

# **Komunikační plán firmy zdravá výživa Kopretina**

Michaela Polanská

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Polanská**  
Osobní číslo: **M110290**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán firmy zdravá výživa Kopretina**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se daného tématu.

#### II. Praktická část

- Proveďte charakteristiku firmy a analýzu konkurenčního prostředí.
- Vypracujte návrh komunikačního plánu.
- Navrhněte způsoby hodnocení efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.**

**HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace a přímý marketing. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, [6], 174 s. ISBN 80-245-0995-4.**

**KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012, 657, [127] p. ISBN 01-321-0292-7.**

**PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Magdalena Kratochvílová**  
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

  
Mgr. Pavel Hýl  
zast. děkanka



  
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou 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;

---

<sup>1</sup> 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:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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 pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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:

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

<sup>3</sup> 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:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25.4.2014

Blanka Michaela

---

<sup>4</sup> 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:

- (2) 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.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce bude navrhnout komunikační plán pro firmu zdravá výživa Kopretina. Práce bude rozdělena do dvou částí – teoretické a analytické.

První část bude zahrnovat teoretický popis marketingové komunikace, komunikačního plánu a výzkumné sondy. Analytická část bude tvořena charakteristikou firmy, analýzou konkurenčního prostředí, dotazníkovým šetřením a především konkrétním návrhem komunikačního plánu pro firmu zdravá výživa Kopretina.

V závěru práce budou uvedeny návrhy na měření efektivnosti jednotlivých komunikačních prostředků, očekávané výsledky a doporučení vyplývající z navrhovaného řešení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační plán, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The aim of the bachelor thesis will be to propose a communication plan for zdravá výživa Kopretina company. The work will be divided in two parts - theoretical and practical.

First part will include theoretical description of marketing communication, communication plan and probe research. Analytical part will be consisting of company description, analysis of competitor environment, questionnaire survey and mainly of specific proposal of communication plan for zdravá výživa Kopretina company.

There will be stated suggestions in the conclusion of the thesis for measuring efficiency of specific mediums of communication, expected results and recommendation emerging from suggested solution.

Keywords: marketing communication, communication plan, SWOT analysis

Chtěla bych poděkovat paní Mgr. Ireně Světlíkové za konzultování mé práce a za spoustu cenných rad. Mé poděkování patří také paní Mgr. Magdaleně Kratochvílové za vedení mé bakalářské práce, za ochotu a skvělý přístup. Děkuji také majitelce firmy zdravé výživy Kopretina za možnost zpracování tohoto tématu právě v její firmě. V neposlední řadě děkuji také své rodině a partnerovi za velkou podporu a trpělivost při psaní mé bakalářské práce a v průběhu celého mého studia.

„Má-li se člověk stát člověkem, musí se vzdělat.“

Jan Amos Komenský

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>12</b>
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	12
1.2 STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKACE.....	13
1.2.1 Model AIDA .....	14
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.3.1 Reklama .....	15
1.3.2 Podpora prodeje .....	15
1.3.3 Public relations.....	16
1.3.4 Direct marketing .....	16
1.3.5 On-line komunikace .....	17
<b>2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....</b>	<b>18</b>
2.1 SWOT ANