je v souladu s firemní strategií a reprezentuje společnost. V následující kapitole, která je stěžením méj diplomové práce se zaměřím na komunikaci produktů či služeb mezi spotřebiteli navzájem. Tato komunikace je mezi spotřebiteli vnímána jako *nezávislá na společnosti*, což je do jisté míry pravda, ale také uvedu možnosti, jak je v silách marketérů takovou formu komunikace vyvolat uměle, aniž by to spotřebitel tušil.

## 5 WORD OF MOUTH MARKETING

V dnešní době, kdy se rozmáhají elektronická média a lidé tráví stále více času na svých počítačích, ztrácí pomalu, ale jistě účinnost klasická masová média, která jsem interpretovala v předešlé kapitole. Klesá sledovanost televize, stejně tak, jako počet čtenářů novin a magazínů, tištěná reklama je drahá a vynaložené prostředky do takové komunikace nejsou efektivní. Lidé mají stále méně času, na to, aby vyhledávali informace o výrobcích. Právě proto se stále více přikládá důležitost WoMM. Nejedná se přitom o nový druh marketingu, jak se můžeme dočíst v některých publikacích. Předávání informací na základně ústního předání, či doporučení zde bylo od pravěku, v současné době si však stále více společností uvědomujeme sílu tohoto fenoménu a snaží se ho implementovat do praxe.

### 5.1 Definice WoMM

Jedna z definic WoMM je následující: „*Jde o pohnutku spotřebitelů poskytnout informace dalším spotřebitelům. Dává lidem důvody mluvit o vašich produktech a službách.*“ [32]

Podle Rosena je WoMM každá ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování. Takový marketing se odkazuje na ústní sdělení informací o produktu mezi přáteli, rodinou a kolegy. Jde také o jeden ze způsobů, kterými je přenášen buzz marketing. [20]

WoMM neboli šeptanda, či osobní doporučení. Je proces, kterým spotřebitelé předávají informace o značkách ostatním spotřebitelům. V tomto případě se jedná o typ osobního kontaktu, který je považován za autentický a především je iniciován zákazníky. [23]

Dave Blater navíc zdůrazňuje, že v případě WoMM nemůžeme tvrdit, že se jedná o totožnou praktiku, jako buzz marketing nebo virální marketing. Nejde ani o marketing, ve kterém je nasazena osoba, která za úplatu o společnosti a jejím produktu hovoří na veřejnosti. WoMM je čestný marketingový nástroj, který sdílí skutečné názory a informace, týkající se firmy a produktu. Má však tu nevýhodu, že nemůže být urychlen, zpomalen a následně ani kontrolován. [1]

## 5.2 Cíl WoMM

Cílem WoM jsou aktivity, které se snaží pomoci produktu a značce, aby se o ní co nejvíce mluvilo, nejlépe v pozitivním smyslu. Lidé mají potřebu sdílet své myšlenky, názory a informace s ostatními a tím se stávají nezávislymi, mediálním prostředky pro komunikovanou společnost.

Důležitým prvkem je vytvoření WoM příběhu. Tento příběh je důležitý především z toho důvodu, že buduje důvěryhodnost produktu. To se však nedá říct o klasické reklamě, protože je tvořena tak, aby byla doslova lahodná, chytrá, brilantní, okouzující, přehnaně vtipná. Právě tyto artikly však vytváří to, že je často nedůvěryhodná a lidé tak produkt berou s nadsázkou.

### 5.2.1 Negativní WoMM

Nutno však říct, že WoM funguje zaručeně spíše ve sdělování negativních zážitků. Výstižně tuto skutečnost popsal Sergio Zyman ve své knize Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali: „*Udělejte něco senzačního a lidé to mohou, ale nemusí říct svým přátelům. Udělejte nějakou chybu a řeknou to všem lidem, co znají, a to tak rychle, jak jen to bude možné.*“ [76, s. 198] Negativní WoM má pro firmu výbornou zpětnou vazbu, díky které může reagovat a zaměřit se tak na nedostatky, které zákazníci vnímají. Lidé totiž pomocí WoM řeknou více, než při klasických marketingových výzkumech. (např. pre-test, focus group, testování domácností atd.)

Negativní WoM může také vyvolat rozruch a může se chovat až ošklivě ke společnosti. To se však často obrací do pozitivní stránky, protože lidé, kteří mají produkt v oblíbenosti, mají potřebu o něm více komunikovat a díky nim je tvořen pozitivní WoM. Lidé však mluví o značce a doporučují produkty nejen v pozitivním nebo negativním sdělování zážitků.

Může jít také o následující důvody:

- n** snaha pomoci při rozhodování
- n** snaha poskytnout informace, ukázat, že produkt znám a něco o něm vím
- n** chloubka a hrdost, že uvedený produkt používám

### 5.3 Zdroje WoMM

V zásadě můžeme říct, že WoM komunikace může probíhat mezi třemi skupinami lidí.

1. Odborníci s odborníky
2. Odborníci se širokou veřejností
3. Široká veřejnost s širokou veřejností

V častých případech jsou to právě odborníci, kteří jsou nejvlivnějším zdrojem WoM. Uvedenou problematiku také popisuje níže uvedený obrázek.

Sources of Word of Mouth.		
Source	Function	Content (what it provides)
Company advocates	Information	The claims, the benefits
Experts	Confirmation	The upside and downside potential under the <i>best circumstances</i> .
Peers	Verification	What to expect in the <i>real world</i> , in typical situations.

Obr. 3 Zdroje WoM [22]

## 5.4 Techniky WoMM

Získat zkušenosti s produktem či službou můžeme *přímou* nebo *nepřímou* cestu. V případě přímé cesty je to zakoupení a vyzkoušení daného výrobku. Jedná se však o riskantní, finančně, nákladnou metodu, která může vést ke zklamání spotřebitele, protože neví, co může od produktu očekávat. Proto je v mnoha případech lepší nepřímá cesta, která souvisí s WoMM a to tak, že vyzkoušíme produkt na základě doporučení. Spotřebitel má dopředu představu o produktu a proto ví, do čeho jde a co má očekávat. Silverman navíc uvádí: „*Když člověk zvažuje nákup produktu, hledá možnosti, jak produkt vyzkoušet. Propagace je často informativní, abstraktní a působí, jako by nebyla z reálného světa. Člověk zde musí zapojovat svoji představivost. Proto je ideální s minimálním rizikem, produkt vyzkoušet v reálném světě.*“ [22]

Tuto skutečnost názorně zobrazuje obrázek číslo 1. Na něm můžeme vidět, jak WoM komunikace působí a pomáhá v rozhodovacím cyklu spotřebitele. V případě, že WoM komunikace není nasazena, spotřebitel se rozhoduje pouze na základě klasické marketingové komunikace. Můžeme tedy říct, že WoM urychluje rozhodovací cyklus spotřebitele.



Obr. 4 Působení WoM v rámci marketingové komunikace [22]

Dle Outbreak se WoM se dále dělí na:

- n *Organický*, ten vzniká obyčejnou spokojeností zákazníků s výrobkem či službou. Funguje na základě přirozených principů. Značky, se kterými jsou spotřebitelé spokojeni a mají s nimi mimořádnou zkušenost, dále doporučují ve svých sociálních okolicích.
- n *Zesílený* je naopak výsledkem aktivit, které marketéři cíleně vytvářejí a podporují. [33]

#### 5.4.1 Techniky zesíleného WOMM

Mezi techniky, které, mohou vyvolat šuškanu ohledně propagovaného produktu, řadíme:

##### 5.4.1.1 *Opinion leaders*

Opinion leaders, názoroví vůdci nebo také nositelé názoru. Tyto osoby vzbuzují ve svém okolí důvěru a jejich názor je vysoce ceněn a přejímán. Jedná se obvykle o jednotlivce, kteří rozumí určitému výrobku nebo službě a kteří rádi přijímají nové. Zároveň pocházejí ze stejné sociální vrstvy, jako ti, ke kterým hovoří. „*Své znalosti získávají z hromadných sdělovacích prostředků a z vlastních zkušeností s používáním příslušných výrobků. Lidé, kteří uvažují o koupi nějakého výrobku, se na ně rádi obracují s žádostí o radu. Jsou totiž přesvědčeni, že získají objektivnější informace od člověka, který je na stejné úrovni, jako oni.* [24] Má totiž znalosti o vlastnostech produktu a nemá zájem výrobek hodnotit neobjektivně. To se totiž může stát například u prodavače, který má zájem výrobek prodat.

##### 5.4.1.2 *Community marketing*

Vytváření nebo podpora specializovaných společností (komunit), které se budou zabývat o vaši značku.

##### 5.4.1.3 *Virální kampaň*

Virální kampaní rozumíme, vytvoření kampaně s virovým potenciálem, tedy s předpokladem, že si ji uživatelé internetu budou přeposílat mezi sebou. Více o této problematice v samostatné kapitole 4.10.



#### 5.4.1.4 *Buzzová kampaň*

Buzz marketingová kampaň spočívá v realizaci aktivity, která mimo přirozených debat o vaší značce v populaci vyvolá také autentický zájem médií. Více o této problematice v samostatné kapitole 4.8.

#### 5.4.1.5 *Product seeding*

Produktový zásev, neboli product seeding, je poskytování vzorků názorovým vůdcům, zpravidla před uvedením výrobku na trh. Dle Písky: „*Pravý produkt v pravých rukou, v pravý čas.*“

#### 5.4.1.6 *Zákaznická spolu-tvorba*

Zapojením části cílové skupiny do spolu-tvorby značky, služby nebo produktu pomůže otevřít dialog se současnými i potenciálními zákazníky. Značce tak usnadní proniknutí do přirozených konverzací cílové skupiny.

#### 5.4.1.7 *Evangelist marketing*

Nalezení evangelistů, advokátů, nebo dobrovolníků, kteří jsou podporováni v tom, aby na sebe převzali ve vašem zájmu vedoucí role v aktivním roznášení slova.

#### 5.4.1.8 *Referral Programs*

Vytvoření doporučujícího programu, které umožní spokojeným zákazníkům přenést své pozitivní názory a pocity svým přátelům. Často se s takovým programem můžeme setkat u internetových obchodů, které přímo nabízejí odkaz: „*Doporučit obchod známému.*“

#### 5.4.1.9 *Brand Blogging*

Brand blogging je vytváření blogů o značce. Jedná se o osobitý druh webstránky, osobní internetový deník, kde uživatel pravidelně publikuje svoje příspěvky, komentáře,

přidává fotografie audio, či video. Přičemž je důležité zaměřit se na informace, u kterých je pravděpodobné, že budou v blogosféře zaznamenány, citovány a pak se o nich bude hovořit dál. [25]

## 5.5 Vlastnosti WoMM

Mezi charakteristické vlastnosti a důvody, které způsobují, účinnost WoMM jsou:

- jedná se o nejvlivnější a nejvíce přesvědčivý marketingový nástroj
- největší předností je předávání informací na základně zkušeností
- je důvěryhodný, protože je nezávislý
- stává se součástí samotného výrobku
- sám se tvoří, buduje, roste exponenciálně, někdy až explozivně
- není limitován rychlostí, ani rozsahem
- může pocházet z jednoho zdroje nebo z relativně malé skupinky zdrojů
- extrémně závislý na původci zdroje
- může být efektivní úsporou práce i času
- často je negativní, ale právě tyto negativa mohou být pozitivní
- může se velmi levně stimulovat, zesilovat a udržovat [2]

## 5.6 Limity WoMM

Stejně tak, jako každá forma propagace, i šeptanda má své limity. Lidé začnou o produktu hovořit nejčastěji ve spojitosti s novým výrobkem, nebo při zvláštní modifikaci stávajícího produktu.

To potvrzuje i tvrzení Laurina: „*Tato forma komunikace je nejvhodnější pro propagaci nových produktů na trhu, výrobků zastoupených velkým množstvím ambasadůrů nebo pro produkty a služby, jejichž spotřeba či užití lze spojit s nějakým silným zážitkem.*“ [30]

Mezi další limity, WoM můžeme zařadit nemožnost řízení, ovládnání nebo zastavení. Jediné, čeho jsou marketéři schopni je nastartování kampaně, které rozhodně není jednoduché. Dalším docela závažným limitem pro WoM je jeho měřitelnost.

### 5.6.1 Měření WoM kampaně

Měřit WoMM kampaně, je takřka nemožné. Tato skutečnost je dána tím, že WoM komunikace může probíhat, ve formě intimního rozhovoru dvou známých na ulici, ale může jít také o prezentaci mezi pěti tisíci lidmi na fotbalovém stadionu. WoM tak není obsažen pouze v jednom médiu, někdy se šíří rychle, jindy zase pomalu, nepřichází pravidelně v určeném čase a nemůžeme ho vypnout.

Ve WoM kampaních můžeme měřit pouze první interakci. A to prostřednictvím zpětné vazby od první linie zákazníků, se kterými společnost udržuje kontakt. Pokud však oslovení zákazníci z druhé linie osloví další, společnost se o tom již nedozví a zpětnou vazbu tak nemá.

## 5.7 Tvorba WoM kampaně

K tomu, abychom byli schopni využít WoM, jako komunikaci s našimi klienty je nezbytné věnovat se následujícím šesti bodům:

- n** pochopit proč by si zákazník měl koupit právě náš produkt, vzhledem k jeho hodnotám a prioritám
- n** určit převládající typ zákazníků na trhu
- n** určit co je potřeba udělat, aby byl produkt na trhu přijat
- n** na základě předešlých bodů určit obsah WoM
- n** identifikovat, navrhnout a vytvořit zdroje a šíření WoM, tak aby byl přesvědčující a motivující
- n** navrhnout a vytvořit WoM kampaň

Existuje také pět základních kroků, které by měly být společné pro všechny WoMM kampaně. Podle názvu se těchto pět kroků označuje jako 5T. Bližší vysvětlení uvádím na níže uvedené tabulce.

Krok	Jednoduchá forma	Pokročilá forma
1. Talkers	Dobrovolníci, zákazníci, blogeři	Ovlivňovatelé, agenti
2. Topics	Speciální nabídka, zajímavá služba, nový produkt	Virální kampaň, buzz marketing, nová funkcionality
3. Tools	Forma „řekni to známému“, přeposílaný email, kupón	Diskusní fóra, online komunity, blogy
4. Taking Part	Účast v diskusních fórech, psaní internetových deníků (blogů)	Speciální týmy, PR kampaně, zákaznický servis
5. Tracking	Nástroje pro prohledávání blogů: Blogpulse, Feedster, Technorati, Google	Pokročilé programy na měření a analýzy trendů

Obr. 5 5T WoM komunikace [35]

## 5.8 WoM shrnutí

Nutno však podotknout, že pojem WoM je v českých zemích vykládán a chápán poněkud jinak, než v zahraničí. Podle Ivana Laurina z agentury Outbreak, první WoM marketingové poradenské firmy a agentury v zemi, není pojem WoM přesně definován a často se výklad liší. Můžeme se tedy setkat s tím, že WoM je nadřazeným pojmem pro buzzmarketing, virální marketing nebo dokonce guerilla marketing, někdy se dočteme, že se jedná o synonyma a jinde dokonce, že se jedná o zcela rozdílné techniky. V následujících kapitolách se pokusím pomocí dostupných materiálů zmiňované pojmy vymezit.

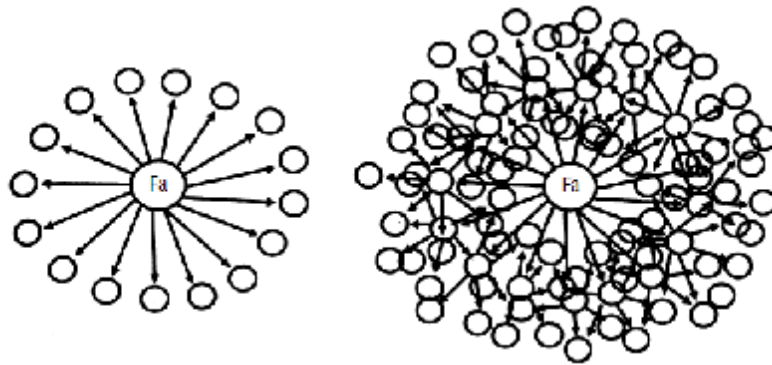
## 5.9 Buzz marketing

### 5.9.1 Definice

„Buzz marketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média, zajímavým tématem.“ [9]

### 5.9.2 Podstata buzz marketingu

Stejně, jako tradiční marketing, tak i buzz marketing začíná komunikací tím, že vyšle sdělení spotřebitelům. Tím však nekončí, ale šíří se dál. V buzz marketingovém (*dále jen BM*) modelu spotřebitel předá sdělení svým dvěma přátelům, ti o něm řeknou svým dvěma přátelům a tak pořád dál. (*Obr.6*) Z tohoto principu je i odvozen název. Buzz neboli rozruch. Celá podstata BM tkví v tom, že sdělení je natolik lákavé, že spotřebitelé mají potřebu sdělit informaci dalším lidem.



Obr. 6 Model BM komunikace [6]

Ne každou informaci je možné vyvolat rozruch. Aby byl BM úspěšný, musí být proveden chytře, zábavně, chytlavě, pozoruhodně. Lidé naše sdělení nebudou šířit protože, je emotivní nebo zásadní. Lidé téma nakousnou, protože jsou rádi středem pozornosti. Rádi vyprávíme něco zajímavého. Rádi pobavíme. Rádi ukážeme, že víme o všem, co se kde děje.

„Tradiční buzzmarketing přichází s něčím nekonvenčním, šokujícím, sexy nebo humorným. Buzzmarketing je relativně levný, ale o to náročnější na vymyšlení a koncepci.“ [34]

BM není nástrojem, ani prostředkem, tak jako televize, rozhlas nebo outdoor. Buzz marketing se týká výhradně cílů. „Jde o to přimět lidi, aby o vaší značce mluvili, přimět média, aby o ní psala. To musí být konečný cíl, k němuž se upínáte.“ [8]

O BM se v poslední době snaží většina velkých světových zadavatelů reklamy (Nike, Unilever). Je však třeba zmínit, že vytvořit koncept opravdové BM kampaně, tedy té, co opravdu začne sama rozšiřovat chtěné sdělení, není nic jednoduchého. Je třeba mít v oboru zkušenosti a je třeba kampaň promyslet do největších detailů. Nedomyšlená BM se totiž může snadno obrátit proti jejich tvůrcům.

Televizní reklamou můžeme sice oslovit mnohem více lidí, než prostřednictvím marketingu šířeného ústním podáním. Pokud však jde o navázání kontaktu se spotřebitelem, pak je to právě BM, který takovou možnost skýtá. V marketingu šířeném ústním podáním nejde o vás a vaši značku, ale jde o lidi. Ti budou navazovat rozhovory. Proto jim musí být poskytnutý příběh, který je postaví do středu pozornosti. Mark Hughes uvádí šest základních věcí, které lidi zaujmou.

- n *Tabu (sex, lži, záchodkový humor)*
- n *Neobvyklost*
- n *Skandál*
- n *Humor*
- n *Pozoruhodnost*
- n *Tajemno (utajovaná i výrazná tajemství)*

## 5.10 Guerilla marketing

### 5.10.1 Definice

Pojem guerilla marketing (dále jen GM) definoval v osmdesátých letech Jay Conrad Levinson a jeho definice zní: „*Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň. Jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ [19]

### 5.10.2 Podstata guerilla marketingu

Podstata GM spočívá v „přepadení“ spotřebitele informací s reklamním obsahem tam, kde by podobný typ informací neočekával. V souvislosti s GM se hovoří o tzv. ambientních médiích, které pro svou realizaci využívá. Jejich využití je jednou z jeho součástí a spočívá v umístění netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Mezi aktivity GM řadíme: polepování jablek nebo salátů logem firmy, inzerováním produktů na zadní straně vstupenek nebo vlajkách umístěných na golfových hřištích.

V zásadě lze říci, že nejosvědčenější taktikou pro guerilla marketing je:

- n udeřit na nečekaném místě
- n zaměřit se na přesně vytipované cíle
- n ihned se stáhnout zpět [4]

Často se setkáváme, že lidé ztotožňují BM s GM. Nejedná se však o to samé. GM může spočívat v sérii propagačních akcí. Například umístění samolepek, lidé ve speciálních kostýmech. Může jít o jeden z prostředků, které se využívají k vysílání sdělení. Někdy BM zahrnuje i GM, ale pouze jako jeden z nástrojů. K vyvolání rozruchu ho mít nemusíte. [17] GM akce je naopak vhodné doplnit o virální marketing.

## 5.11 Virální marketing

### 5.11.1 Definice

„Virální marketing je forma marketingu (především) na internetu. Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposílají. Kreativita bývá většinou vtipná, se sexuálním podtextem, šokující (drsná), s originální myšlenkou nebo krásná (zvířátka, atp.).“ [31]

### 5.11.2 Podstata virálního marketingu

Název virální marketing (dále jen VM), je více, než trefný, protože jeho šíření mezi lidmi lze přirovnat k virové epidemii. Jedná se o metodu sloužící k exponenciálnímu růstu povědomí o značce, produktu či službě prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. Nejčastěji se jedná o přeposílání e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich poslání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní WWW stránku.[35] Informace nemusí být šířena výhradně e-mailem, ale také pomocí SMS, MMS, ICQ, YouTube, Facebooku a jiných prostředků.

VM může mít *aktivní* podobu, která pomocí virové zprávy přímo ovlivňuje chování zákazníka, s cílem zvýšit prodej produktu nebo povědomí o značce. Druhá podoba je *pasivní* a ta spoléhá na slovo doručené z úst zákazníka. Snaží se pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního produktu.

VM lze, dle Heskové, rozdělit do následující jevové formy:

- n** Přeposílání, kde k šíření zprávy je využit samotný e-mail nebo SMS zprávy. První adresát by měli být ti, kteří dali souhlas se zasíláním komerčních nabídek. Další přeposílání je již záležitostí běžné korespondence nebo osobních kontaktů.
- n** E-mailová výzva, která obsahuje odkaz na stránky s možností rozeslání e-mailu nebo SMS.
- n** Výzva na webu, jedná se o stejný princip, jako o výzvu k vytvoření e-mailu jako součást prezentace.



- n Virální web-link, umístění zajímavého článku nebo diskuze na internetu. Úspěch závisí na kreativitě aktuálního sdělení. [6]

Komunikace s využitím VM díky internetu je hravější a zajímavější, přináší nové podněty k přemýšlení, stává se jedním z témat v online diskuzích. Zahrnuje i tzv. „microsites“ doprovázené audiovizuálním obsahem. Jedná se o různé formy animací s hudbou a humorem. Microsites je speciálním malým webem, který se obvykle věnuje novému produktu nebo vybrané akci. Má odlišnou grafiku, ovládání i cíl. Umožňuje zajímavěji prezentovat přednosti produktu. Efektivní je spojení se soutěží nebo interaktivní hrou. (Advergaming). Tato jevová forma VM má schopnost konkurovat spotům v TV. Je levnější, jednodušší na výrobu, umožňuje online marketing a komunikaci diváka přímo. [21]

## 6 SHRUTÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK

Po prostudování teoretických poznatků jsem dospěla k závěru, že pojmy WoM, BM, GM a VM spolu úzce souvisí.

GM používá BM jako jeden z nástrojů a zároveň doplňuje VM.

BM a VM však není to stejné, jako WoM. Obě marketingové praktiky jsou do marketingových plánů nasazovány, aby vzbudily pozornost a lidé o nich začali navzájem komunikovat. Vyvoláním rozruchu na trhu pomocí netradiční akce, mailu, či videa však nedocílíme WoM. V tomto případě je předmětem diskuze uskutečněná aktivita a samotný produkt tak zůstává v pozadí. Jak VM, tak BM mohou přispět k hodnotě značky, ale obecně nezpůsobí to, že by si na základě takové akce lidé sdělovali informace, názory a myšlenky, týkající se produktu, značky nebo společnosti. Vyvolají pouze rozruch, který jen vzácně zapříčiní WoM.

WoM komunikace může generovat prodej, budovat zákaznickou loajalitu a podporovat vztahy s veřejností. I když je tato forma komunikace považovaná za velkolepý marketingový nástroj, který může mít, až ohromující výsledky má také podstatné nedostatky. Je nemožné takovou komunikaci zastavit, nemůžeme kontrolovat předávané informace, které mohou být v mnoha případech i zkreslené a už vůbec nemůžeme předpovídat dopad kampaně. Další podstatné negativum je také nemožnost měření WoM marketingových kampaní.

## 7 CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY

Cílem mé diplomové práce je nastudovat teoretické poznatky týkající se WoM komunikace, vymezit hlavní rozdíly mezi buzz marketingem, virálním marketingem a WoM marketingem. Na základně zjištěných poznatků potom vytvořit WoM komunikaci pro nový produkt na trhu, společnosti DHM.

Ve své diplomové práci pracuji s níže uvedenými hypotézami:

**H1:** WoM komunikace nelze vyvolat „uměle“ musí být zapříčiněna samovolně, na základě spokojenosti či nespokojenosti zákazníků.

**H2:** Nový produkt na trhu by lidé vyzkoušeli na základě doporučení od blízké osoby

**H3:** Dobře zvolený název produktu, hraje při WoM komunikaci důležitou roli při šíření zprávy požadovaného významu

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI DIET HOME MENU

Provozovatelem projektu Diet Home Menu je společnost ROSSISTYL s.r.o. Projekt DHM je exkluzivní službou, pro pohodlné a zdravé hubnutí. Denně rozváží pět nutričně vyvážených porcí čerstvě připraveného jídla. Jídlo je připraveno z nejkvalitnějších a nejhodnotnějších surovin. Jídelníčky sestavuje dietolog, aby redukce váhy byla přirozená a pozvolná, protože jen takové hubnutí má trvalé výsledky. Tuto službu provozuje ve Zlíně a jeho okolí.

Společnost je držitelem všech potřebných certifikátů kvality, vlastní osvědčení o splnění všech potřebných hygienických předpisů dle platných norem. Ručí za bezprecedentní dodržování kvality při všech procesech spojených s návržením, výrobou a distribucí kvalitních a chutných dietních jídel.

### 8.1.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma	ROSSI STYL, spol. s r.o.
Sídlo	Březůvky 227, PSČ 763 45
Název projektu	Diet Home Menu
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Hostinská činnost
Jednatel	Tomáš Kučera
Datum zápisu do obchodního rejstříku	2.září 2003
Velikost společnosti	malá

Tab. 2 Základní údaje o společnosti

### 8.1.2 Poslání společnosti

Základní myšlenkou projektu, je připravit a distribuovat pro své klienty vhodnou dietu o energetické hodnotě 5 000 +- 500 kJ pro ženy a 6000 +-500 kJ pro muže. Denně si takto sestavenou dietu mohou zájemci zakoupit na předem určených místech (i na několik dnů dopředu) nebo jim je dieta doručena přímo domů. Zákazníkům tak odpadnou všechny dosavadní problémy se sestavováním jídelníčku.

### 8.1.3 Vize společnosti

Projekt zatím působí pouze ve Zlínském kraji. Její vizí je během následujícího roku získat vůdčí postavení na tomto trhu. Do dvou let by navíc chtěla expandovat do dalších dvou měst. A to do Ostravy a Olomouce.

### 8.1.4 Analýza cílové skupiny

Mezi cílovou skupinu řadíme, jak muže, tak ženy všech věkových kategorií. Vzhledem k ceně nabízené služby můžeme definovat cílovou skupinu také do vyšší, střední a nižší střední sociální třídy. (PŘÍLOHA II.)

Obecně můžeme říct, že se jedná o lidi, kteří:

- n** trpí obezitou či nadváhou
- n** chtějí zredukovat svoji váhu
- n** mají snahu docílit pravidelného a zdravého stravování
- n** chtějí změnit stravovací návyky
- n** nemají dostatek času na přípravu stravy
- n** mají zdravotní problémy způsobené nezdravým stravováním

## 9 ANALÝZA KONKURENCE A SWOT ANALÝZA

V následující kapitole se pokusím analyzovat přímé konkurenty DHM. Krabičkový způsob stravování se v České republice za poslední rok poměrně rozmohl. Společností, nabízející tuto službu je na českém trhu v současné době *dvacet jedna*. Z toho však pouze dvě společnosti nabízejí službu ve stejné lokalitě, jako projekt DHM. Proto se zaměřím na analýzu těchto dvou přímých konkurentů.

### 9.1.1 Situační analýza

V současné době jsou produkty DHM známy pouze u úzkého okruhu stálých zákazníků. I když její strategie i vize jsou na dobré úrovni, neznalost společnosti u ostatních spotřebitelů je zásadním problémem. Marketing proto bude klíčem k vytvoření značky, znalosti služby a k následnému růstu zákaznické základny.

### 9.1.2 Shrnutí trhu

DHM prozatím disponuje pouze základními znalostmi o trhu. Díky malému kruhu zákazníků má však dobrou zpětnou vazbu a zná také charakteristické vlastnosti nejhodnotnějších zákazníků. Tyto informace jsou zpracovávány tak, aby se lépe chápalo, komu je projekt určen a jaké jsou specifické potřeby zákazníků a jak s nimi DHM může lépe komunikovat.

#### 9.1.2.1 Demografie trhu

Profil typického zákazníka DHM se stává z následujících geografických, demografických a behavioristických faktorů.

#### Geografické faktory

- geografickou cílovou oblastí je Zlínský kraj
- celková populace tohoto trhu je půl milionu potenciálních uživatelů

### Demografické faktory

- mezi uživateli je vyrovnaný poměr mužů a žen
- nejčastější cílovou skupinou jsou potom zákazníci ve věku 24- 45 let, velikost takového trhu je potom 194 tisíc potenciálních zákazníků
- uživatelé mají vlastní stálý příjem a spadají do vyšší, střední a nižší střední sociální třídy

### Behavioristické faktory

- uživatelé trpí nadváhou nebo zdravotními problémy
- uživatelé mají zájem změnit stravovací návyky
- uživatelé jsou časově vytížení a nemají dostatek času nebo energie na přípravu plnohodnotných jídel
- uživatelé, kteří žijí v samostatné domácnosti, není pro ně cenově výhodné vařit pouze pro jednu osobu
- uživatelé vedou aktivní život a chtějí ho doplnit také o zdravý a vyvážený způsob stravování

## 9.2 Mapa tržního bojiště

K analýze konkurence jsem použila mapu tržního bojiště. Její zpracování přikládám v příloze PIV. Tato analýza se věnuje přímé konkurenci, kterou je společnost Harmony servis plus (dále jen HS) a společnost Zdravé stravování (dále jen ZS). Mapa tržního bojiště přitom jasně zobrazuje nabízené produkty (příloha PV) nejen projektem DHM, ale také přímé konkurence, jejich možnou variabilitu a to především s ohledem na cenu. Tímto znázorněním se snažím najít trhliny na trhu, které by společnost mohla využít a také ideální cenovou hladinu, kterou by měla vůči konkurenci nasadit.

Z analýzy vyplývají pro projekt DHM tyto závěry:

- n** má jednoznačně nejužší produktovou řadu
  - nabízí pouze dva typy produktů, oproti konkurenci, která jich variabilně nabízí, až desetkrát tolik



- n** má nejvyšší cenu produktů na trhu
  - menu pro ženy je v průměru o 49 Kč/ na den dražší, než u konkurence
  - menu pro muže je v průměru o 40 Kč/ na den dražší, než u konkurence
- n** jako jediná nabízí menu i v sobotu
- n** tržlinou a zároveň příležitostí pro projekt je nabízení speciálních menu
  - diabetické menu, bezlepkové menu
  - dětské prázdninové menu
  - víkendové menu

### 9.2.1 Nepřímá konkurence

Jako konkurenci pro projekt nemůžeme brát pouze přímé konkurenty, kteří působí ve stejné oblasti, nebo společnost, která nabízí stejný způsob stravování v jiném regionu. Konkurencí pro DHM jsou také kosmetické přípravky, doplňky stravy, či jiné výrobky, které zaručují hubnutí. Další konkurencí mohou být i lékařská zařízení, která nabízejí liposukci. Proto je důležité monitorovat dění i v této oblasti a být připraven reagovat na případné změny.

### 9.3 SWOT analýza

V níže uvedené SWOT analýze jsem se snažila vymezit silné i slabé stránky a následně také příležitosti a hrozby, týkající se projektu DHM.

#### Silné stránky

- rozvoz jídel ráno i večer
- rozvoz jídel i v sobotu
- garantem je MUDr. R. Urbánek

#### Slabé stránky

- potíže při vytváření znalosti značky při vstupu společnosti na trh
- vysoká cena oproti konkurenci
- neaktivní internetové stránky
- malý výběr produktů
- nevariabilní programy

#### Ohrožení

- stávající konkurence, která je ve všech směrech lepší
- vstup nových subjektů na trh (rozšíření poboček)
- náhlý ekonomický pokles- ten by mohl mít negativní důsledek na utrácení za výrobky prospěšné zdraví

#### Příležitosti

- začít využívat propagaci
- začít připravovat stravu i na neděli
- rozšíření produktové řady např. bezlepkové menu, diabetické menu, víkendové menu atd.
- rozšíření pole působnosti do dalších lokalit

## 9.4 Tržní trendy

Zdravému stravování je v současné době kladen veliký důraz. Podle posledních údajů Světové zdravotnické organizace (WHO) trpí nadváhou 1,6 miliardy lidí starších patnácti let, z toho 400 milionů lidí obezitou. Předpokládá se, že v roce 2015 by mohlo být na světě 2,3 miliardy dospělých s nadváhou a více než 700 milionů lidí obézních. Situace je velmi vážná i u dětí.

Pouze 42 % Čechů si udržuje normální váhu, ostatní se pohybují v hodnotách nadváhy a obezity. Alarmující ovšem je, že za posledních 5 let se počet lidí s nadváhou zvýšil o 5%. Lidé s nadváhou mají ve většině případů tendenci tuto skutečnost podceňovat, a to více muži než ženy (78 % mužů a 51 % žen nadváhu podceňuje). Dokonce i část obézních se domnívá, že s nadváhou nemá problémy (19 % mužů a 9 % žen).

Mezi další tržní trendy můžeme zařadit: změnu stravovacích návyků, úbytek kil, touhu vyzkoušet něco nového, zdravý životní styl, módu.

### 9.4.1 Zhodnocení tržních trendů

S ohledem na tyto skutečnosti mají produkty DHM na trhu potenciál. Důležité však je, aby se DHM dostal do podvědomí široké veřejnosti a především se diferencoval od konkurence.

## 10 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

### 10.1.1 Produkt

Projekt DHM nabízí celoročně jeden produkt, který je upravován podle pohlaví zákazníka. Nabízená služba se skládá z denní stravy o energetické hodnotě 5 000 +- 500 kJ pro ženy a 6000 +-500 kJ pro muže. Přesněji jde o snídani, ranní svačinku, oběd, odpolední svačinku a večeři.

V období letních prázdnin nabízí dětské prázdninové menu.

Dle klasifikace služeb, kterou jsem popisovala v teoretické části práce, může říct, že se jedná o tzv. *hybridní službu*. Jádrem produktu je samotná strava. Komplexnost této službě dodává *balení*, které plní nejen funkci ochrannou, hygienickou, ale také praktickou. Navíc každá strava je balena samostatně, obsahuje složení, datum spotřeby a také popis, o které denní jídlo se jedná. Dalším doprovodným prvkem je 24 hodinová *dodací doba* od objednávky. Objednávky lze přijímat, jak telefonicky, tak e-mailem. *Kvalitu a značku* potom tvoří nejen samotný výrobek, běžní pracovníci a kurýři, kteří produkt rozváží zákazníkům, ale také garant MUDr. Robin Urbánek.

Nabízená služba splňuje navíc všechny tři prvky, které by měla. Jak materiální, tak především smyslové a psychologické, které jdou u takového produktu nejvíce vyzdvihnout.

### Vlastní doporučení

Díky předešlé analýze konkurence, postavené na mapě tržního bojiště, bych DHM doporučila, aby ke stávajícím produktům vytvořil také produkty, které na trhu prozatím nejsou. Jedná se o:

- n víkendové menu
- n speciálně upravené menu
  - o bezlepkové
  - o diabetické
  - o menu pro kojící ženy

Dále bych doporučila, aby bylo možné menu variabilně měnit. Např. nabízením pouze hlavních chodů, či menu dopolední a odpolední.

### 10.1.2 Cena

DHM má na trhu jednoznačně nejvyšší cenu. Tato cena se tvořila na základně výrobních nákladů a k nim byl následně přičten zisk. Můžeme tedy říct, že se jedná o metodu *nákladové ceny*. Ovšem v porovnání s konkurencí tato cena působí přemrštěně. Navíc konkurence nabízí více produktů, které mají variabilnější charakter, nabízí rovněž množstevní a časové slevy a také věrnostní programy, pro stálé zákazníky. Služby projektu DHM nejsou ničím výjimečné od konkurence a tudíž ji hodnotím cenu produktů, jako špatně zvolenou.

### Vlastní doporučení

Vzhledem k tomu, že si zákazník může díky internetu rychle vyhledat informace o konkurenčních cenách, myslím si, že by se projekt měl zamyslet nad svojí cenovou strategií. Oproti konkurenci nenabízí žádné výhody a dalo by se říct, že má srovnatelné produkty. Cena je podle mého názoru vysoká, proto by se mělo zvážit její snížení.

### 10.1.3 Distribuce

Rozvoz objednaných jídel se provádí na předem určené místo a to každý pracovní den. Díky tomu klient vždy dostane čerstvou stravu.

Distribuce probíhá bezúrovňovou distribuční cestou od výrobce ke spotřebiteli a to buď ve večerních hodinách, či ranních hodinách. Další možností je zakoupení stravy na určených místech a to i na několik dní dopředu.

### 10.1.4 Propagace

Propagaci se budu věnovat v samostatné kapitole 10.

### 10.1.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí se u tohoto typu produktu trošku omezuje a to především proto, že produkt je tvořen ve více méně domácím prostředí a zákazníci nemají možnost dostat se

do prostor, kde se produkt vytváří. Neexistuje ani žádná provozovna. Možnost nahlédnout do materiálního prostředí tak mají především skrze internetové stránky a prostřednictvím kurýrů, kteří stravu rozvázejí.

Příprava stravy probíhá za pomoci moderních přístrojů a moderního vybavení. Zaměstnanci jsou čistě a profesionálně upraveni. Společnost používá atraktivní materiály, které jsou spojeny se službou.

### 10.1.6 Proces

Výroba prochází přísnou kontrolou a řídí se směrnicí HACCP. Jídlo je připraveno z čerstvých potravin bez přidání konzervantů. Pokud je to možné, k výrobě jsou používány bio produkty, zelenina a ovoce přímo od pěstitele. Aby si jídlo uchovalo svoji nutriční hodnotu, jsou při přípravě používány šetrné technologické postupy a moderní gastronomické vybavení, např. konvektomat, který umožňuje vařit v páře bez přidání tuků. Navíc oproti klasické přípravě jídla se při tomto způsobu zpracování uchová v potravinách většina minerálních látek a vitamínů. Minimalizuje se navíc přidávání soli a tuků.

Na balení hotových jídel se používají plastové krabičky zatavené fólií, čímž si zachovává svojí chuť a neokorá. Jídlo v krabičce je možné ohřát v mikrovlnné troubě. Po upotřebení jsou krabičky určeny k recyklaci.

### 10.1.7 Lidé

Na tvorbě služby se podílejí nejen kuchaři, kteří stravu vytvářejí, ale také lidé, kteří komunikují s klienty skrz telefon či e-mail. Důležitou součástí týmu, jsou také kurýři, kteří přijdou, jako jediní do osobního styku s klientem. Proto je při jejich výběru kladen důraz na následující atributy:

- n** zaměstnanci jsou zdvořilí a vzbuzují u zákazníků důvěru a rozumí potřebám zákazníků
- n** zaměstnanci poskytují zákazníkům individuální pozornost
- n** zaměstnanci jsou schopni odpovědět na dotazy zákazníků
- n** zaměstnanci jsou schopni reagovat na požadavky zákazníka

- n zaměstnanci poskytnou službu tak, jak se předem slíbeno a především pak v přesně stanoveném čase

Garantem kvality služby DHM je navíc jeden z nejuznávanějších odborníků v oboru dietologie MUDr. Robin Urbánek. Jeho hlavní činností v souvislosti s tímto projektem je především trvalý dozor nad výrobními postupy, tvorbou jídelníčku a kvalitou podávané stravy.

## 11 ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V kapitole analýza nástrojů marketingové komunikace budu analyzovat již používané formy propagace.

### 11.1.1 Reklama

Projekt v rámci své propagace prozatím nevyužíval ke komunikaci tradiční média, jako je televize, rozhlas, tisk, out of home.

Vzhledem k tomu, že se jedná o projekt regionální, myslím si, že regionální televizi není potřeba využívat. Co se však týká ostatních forem komunikace, ty bych zvažovala, dle možností firmy. Pokud by to bylo v možnostech společnosti, menší launchová kampaň, v rozhlase, tisku, či outdooru, by určitě projektu neuškodila.

### 11.1.2 Podpora prodeje

V současné době DHM poskytuje slevy, které se týkají zakoupení produktu na delší období. Jednotlivé slevy jsou pro spotřebitele určitě výhodné a dobře navržené. Myslím si však, že tato oblast marketingové komunikace jde ještě prohloubit.

	cena za menu	menu A PO- PÁ	menu B PO- SO	ušetříte A/B
1 měsíc	229Kč	20 menu	24 menu	200Kč/ 240Kč
2 měsíce	219Kč	40 menu	48 menu	400Kč/ 480Kč
3 měsíce	209Kč	63 menu	75 menu	1890Kč/ 2250Kč

Tab. 3 Přehled slev v rámci podpory prodeje

V rámci podpory prodeje projekt používá také možnost vyzkoušet si menu na jeden den zdarma.



### **Vlastní doporučení**

Projektu bych navrhla systém podpory prodeje rozšířit o několik programů, které popisuji níže:

*Program doporučení*- pokud osoba doporučí produkt svým známým, kteří si jej zaplatí na jeden měsíc, může se stravovat jeden den zdarma.

*Program skupina*- pokud si například skupinka pěti kolegů v práci objedná menu na jeden měsíc, každý potom získá slevu z denního menu 25Kč.

*Program rodina*- pokud si rodič předplatí menu na jeden měsíc, získá po tuto dobu svačinku do školy, pro své dítě zdarma.

#### **11.1.3 Public relations**

Vztahy s veřejností buduje projekt pomocí svých internetových stránek. Mimo internetu DHM využil i placené PR, kdy se objevil ve speciálním vydání Blesku pro ženy, který se věnoval hubnutí a srovnával krabičkové diety v ČR. Jednalo se o popis produktů, srovnání stravy a možnost dopravy. Vzhledem k tomu, že se jednalo o celorepublikové vydání tohoto magazínu, troufám si tvrdit, že zacílení nebylo ideální, vzhledem k dostupnosti služby pouze ve Zlínském kraji.

#### **11.1.4 Osobní prodej**

Společnost používá prodej především pomocí neosobní formy a to díky e-mailu a telefonu.

Osobní prodej, kdy obchodní zástupce navštíví klienta, v tomto případě neprobíhá a to možná i z důvodů slušnosti. Můžeme však říci, že v případě MUDr. Robina Urbánka se o jistou formu osobního obchodu jedná. Navíc lidé, kteří trpí zdravotními problémy, si dietologa sami vyhledávají. Často jsou zoufalí a snaží se najít jakoukoliv pomoc. Proto považují spojení společnosti s tímto dietologem za velmi dobrý obchodní tah. Má přístup k cílové skupině a je pro cílovou skupinu názorovým vůdcem.

### 11.1.5 Přímý marketing

Projekt DHM propagoval svoji službu také pomocí neadresného direct marketingu. Za pomocí České Pošty byly neadresně rozneseny letáčky. (Obr. 6)

Dále byly letáčky také umístěny v ordinaci MUDr. Robina Urbánka. Celkově bych vizuál tohoto plakátu hodnotila, jako dobře zpracovaný. Na první pohled je jasné, co chce říct a také používá dobré argumenty:

- jídelníček sestavený odborníky
- pět jídel s vyváženou nutriční hodnotou
- rozvoz na určené místo zdarma, třeba i do práce
- moderní jídla z čerstvých surovin
- snadná příprava, ohřev v mikrovlnné troubě
- výrazná úspora času



Obr. 7 Direct mail DHM

### Vlastní doporučení

Co bych však této formě propagace vytkla je její nedostatečné zacílení. I když je tento způsob neadresné korespondence poměrně levnou záležitostí, myslím si, že pro zvolený produkt není vhodný. Vzhledem k tomu, že se jedná o specifickou klientelu, kterou lze zacílit mnohem lépe a přesněji.

Direct marketing je pro takový produkt podle mého názoru vhodný. Měl by být však více adresován na cílovou skupinu.

Informační letáčky bych proto směřovala například:

- n do dietologických ambulancí a poraden
- n do porodnických ambulancí
- n fitness center a posiloven
- n wellness center
- n sportovních hal
- n salóny krásy
- n do organizací, kde je více zaměstnanců, kteří vykonávají zaměstnání vsedě
  - o úředníci, sekretářky
  - o top manažeři, kteří nemají dostatek času na přípravu kvalitní stravy

#### **11.1.6 E-marketing**

##### **Internetové stránky**

Internetové stránky projektu jsou na první pohled jednoduché a přehledné. Zvolené barevné provedení koresponduje s posláním společnosti. Černá barva z psychologického hlediska vyjadřuje serióznost, důstojnost a zelená potom působí svěže, čistě a symbolizuje čerstvost a přírodu.

Pokud však uživatel tráví na stránkách více času, působí již neuspořádaně, chaoticky a především hodně neaktuálně. Řada záložek navíc neobsahuje žádné informace. Další velkou nevýhodu vidím v tom, že se nezobrazuje aktuální jídelníček, případně jídelníček z předešlých týdnů. Zájemci by měli mít představu o tom, z čeho se strava přibližně skládá.

Na internetových stránkách nalezneme také hodně gramatických chyb a překlepů, které jsou nevhodné nejen z gramatického hlediska, ale především budí v zákazníkovi nedůvěru.

Na stránkách nalezneme také registrační formulář. Při registraci je nutno vyplnit jméno, adresu, telefonní číslo, e-mail. Společnost tak získá kontakty na uživatele, ale zpětná vazba není žádná. Klienti nejsou e-mailem informováni o novinkách, pokud se na stránkách přihlásí pod svým uživatelským jménem, nemají žádné výhody. Z tohoto hlediska může registrace také působit nedůvěryhodně. Předpokládám, že pokud zákazník takové internetové stránky navštíví, jedná tak účelně. Proto si myslím, že by se tato sekce z hlediska marketingových aktivit, dala poměrně dobře rozvíjet.



Obr. 8 Internetové stránky projektu DDM [37]

## Komunikace na internetu

Společnosti chybí jakákoliv další komunikace na internetu, např. na společenských sítích. Tuto skutečnost považuji za poměrně zásadní chybu, protože právě v těchto místech je ideální zacílení cílové skupiny a navíc se jedná o místo, kde lidé záležitostmi ohledně stravování a diety s oblibou a velmi často řeší.

Projekt se propaguje v několika článcích na internetových portálech, které se věnují zdravé stravě nebo dietě.

### Vlastní doporučení

Zaměřila bych se především na opravu gramatických chyb a překlepů v textech. Dále bych se snažila více pracovat s registračním formulářem, který je v současnosti nečinný. Stejně tak, jako většina odkazů na stránkách. Ty je potřeba buď doplnit, nebo ze stránek odebrat. Osobně bych doporučovala texty doplnit. Stejně tak, jako přidat na webovou prezentaci také aktuální jídelníček.

Projekt nedisponuje kamennou prodejnou, tudíž tuto funkci přebírají právě internetové stránky. Proto by měly být precizně zpracované, plně funkční a vzbuzovat v klientech naprostou důvěru.

## 11.2 WoMM

Díky analýze marketingových komunikací DHM jsem zjistila, že projekt doposud využil WoM komunikaci minimálně a to pouze v případě garanta projektu, který v tomto případě plní roli opinion leadera. Jedná se o MUDr. Robina Urbánka, který svoji praxi provozuje v Obezitologickém centru Zlín. Roli názorového vůdce z hlediska zesíleného WoM plní tak, že na internetové stránky projekty píše články, týkající se především obezity. Následně také ve své obezitologické poradně nabízí speciální jídelníček pro své pacienty, který se skládá právě z krabičkové diety nabízené DHM. Na svých webových stránkách také uvádí odkaz na projekt DHM.

## 11.3 Vlastní hodnocení marketingové komunikace

Osobně si myslím, že se v případě krabičkové diety, jedná o výbornou myšlenku, která má na trhu, i přes konkurenci dobrý potenciál. Podle mého názoru je však v současné době největší problém v nedostatečné komunikaci a neznalosti společnosti, v očích široké veřejnosti. Nevím, zda je tato skutečnost způsobena neochotou, či nemožností vynakládat finance do propagace, nebo jinými faktory.

Velmi pozitivně potom hodnotím slogan projektu, který zní: „Projezte se ke štíhlosti!“. Myslím, že je velmi vhodně zvolen, navíc komunikuje základní myšlenku: Díky nám hubnete, ale nehladovíte.

V reklamních komunikátech, včetně webové prezentace by společnost měla uvádět argumenty, které jsou charakteristické pro krabičkovou dietu:

- Nejedná se o dietu, ale o zdravý životní styl

- Čerstvé jídlo je denně rozváženo zákazníkům
- Úspora času i peněz

## 11.4 Marketingová komunikace konkurence

Zaměřila jsem se také na analýzu marketingové komunikace u přímé konkurence. Tyto společnosti mají určitě propracovanější systém podpory prodeje, v nedávné době navíc využily neadresný direct marketing, provozují internetové stránky a také komunikaci na internetu. Obě jsou aktivní na sociálních sítích, kde si budují základnu klientů. Jako hlavní rozdíl vidím však právě v internetových stránkách. Stránky konkurence díky zpracování působí nejen aktuálněji, ale světlé barvy doplněné o atraktivní obrázky potravin dělají stránky lákavější. Osobně nejvíc preferuji webovou prezentaci společnosti ZS, která navíc oproti konkurenci uvádí aktuální jídelníček. (Obr. 9)



Obr. 9 Internetové stránky HS [39]



Obr. 10 Internetové stránky ZS [38]

## 12 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V rámci diplomové práce jsem provedla marketingový výzkum metodou dotazníkového šetření.

### 12.1.1 Cíle marketingového výzkumu

*Primárním cílem* výzkumu bylo zjistit:

- n zda respondenti znají pojem „krabičková dieta“
- n co by je vedlo k tomu, aby tuto službu vyzkoušeli

*Sekundárním cílem* bylo zjištění, zda respondenti znají společnost DHM.

### 12.1.2 Cílová skupina marketingového výzkumu

Zvolenou cílovou skupinou byli, jak muži, tak ženy od věku patnácti let, přičemž byl kladen důraz na to, aby odpovědi mezi respondenty byly rovnoměrné v každé věkové kategorii. Věkových kategorií bylo osm. (*Příloha PIII*)

Vzhledem k regionálnímu působení společnosti byl největší důraz kladen na to, aby respondenti žili, pracovali, studovali, nebo trávili většinu času právě ve Zlínském kraji.

### 12.1.3 Přípravná fáze marketingového výzkumu

V první fázi jsem vytvořila samotný dotazník a určila počet respondentů. Počet oslovených respondentů byl 300, přičemž zpětné vazby se mi dostalo od 159 oslovených.

Po zvážení všech dotazníkových metod, jsem jako vhodnou metodu sběru dat, zvolila *elektronický dotazník*. Tento způsob mi přišel vhodný s ohledem na to, že lidé mají v dnešní době stále méně času a nejvíce volného času tráví právě na internetu. Jako další velké plus hodnotím také možnost odpovídat na otázky z pohodlí domova a to navíc na základě svobodné vůle. Nevhodnou metodou mi naopak přišel telefonický nebo poštovní dotazník, který by mohl působit, jako obtěžování. Další uvažovanou metodou byla i tzv. focus group, tuto metodu však nevidím, jako příliš objektivní a navíc si myslím, že by do jisté míry mohli být respondenti navzájem ovlivňováni.

Při sestavování samotného dotazníku (*Příloha PIII*) byly použity otázky *otevřené* i *uzavřené* a především potom *verbální hodnotící škály*.

Marketingový výzkum byl spuštěn v lednu roku 2011 a probíhal sedm dní.

#### 12.1.4 Realizační fáze marketingového výzkumu

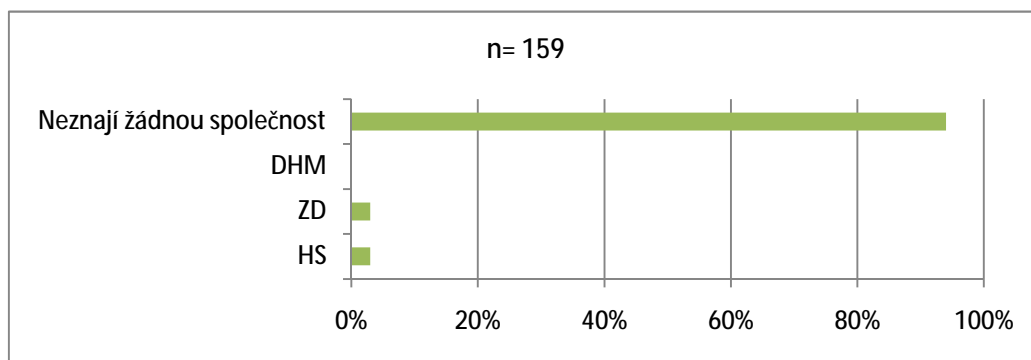
Marketingový výzkum byl zahájen tím, že první týden v lednu 2011 byly rozeslány elektronické dotazníky e-mailem na cca 300 e-mailových adres a zároveň byla vytvořena událost na sociální síti FB. Do týdne se vrátila nadpoloviční většina odpovědí.

#### 12.1.5 Hodnotící fáze marketingového výzkumu

Vyhodnocování probíhalo v první polovině února 2011. Z výsledků dotazníkového šetření byl největší zřetel brán na následující fakta:

- n 51% dotázaných nezná pojem „krabičková dieta“
- n pouze 5% dotázaných má s „krabičkovou dietou“ vlastní zkušenost
- n 66% dotázaných by tento způsob stravování vyzkoušelo na základě doporučení
- n žádný oslovený nezná společnost DHM

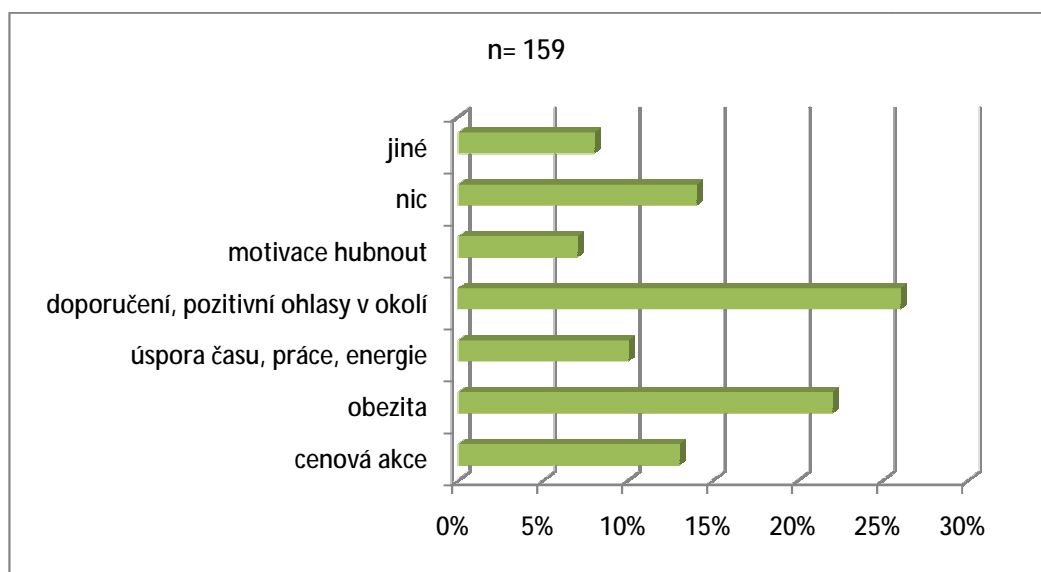
Zajímavou skutečností je také fakt, že 94% dotázaných nezná žádnou společnost, která stravování formou krabiček nabízí. Pouze šest procent respondentů si vybavilo společnost, která takovou službu nabízí, přičemž se vždy jednalo o konkurenci. (*viz. Graf 1*) Právě tato informace je pro mě hodně důležitá právě k tvorbě projektu.



*Graf 1 Jména společností působící ve Zlínském kraji*



Stěžní otázkou v dotazníkovém šetření potom byla otevřená otázka, která se ptala na to, co by respondenty přimělo vyzkoušet „krabičkovou dietu“. Nejčastější odpovědi znázorňuje níže uvedený graf. Pozitivní z hlediska WoM je skutečnost, že 26% dotazovaných by službu vyzkoušelo na základě doporučení, či pozitivních ohlasů. Jako negativní výsledek potom hodnotím fakt, že 22% tázaných by takovou variantu volili, až v případě obezity, kdy už by jim nezbývalo nic jiného.



Graf 2 Co by vás přimělo vyzkoušet „krabičkovou dietu“?

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 13 PROJEKT PRO DHM

V závěrečné části své diplomové práce se pokusím na základě teoretických a analytických poznatků vytvořit projekt, který bude pro DHM využitelný v praxi a bude podporovat jeho marketingovou strategii, zviditelní značku DHM a především se bude odlišovat od konkurence. Díky marketingové výzkumné sondě, kterou jsem uvedla v projektové části práce, jsem zjistila, že široká veřejnost nezná pojem krabičková dieta. Proto jsem se snažila projekt pro společnost navrhnout tak, aby si tento pojem veřejnost nejen zažila, ale především, aby si ho spojila právě s projektem DHM. Další závěr výzkumné sondy byl takový, že by 27% dotázaných, by krabičkovou dietu zkusilo na základě doporučení. Proto se v projektové části vyhnu propagaci v tradičních médiích a budu ho koncipovat tak, aby se celý dotýkal metod WoM komunikace.

Tuto komunikaci volním, jako velmi vhodnou i z toho důvodu, že konkurence žádnou z aktivit, které WoM zahrnuje, nerealizovala. Navíc se jedná o nový produkt, který vstupuje na trh a právě proto se jedná o ideální způsob komunikace.

### 13.1 Určení základních bodů k tvorbě WoM kampaně

Jak jsem definovala v teoretické části práce, k vytvoření WoM kampaně je potřeba promyslet šest základních bodů, která nám pomohou při tvorbě komunikace.

1. Zákazník by si produkt projektu neměl koupit jen z důvodu jeho kvality, chuti, ale především z toho důvodu, že mu může pomoci. A to už, jak po zdravotní stránce, tak po stránce časové.
2. Převládajícím typem zákazníků jsou:
  - muži a ženy, kteří spadají do vyšší, střední a nižší třídy
  - ve věku 24- 45let
  - lidé trpící nadváhou a lidé, kteří mají problémy s postavou
  - lidé, kteří si udržují zdravý životní styl nebo vedou aktivní život
  - lidé, kteří nemají dostatek volného času na přípravu stravy

3. Pro přijetí nového produktu na trhu je potřeba na trhu komunikovat projekt DHM, tak, aby působil věrohodně a zároveň tak, aby si ho spotřebitelé spojili s produktem krabičkové diety.
4. Obsahem WoM bude produkt projektu- tj. krabičková dieta. Díky realizovanému marketingovému výzkumu jsme zjistila, že pojem krabičková dieta není na trhu zatím známý. Proto bych se v první řadě soustředila na komunikaci právě tohoto výrazu, který bych automaticky spojovala s projektem DHM. A snažila bych se o vytvoření synonymního výrazu těchto dvou slov. Krabičková dieta= DHM.
5. Jako zdroje šíření WoM jsem vybrala internetové stránky, opinion leadera, community marketing, marketing na sociálních sítích, brand blogging, buzz marketingovou kampaň a guerilla marketingovou kampaň.
6. Návrhy jednotlivých marketingových aktivit podrobněji popisují na následujících stránkách.

## 13.2 Organický WoM

Organický WoM z marketingového hlediska naplánovat nejde. Základním předpokladem pro přirozený WoM, je produkt, který splní zákazníkovo očekávání. V ideálním případě produkt, který toto očekávání převyšuje. Z tohoto důvodu je důležitá cílená a promyšlená komunikace, ve které by bylo dobré vyvarovat se nadsázek. Proto by projekt měl v tradičních médiích komunikovat pouze informace, které jsou 100% a které může klientovi opravdu zaručit.

V případě DHM může jít o tyto informace:

- jídelníček sestavený odborníky
- pět jídel s vyváženou nutriční hodnotou, jíte stravu vhodně rozloženou do celého dne
- vytváříte si správné stravovací návyky
- předcházíte obezitě a jiným chorobám způsobeným z nesprávného stravování
- rozvoz na určené místo zdarma, třeba i do práce
- moderní jídla z čerstvých surovin, která nezatěžují organismus a dodávají tělu vše, co potřebuje
- snadná příprava, ohřev v mikrovlnné troubě
- výrazná úspora času
- menu na každý všední den a nyní i sobotu

U organické WoM komunikace je nejdůležitějším prvkem spokojenost zákazníka. Proto je potřeba udržovat kvalitu produktu, zákaznickou spokojenost zvyšovat a prohlubovat jeho loajalitu. Jen to je předpokladem, že se zákazník bude cítit spokojený a bude mít potřebu se o tuto zkušenost podělit se svými známými.

### 13.3 Umělý WoM

Na rozdíl od organického WoM umí umělý WoM využívat takové techniky, které mohou špatně vyvolat. Na následujících stránkách se pokusím popsat možnosti, kterými by takové komunikace projekt mohl dosáhnout.

### 13.4 Internetové stránky

Jako základní stavební kámen navrhované WoM komunikace však považuji dokonalou webovou prezentaci na internetu. Je to právě internet, který bude zdrojem nejen prvotních i následných informací. Proto bych společnosti navrhovala, následující změny na stávajících webových stránkách ([www.dietmenu.cz](http://www.dietmenu.cz)):

- opravení gramatických chyb a překlepů, které se na stránkách vyskytují
- začít využívat pro účely marketingu, registrační formulář
- dopsání chybějících textů
  - o chybí jídelníček jak pro muže, tak pro ženy
  - o chybí text u záložek- *Jak platit, Jak poznáte DHM, Dotazy*
  - o záložka *Novinky* obsahuje zdlouhavé texty, na tomto místě bych spíše volila název *Aktuality* a v častějším intervalu psala kratší zprávy, stránky by tak působily aktuálněji a zároveň „akčněji“

#### 13.4.1 Newsletter

Zásadní změnou by potom mělo být využití registračního formuláře z internetových stránek. Jak jsem již v praktické části práce zmínila, pokud se návštěvník stránek zaregistruje, předpokládám, že má zájem získat bližší informace týkající se nabídek, akcí a novinek. Proto bych navrhovala registrovaným uživatelům posílat jednou (v případě ohlasů i několikrát týdně) týdně elektronický newsletter. Nemusí se přitom jednat o náročnou aktivitu, která by vyžadovala celotýdenní práci případného dalšího pracovníka.

##### Obsah elektronického newsletteru

- jídelníček na aktuální týden
- recept týdne
- nabídka akcí, slev, novinek

- jednou měsíčně by potom dostal slovo zákazník, který uvedenou službu vyzkoušel a mohl by se tak podělit o své pocity s ostatními uživateli
- slovo garanta projektu
  - o jednalo by se spíš o radu, o dva tři řádky textu
  - o případně aktualita ze světa zdravé výživy

Takovou formu komunikace, bych volila z toho důvodu, aby projekt jednak své stávající, nové či potenciální klienty informoval o novinkách, ale také o své činnosti, připomínal jim svoji existenci a především působil, jako firma, která má o své klienty zájem.

Vzhledem k tomu, že dnešní zákazníci mají rádi programy, bonusy a slevy, navrhla bych také, že pokud stávající klient doporučí registraci další osobě, dostal by bonus, který by byl v možnostech projektu. Cílem by bylo rozšíření databáze projektu.

V případě newsletteru je důležité používat pouze e-maily, jejichž uživatelé souhlasí s přijímáním marketingových zpráv. Takový seznam si pomocí registračního formuláře společnost vybuduje sama. Další možností je potom zakoupení databáze adres. V tomto ohledu musím však dbát na to, aby příjemce e-mailu o tyto zprávy stál, protože jinak by to mohlo ohrozit image projektu. Pokud už budeme chtít oslovit někoho, kdo prozatím není v databázi společnosti, je nezbytné se v mailu zeptat, zda můžeme zasílat další korespondenci.

#### **13.4.2 WoM komunikace prostřednictvím internetových stránek**

WoM komunikace začíná právě u webové prezentace společnosti, proto je důležité povzbuzovat komunikaci na internetových stránkách.

To je možné následujícími způsoby:

- o poskytnutím možnosti přeposlat odkaz na zajímavou informaci svým známým
- o vytvořením diskusního fóra
- o vytvořením fan klubu
- o využitím newsletteru k vyvolání diskuze

### 13.4.3 Opinion leaders

Názorový vůdce je jediným nástrojem WoM komunikace, kterou projekt v minulosti využíval. Garantem projektu je již zmiňovaný MUDr. Robin Urbánek, který je ve Zlínském kraji vyhlášeným dietologem. Svoji praxi provozuje nejen ve Zlíně, ale také v Bystřici pod Hostýnem. Jeho dosavadní činnost v souvislosti s projektem, spočívala v tom, že jeho jméno bylo uvedeno na internetových stránkách DHM a několikrát do roka napsal na stránky článek týkající se hubnutí. Krabičkovou dietu od společnosti DHM rovněž nabízí na svých internetových stránkách a doporučuje ji k hubnutí pro své pacienty.

Projektu bych doporučila, aby tuto techniku WoM ještě rozšířila. Navrhovala bych projektu, aby s panem Urbánkem pořádala pravidelné semináře či přednášky o hubnutí. Tyto semináře by byly určeny *stálým zákazníkům* a to z důvodu udržování pozitivních vztahů s nimi. Pozvání na takové setkání by potom mělo v zákazníkovi vyvolat pocit, že si ho DHM váží a proto mu k produktu nabízí i něco navíc.

Setkání by však zároveň bylo určeno i *zákazníkům novým*, kteří by se chtěli dozvědět něco o hubnutí a o krabičkové dietě. Cíleně je zde počítáno jak se stávajícími, tak novými zákazníky a to právě z důvodu předávání informací o produktu a případného doporučení nejen z úst odborníka, ale také od „běžného člověka“.

Tyto semináře by se mohly konat dvakrát, až třikrát do roka. Atmosféra takových setkání by měla být spíše uvolněnější, ne příliš formální. Návštěvníci by se měli cítit, jako v kruhu přátel. Kromě prezentace, která by neměla být příliš rozsáhlá, by bylo vhodné připravit si pro návštěvníky ještě premiový materiál. Mohou to být doplňující informace, užitečné typy, něco zábavného nebo třeba ochutnávka nového receptu.

Setkání by navíc mohlo být doplněno o slosovateľnou soutěž. Tato soutěž by spočívala v tom, že by lidé při vstupu vyplnili kratinký dotazník, který by obsahoval i kontaktní údaje na návštěvníka, v podobě e-mailu. Vylosovaný účastník by potom dostal například dvou denní menu zdarma. Cílem takové soutěže je získat kontakty na návštěvníky konference.



#### 13.4.4 Komunity a sociální sítě

Dalším způsobem, jak vyvolat WoM komunikaci je vyhledávání a vytváření komunit a sociálních sítí na internetu. Tento způsob komunikace spočívá v tom, že:

- n publikujeme informace, které podpoří komunikaci o DHM
- n zároveň se zapojíme do debat na diskusních fórech
- n sami vyvoláváme umělé debaty

Pro názornou představu jsem tyto způsoby komunikace vyzkoušela v praxi a níže uvádím jejich popis.

##### 13.4.4.1 Komunity

Jako zajímavou formu WoM komunikace vidím v aktivní účasti v diskuzích na internetových portálech, které se věnují právě zdravé výživě a hubnutí. Takových portálů je na internetu velká řada. Např.: [www.lide.cz](http://www.lide.cz), [www.dama.cz](http://www.dama.cz), [www.deniky.zeny.cz](http://www.deniky.zeny.cz).

Tuto variantu navrhuji projektu z toho důvodu, že je to právě internet, kde lidé hledají prvotní informace ohledně produktů. Na takových stránkách lidé rádi sdílejí své znalosti a zkušenosti. Navíc na portálech tohoto typu je jednoduchá registrace, po které je možné nejen odpovídat na kladené dotazy od ostatních uživatelů, ale také sami můžeme otázky položit uživatelům.

Takovou registraci jsem zkusila na portálu [www.odpovedi.cz](http://www.odpovedi.cz) (Obr. 11), ta mi zabrala tři minuty. Následně jsem v diskuzi položila otázku: „Máte zkušenosti s krabičkovou dietou?“ Poměrně mě překvapil fakt, že se kolem mé otázky takřka ihned roztočila debata.

The screenshot shows the homepage of **odpovědi.cz**, a community Q&A website. At the top, there is a search bar with the text "Zadejte Vaši otázku" and buttons for "Vyhledat" and "Odeslat otázku". Below the search bar, there are several advertisements, including one for "HOTELY.cz Lázeňské a relaxační pobyty". On the left side, there is a green sidebar with a "NOVÁ OTÁZKA" button and a "KATEGORIE OTÁZEK" menu listing various topics like "Ankety a zábava", "Auto a doprava", "Býdlení a zahrada", etc. The main content area displays a question: "Máze zkušenosti s krabičkovou dietou?" by user "Korca". Below the question, there is a "Diskuze" section showing one answer from "JUDr. Řehulevá, advokátka". On the right side, there is a user profile for "Korca" with a "Můj profil" button and a "Connect with Facebook" button. Below the profile, there are more questions and answers, including "Co jsou Anketky a zábava?".

Obr. 11 Náhled komunitního webu

Myslím si, že takové komunity jsou ideálním místem na tvoření umělých debat a následně skryté reklamy pro společnost. Největší přednost této komunikace spatřuji v tom, že pokud se správně formulují klíčová slova, která následně jiný uživatel zadá do vyhledávače, dochází k tomu, že díky fulltextovému vyhledávání, vyhledávač tyto debaty nalezne a uživatele na ně odkáže.

#### 13.4.4.2 Sociální sítě

Další navrženou formou WoM komunikace je aktivní účast na sociálních sítích. Mezi sociálními sítěmi je v České republice je jednoznačným lídrem Facebook (*dále jen FB*). Vyskytuje se na něm přes dva miliony Čechů.

Vytvořením profilu na FB je možné sdílet nejen informace, ale také fotografie, rozvíjet debaty, vytvářet si základnu fanoušků, kteří mohou sdílené informace i fotografie komentovat a sami mohou dotvářet tyto stránky a doporučovat je svým známým. Pro ilustraci jsem vytvořila vzorové stránky pro projekt DHM, které uvádím na obr. 12.

Profil na FB jde také přímo propojit s internetovými stránkami projektu, stejně tak, jako internetové stránky s profilem na FB.

FB navíc zdarma nabízí také přehledy, které projektu mohou poskytnout cenné marketingové informace, které se týkají např. demografických údajů fanoušků (věk, jazyk, místo původu), aktivity fanoušků, počtu zobrazení dané akce, případně zpětnou vazbu na provedenou akci. (komentování příspěvku, či fotky)



Obr. 12 Náhled stránky na FB



Obr. 13 Náhled blogu

### 13.4.5 Brand Blogging

Založení blogu, neboli internetového deníčku bych společnosti určitě doporučila a to především z toho důvodu, že se jedná o osobní webstránku, která obsahuje zápisky, komentáře a krátké zprávy ze světa autora. Díky tomu, že stránky vypadají, jako stránky jednotlivce, nikoliv společnosti, tváří se navenek důvěryhodně a lidé takto psaným textům můžou věřit více, než informacím, které uvede společnost na svých internetových stránkách. Ty často berou na lehkou váhu a s nadsázkou.

Společnosti bych doporučila založit si bezplatný blog. Nabízí se například portály: [www.blogger.com](http://www.blogger.com), [www.bloger.cz](http://www.bloger.cz), [www.blog.cz](http://www.blog.cz), [www.eblog.cz](http://www.eblog.cz). Poté bych blog koncipovala, jako deníček uživatele, který právě díky krabičkové dietě hubne. Postupně by byly přidávané články o tom, kolik tento uživatel zhubl, co mu vadilo, co se mu líbilo. Na blog by vkládal fotografie jídla a ankety, týkající se diety. Vše by ale mělo být vedeno zjevně neformální formou, to znamená používání neformálního, až slangového jazyka, vyjadřování pocitů pomocí emotikonů. Aby však nebyla propagace DHM příliš nápadná, její použití v textech bych volila uváženě, pokud možno co nejmíň.

Při tvorbě a spravování blogu je důležité, aby byl obsah pravidelně aktualizován a bylo vidět, že se jedná o činný blog. Důležitá je také tvorba textu. Ten by měl být tvořen tak, aby pro fulltextové vyhledávání obsahoval co nejvíce klíčových slov.

Výhody blogu jsou následující:

- používání neformální řeči
- možnost přidávání komentářů k článkům od ostatních uživatelů
- možnost vkládání fotografií
- možnost zveřejnění ankety
- možnost sdílení oblíbených stránek a odkazů
- možnost sdílení blogu na sociálních sítích
- možnost zasílání novinek e-mailem uživatelům, kteří e-mail vyplní
- založení blogu je zdarma
- uživatelsky jednoduché ovládání

### 13.4.6 Buzzová kampaň

K BM kampani bych navrhovala vytipovat jednu malou vesnici ze Zlínského kraje. Tato vesnice by měla mít cca kolem třiceti obyvatel. (např. Alexovice u Holešova). Takto vybrané vesnici by potom bylo po dobu jednoho měsíce poskytnuto stravování formou krabičkových diet zdarma.

K akci by byly vytvořeny jednoduché **internetové stránky**, na kterých by byli představeni jednotliví obyvatelé. Dále by se na stránkách objevoval jídelníček, který ten den obyvatelé měli. K němu by se potom jednotlivě vyjádřili. Na webových stránkách BM akce by byl také odkaz **facebookový profil**, kde by byly možné on-line debaty, rozhovory a komentáře. Tento profil by byl i často aktualizován o nové příspěvky, ve formě fotek a videí.

Nechyběla by také spolupráce s **regionálním rádiem**, které by z místa po dobu konání akce mohlo dělat reportáže a živé vstupy, případně některý den vysílat živě.

Navíc by bylo možné umístit na obecní majetek **informační cedule**, které mohly by obsahovat texty:

- tato obec hubne s DietHomeMenu
- tuto obec zásobuje DietHomeHome
- [www.dietmenu.cz](http://www.dietmenu.cz)

Díky takovým informačním cedulím budou navíc informováni i lidé, kteří přes obec cestují.

Jsem si vědoma toho, že je takřka nemožné na uvedenou akci vybrat obec, která by svým strukturálním složením odpovídala přesně cílové skupině. Zároveň si však myslím, že to v tomto případě není důležité, aby účastníci této akce byli cílovou skupinou. Mým záměrem je totiž vytvořit rozruch ohledně produktu a zviditelnit tak krabičkovou dietu v souvislosti s projektem DHM.

Cílem akce by bylo medializovat vybranou oblast a skupinku lidí, v souvislosti s novým produktem DHM. Účelem by potom bylo vyvolat zájem médií o tuto akci a vytvoření tak netradiční kampaně společnosti.

### 13.4.7 Guerilla marketing

Jako další akci, která by měla podpořit WoM projektu jsem navrhla GM akci, která by se měla odehrávat na parkovištích nákupních center ve Zlínském kraji. Tato akce by měla probíhat cca po týdnu, co by byla spuštěna výše uvedená BM akce. Ideálním dnem by potom byl první nabídkový den daného supermarketu a to z toho důvodu, že u pokladen bývají dlouhé řady, lidé jsou často znechuceni z množství lidí a z čekání.

Toto místo je zvoleno záměrně z těchto důvodů:

- n** možnost dobrého zacílení CS
  - CS zde můžeme vytipovat na základě vzhledu
  - CS vlastní automobil
  - CS je zasažena právě po nákupu potravin, často znechucená

Celá akce má spočívat v tom, že na parkovišti, před nákupním centrem, případně v garážích nákupních center, bude na sedmimílových skákacích botách osoba, která na sobě bude mít kostým krabičky. Tento kostým se přitom bude podobat krabičce, ve kterých je rozvážena strava klientům projektu DHM. Přičemž tato osoba nebude mít na sobě žádné logo, nebude rozdávat letáčky, ani nic podobného, jak je běžně zvykem. Bude se jen volně pohybovat po parkovišti, jako by nic a bude se na sebe snažit upoutávat pozornost.

Dále bude v místě přítomna osoba, která bude nenápadná a bude splývat s ostatními. Bude však u sebe mít tu stejnou krabičku, jako maskot. Tato krabička bude však menších rozměrů a bude již použita, jako propagační materiál, na němž bude uvedeno:

- n** slogan:
  - „Jste znechuceni z nákupů a vaření?“
  - „Nakoupíme a uvaříme za vás!“
  - „Ušetříme vám čas i peníze!“
  - „Hubnutí bez JOJO efektu!“
  - „Hubne/stravuje s námi celá obec ....“
  - „Projezte se do štíhlosti!“

- n odkaz na internetové stránky DHM
- n odkaz na stránky, které budou patřit právě probíhající BM akci

Takovou krabičku potom vytipovanému člověku vhodí do nákupního vozíku v době, kdy si bude vykládat nákup do auta, případně v jiný vhodný okamžik, kdy nebude vědět o tom, že se taková akce děje. Cílem této akce je, aby krabička, kterou spatří v nákupním vozíku, vzbudila pozornost a aby jí vybraná osoba věnovala chvíli času při zjišťování, kde se v nákupním košíku vůbec vzala a o co se jedná.

### **Shrnutí GM akce**

Na základě teoretických poznatků, uvedená akce splňuje body GM akcí:

- n udeří na nečekaném místě- parkoviště supermarketu
- n udeří na přesně vytypované cíle- lidé vlastníci automobil, spadají tak do vybrané sociální třídy, navíc na základě vzhledu určíme, zda se jedná o člověka, který je obézní, či pečuje o svůj zevnějšek
- n ihned se stáhnout zpět- nenápadná akce, při které nebude aktér viděn
- n využití ambientního média- nákupní vozík

## **13.5 Shrnutí WoMM projektu**

I přesto, že některé navržené varianty WoM komunikace jsou časově náročné a vyžadují neustálé monitorování internetu a aktualizaci článků a příspěvků, věřím, že DHM pomohou k tomu, aby jejich projekt byl ten, o kom se mluví!

## HYPOTÉZY

Během tvorby diplomové práce jsem pracovala se třemi hypotézami, které jsem formulovala, na konci teoretické části.

**Hypotéza 1:** WoM komunikace nelze vyvolat „uměle“ musí být zapříčiněna samovolně, na základě spokojenosti či nespokojenosti zákazníků.

První hypotéza, se mi nepotvrdila. Jak ukazuje praxe, WoM lze v současné době vyvolat i uměle a to za takových předpokladů, že uživatel, na kterého taková komunikace působí, to v mnoha případech ani nepozná. Tato skutečnost je podle mého názoru způsobena především internetem.

**Hypotéza 2:** Nový produkt na trhu by lidé vyzkoušeli na základě doporučení od blízké osoby.

Druhá hypotéza se mi potvrdila na základě vlastního marketingového výzkumu a to tak, že 66% dotázaných odpovědělo na uzavřenou otázku, že by na základě doporučení produkt vyzkoušeli. Navíc ve výzkumné sondě byla i otevřená otázka, která se týkala, co by spotřebitele přimělo nový produkt na trhu vyzkoušet. Na tuto otázku potom odpovědělo 26% respondentů, že by to bylo právě doporučení od blízké osoby.

**Hypotéza 3:** Dobře zvolený název produktu, hraje při WoM komunikaci důležitou roli při šíření zprávy požadovaného významu.

Poslední hypotéza se rovněž potvrdila na základě výzkumné sondy a to tak, že dobře zvolený název produktu hraje roli při formování WoM. V případě pojmu „krabičková dieta“ 51% dotázaných nevědělo, co si pod pojmem má představit. Taková skutečnost je v případě WoM poměrně zásadní, protože když spotřebitel nebude obeznámen s produktem, nemůže dojít k WoM komunikaci.



## ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na teoretické poznatky týkající se WoM komunikace, které jsem následně aplikovala v praxi k tvorbě projektu pro DHM. Asi nejcennější poznatky pro mou osobu je vymezení pojmů WoM, BM, VM, GM a jejich vzájemná propojenost a návaznost.

I přesto, že je WoM jednou z nejstarších forem reklamy, její důležitost si v době přesycenosti klasickými médii uvědomujeme stále více. Šeptanu přitom znásobuje také doba internetu, na kterém je tato komunikace v některých případech přímo nezadržitelná.

I když se v současnosti jedná o jednu z nejúčinnějších forem komunikace, zatím nedochází ke změnám klasického komunikačního mixu a často se můžeme setkat s tím, že nevíme pod kterou propagační aktivitu WoM zařadit. Kombinuje v sobě totiž prvky PR s formou reklamy a podpory prodeje. Nejlépe se v praxi realizuje právě v souvislosti s novým produktem.

## CITAČNÍ APARÁT

### Monografie

1. BALTER, D.; BUTMAN, J. . *Grapvine : The New Art of Word-of- Mouth Marketing*. New York : Portfolio, 2005. 214 s. ISBN 1-59184-110-0.
2. CAKIM, I. *Implementing Word of Mouth Marketing*. New Jersey: 2010. 204 s.
3. CLEMENTE, M. *Slovník marketingu : Klíčové pojmy a termíny*. [s.l.] : [s.n.], 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
4. FREY, P. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. Guerillový marketing, s. 43- 50. ISBN 978-80-7261-160-7.
5. GARDNER, S. *Buzz marketing with blogs for drummies*. New York: Wiley Publishing, 2005. 215 s.
6. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace : a moderní trendy v marketingu*. Praha :Oeconomia, 2009. Nové techniky a tendence v marketingu., s. 20-48. ISBN 978- 80- 245- 1520-5.
7. HUGHES, J. *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha : Management Press, 2006. Buzzmarketing není „guerillový marketing“, s. 15-15. ISBN 80-7261-153-4.
8. HUGHES, J. *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha : Management Press, 2006. Buzzmarketing není prostředek., s. 15-15. ISBN 80-7261-153-4.
9. HUGHES, J. *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha : Management Press, 2006. Co je buzzmarketing?, s. 12-13. ISBN 80-7261-153-4.
10. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. [s.l.] : [s.n.], 2001. ISBN 80-7169-995-0.
11. JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb* . Praha : Grada Publishing , 2001. Ceny služeb, s. 104- 118. ISBN 80-7169-995-0.
12. JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb* . Praha : Grada Publishing , 2001. Procesy ve službách , s. 164- 178. ISBN 80-7169-995-0.
13. JANEČKOVÁ, L. ; VAŠTÍKOVÁ, M. . *Marketing služeb* . Praha : Grada Publishing , 2001. Produkt, s. 92-101. ISBN 80-7169-995-0.
14. JUŘÍKOVÁ, M. *Marketingový výzkum I. : Metodologie*. [s.l.] : [s.n.], 2006. 26 s.

15. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. Strategický marketing, s. 86- 123. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. Vytváření marketingových strategických plánů, s. 73-108. ISBN 978-80-247-1359-5.
17. KOTLER, P, KELLER, K.: *Marketing a management : 12. vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
18. KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. [s.l.] : [s.n.], 2004. ISBN 80-7318-230-0.
19. LEVINSON, J. *Guerrilla marketing : in 30 days*. Canada : Entrepreneur Press, 2005. 272 s. ISBN 1-932531-29-7.
20. ROSEN , E. *The anatomy od buzz : how to create word of mouth marketing*. New York : Currency Doubleday, 2007. 303 s. ISBN 0-385-49667-2.
21. SEXTON, D. *Marketing 101 : How to use the Most Powerful Ideas in Marketing to Get More Customers and Keep Them* . New Jersey : John Wiley&Sons, Inc., 2010. Guerrilla Marketing, s. 272- 282. ISBN 978-0-470-45307-0.
22. SILVERMAN, G. *The Secret of Word- of- Mouth Marketing*. New York : Ama Publications, 2001. The Power of Word of Mouth, s. 21-38. ISBN 0-8144-7072-6.
23. SOLOMON, M. *Marketing : očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. Kontakt se zákazníkem: Integrovaná marketingová komunikace a interaktivní marketing, s. 355- 388. ISBN 80-251-1273-X.
24. SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama : Učební texty vysokých škol*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. Chování kupujících, s. 34- 56.
25. TUŠER, A. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Polygrafické centrum, 2010. Slovník termínov a pojmov, s. 348- 353. ISBN 978-80-89447-16-9
26. VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
27. VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb* Praha : Grada Publishing, a.s., 2000. Analýza SWOT, 73- 82 s. ISBN 90- 7169-995-0.
28. VYSEAKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. Reklama, propagace nebo komunikace, s. 19- 33. ISBN 978-80-247-2196-5.

**Elektronické zdroje**

29. Distribuce služeb. In *Marketing a management* [online],[cit. 2011-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/distribuce-slueb.html>>.
30. LAURIN, I., FARKAŠ, D. Sami na sobě vidíme, že to funguje. *Strategie*. 16.6.2010, č. 25, s. 19. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=364127>>.
31. *MEDIA GURU!* [online]. 2008 [cit. 2011-02-27]. Virální marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1080>>.
32. *Netradiční formy* [online]. 2009 [cit. 2011-02-27]. Word of mouth marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>>.
33. *Outbreak* [online]. 2007-2010 [cit. 2011-02-27]. O word of mouth . Dostupné z WWW: <<http://www.outbreak.biz/>>.
34. POŠTULKA, J. *MEDIA GURU!* [online]. 8.8.2008 [cit. 2011-02-27]. Bzuket aneb buzzmarketing. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1745>>.
35. ŠROMEK, J. *Symbio : internetová agentura* [online]. 6.3.2007 [cit. 2011-02-27]. Virální marketing není věda. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>>.
36. Mají veletrhy v době internetu ještě vůbec perspektivu? *Strategie* [online]. 3.2.2011, E15, [cit. 2011-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/special/maji-veletrhy-v-dobe-internetu-vubec-jeste-perspektivu-4>>.
37. *Diet Home Menu* [online]. 2008 [cit. 2011-04-21]. Diet Home Menu. Dostupné z WWW: <<http://dietmenu.cz/>>.
38. *Zdravé stravování* [online]. 2009 [cit. 2011-04-21]. Zdravé stravování. Dostupné z WWW: <<http://www.zdravestravovani.cz/>>.
39. *Zdravé stravování* [online]. 2007 [cit. 2011-04-21]. Harmony servis. Dostupné z WWW: <<http://www.harmonyservis.cz/>>.

40. KRUTIŠ, M. . *Texty o internetovém marketingu* [online]. 2008 [cit. 2011-04-21].  
Texty o internetovém marketingu. Dostupné z WWW:  
<<http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>>.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

BALTER, D.; BUTMAN, J. . *Grapvine : The New Art of Word-of- Mouth Marketing*. New York : Portfolio, 2005. 214 s. ISBN 1-59184-110-0.

CAKIM, I. *Implementing Word of Mouth Marketing*. New Jersey: 2010. 204 s.

CLEMENTE, M. *Slovník marketingu : Klíčové pojmy a termíny*. [s.l.] : [s.n.], 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

FREY, P. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. Guerillový marketing, s. 43- 50. ISBN 978-80-7261-160-7.

GARDNER, S. *Buzz marketing with blogs for drummies*. New York: Wiley Publishing, 2005. 215 s.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace : a moderní trendy v marketingu*. Praha :Oeconomia, 2009. ISBN 978- 80- 245- 1520-5.

HUGHES, J. *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha : Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. [s.l.] : [s.n.], 2001. ISBN 80-7169-995-0.

JUŘÍKOVÁ, M. *Marketingový výzkum I. : Metodologie*. [s.l.] : [s.n.], 2006.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. Vytváření marketingových strategických plánů, s. 73-108. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. [s.l.] : [s.n.], 2004. ISBN 80-7318-230-0.

LEVINSON, J. *Guerrilla marketing : in 30 days*. Canada : Entrepreneur Press, 2005. ISBN 1-932531-29-7.

ROSEN , E. *The anatomy od buzz : how to create word of mouth marketing*. New York : Currency Doubleday, 2007. ISBN 0-385-49667-2.

SEXTON, D. *Marketing 101 : How to use the Most Powerful Ideas in Marketing to Get More Customers and Keep Them* . New Jersey : John Wiley&Sons, Inc., 2010. ISBN 978-0-470-45307-0.

SILVERMAN, G. *The Secret of Word- of- Mouth Marketing*. New York : Ama Publications, 2001. ISBN 0-8144-7072-6.

SOLOMON, M. *Marketing : očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama : Učební texty vysokých škol*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005.

TUŠER, A. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Polygrafické centrum, 2010. ISBN 978-80-89447-16-9

VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb* Praha : Grada Publishing, a.s., 2000. ISBN 90- 7169-995-0.

VYSEAKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

### Elektronické zdroje

Distribuce služeb. In *Marketing a management* [online],[cit. 2011-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://management-marketing.studentske.eu/2008/07/distribuce-slueb.html>>.

LAURIN, I., FARKAŠ, D. Sami na sobě vidíme, že to funguje. *Strategie*. 16.6.2010, č. 25, s. 19. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=364127>>.

*MEDIA GURU!* [online]. 2008 [cit. 2011-02-27]. Virální marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1080>>.

Mají veletrhy v době internetu ještě vůbec perspektivu? . *Strategie* [online]. 3.2.2011, E15, [cit. 2011-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/special/maji-veletrhy-v-dobe-internetu-vubec-jeste-perspektivu-4>>.

*Netradiční formy* [online]. 2009 [cit. 2011-02-27]. Word of mouth marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>>.

*Outbreak* [online]. 2007-2010 [cit. 2011-02-27]. O word of mouth . Dostupné z WWW: <<http://www.outbreak.biz/>>.

POŠTULKA, J. *MEDIA GURU!* [online]. 8.8.2008 [cit. 2011-02-27]. Bzuket aneb buzzmarketing. Dostupné z WWW:

<<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1745>>.

ŠROMEK, J. *Symbio : internetová agentura* [online]. 6.3.2007 [cit. 2011-02-27].

Virální marketing není věda. Dostupné z WWW:

<<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>>.

Mají veletrhy v době internetu ještě vůbec perspektivu? . *Strategie* [online].

3.2.2011, E15, [cit. 2011-03-13]. Dostupný z WWW:

<<http://strategie.e15.cz/special/maji-veletrhy-v-dobe-internetu-vubec-jeste-perspektivu-4>>.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Atp.	A tak podobně.
BM	Buzz marketing.
CS	Cílová skupina
DHM	Diet home menu
GM	Guerilla marketing.
HACCP	Evropská směrnice 852/2004/EC stanovuje požadavky na všeobecnou hygienu potravin ve všech fázích výrobního řetězce s cílem zajistit hygienu a tím i bezpečnost potravin.
HS	Harmony servis plus
např.	například
PR	Public relations
VM	Virální marketing
WoM	Word of Mouth
WoMM	Word of Mouth Marketing
ZS	Zdravé stravování

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Prognóza výdajů do reklamy</i> .....	25
<i>Obr. 2 Dělení e-marketingu</i> .....	27
<i>Obr. 3 Zdroje WoM</i> .....	30
<i>Obr. 4 Působení WoM v rámci marketingové komunikace</i> .....	31
<i>Obr. 5 5T WoM komunikace</i> .....	36
<i>Obr. 6 Model BM komunikace</i> .....	37
<i>Obr. 7 Direct mail DHM</i> .....	58
<i>Obr. 8 Internetové stránky projektu DHM</i> .....	60
<i>Obr. 9 Internetové stránky HS</i> .....	62
<i>Obr. 10 Internetové stránky ZS</i> .....	62
<i>Obr. 11 Náhled komunitního webu</i> .....	74
<i>Obr. 12 Náhled stránky na FB</i> .....	75
<i>Obr. 13 Náhled blogu</i> .....	75

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Výhody a nevýhody jednotlivých typů dotazování .....</i>	<i>22</i>
<i>Tab. 2 Základní údaje o společnosti .....</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 3 Přehled slev v rámci podpory prodeje.....</i>	<i>56</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 Jména společností působící ve Zlínském kraji .....</i>	64
<i>Graf 2 Co by vás přimělo vyzkoušet „krabičkovou dietu“? .....</i>	65

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I      Komplexní produkt
- P II     Třídní klasifikace
- P III    Výzkumná sonda
- P IV    Mapa tržního bojiště
- P V     Popis jednotlivých produktů

## PŘÍLOHA P I: KOMPLEXNÍ PRODUKT



ZDROJ: SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. Výrobek a jeho životní cyklus, s. 5.

## PŘÍLOHA PII: TŘÍDNÍ KLASIFIKACE

Označení	Třída	Typické povolání
<b>A</b>	Vyšší střední třída	Lékař, účetní, ředitel
<b>B</b>	Střední třída	Učitel, zdravotní sestra, policista, vedoucí
<b>C1</b>	Nižší střední třída	Mistr, student, úředník
<b>C2</b>	Vyškolená dělnická třída	Předák směny, instalatér, zedník
<b>D</b>	Dělnická třída	Prodavač, rybář, nekvalifikovaný dělník
<b>E</b>	Spodní třída	Nádeník, penzista odkázaný na státní

ZDROJ: *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2011-04-05]. Sociální třída. Dostupné z WWW:  
<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD\\_t%C5%99%C3%ADda](http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_t%C5%99%C3%ADda)>.

## **PŘÍLOHA PIII: VÝZKUMNÁ SONDA**

**1) Studujete, pracujete, žijete, nebo trávíte většinu času ve Zlínském kraji?**

**2) Znáte „krabičkovou dietu“?**

a. Ano

*i. Máte s ní vlastní zkušenosti?*

1. Ano

*a. Jsou tyto zkušenosti pozitivní?*

1. Ano Podělil/a ses s těmito pozitivními zkušenostmi se známými, kamarády, rodinou?

a. Ano

b. ne

ii. Ne

1. Podělil/a ses s těmito negativními zkušenostmi se známými, kamarády, rodinou?

a. Ano

b. Ne

b. Doporučili byste ji známým, kamarádům, rodině?

i. Ano

1. Proč?

ii. Ne

1. Proč?

2. Ne

b. Ne

**3) Kdyby vám ji doporučil známý, vyzkoušeli byste ji?**

a. Ano

b. Ne

**4) Co by vás přimělo tuto dietu vyzkoušet?**



**5) Znáte nějakou společnost, která nabízí stravování formou „krabiček“?**

**6) Jste:**

- a. Muž
- b. Žena

**7) Povolání:**

- a. Student
- b. Pracující
- c. Nezaměstnaný
- d. Mateřská dovolená
- e. Penze
- f. Jiné

**8) Věk:**

- a) 15- 20 let
- b) 20- 30 let
- c) 30-40 let
- d) 40-50 let
- e) 50-60 let
- f) 60- 70 let
- g) 70- 80 let
- h) 80 let a více



Snídaně, oběd, veče- ře-muži			ZS
Snídaně, oběd, veče- ře-aktiv			ZS
Oběd, večeře- ženy	ZS		
Oběd, večeře- muži		ZS	
Oběd, večeře- aktiv		ZS	
Oběd ženy	ZS	HS	
Oběd muži	ZS		HS
Oběd aktiv	ZS		HS
Večeře ženy	ZS		
Večeře muži	ZS		
Večeře aktiv	ZS		
Bezlepkové menu			
Dětské prázdninové menu		<u>DHM</u>	

Diabetické menu		
Sobotní menu	<u>DHM</u>	<u>DHM</u>
Nedělní menu		

## **PŘÍLOHA PV: POPIS JEDNOTLIVÝCH PRODUKTŮ**

### **1. Hubnutí pro ženy**

Nabízíme těm z vás, které např. držíte neustále nějaké diety a snaha zhubnout pár kilo je pro Vás čím dál těžší nebo, které chtějí zhubnout jen pár kilo. Tento program nabízí možnost dosáhnout redukce hmotnosti díky pravidelné, vyvážené a velmi chutné stravě, která je kaloricky propočítaná do 5000kJ. Hubnutí bude probíhat zdravě – díky tomu odpadne nebezpečí tzv. JOJO efektu.

### **2. Hubnutí pro muže**

Tento program jsme připravili pro ty, kteří si chtějí udržet svoji váhu, případně, pro ty, které nebaví nebo nemají čas nakupovat, vařit, vymýšlet další recepty a jídlo řeší, až když mají hlad a cítí, že by jim prospělo pravidelné stravování. Tento produkt je zároveň v kalorické výši pro muže, kteří potřebují shodit nějaké kilo dolů. Dále vhodný, jako počáteční program hubnutí pro ženy s větší nadváhou

### **3. Počáteční program hubnutí pro muže s větší nadváhou**

Tento program je rovněž vhodný pro ty, kteří mají větší kalorický výdej. Případně počáteční dietní program pro zákazníky trpící obezitou

Všechny produkty jsou navíc nabízeny v těchto variantách:

† Celodenní menu – snídaně, svačina, oběd, svačina, večeře

† Dopolední menu – snídaně, svačina, oběd

† Odpolední menu – oběd, svačina, večeře

† Obědové menu – hlavní chod + něco malého k zakousnutí

† snídaně, oběd, večeře

† oběd a večeře

† oběd

† večeře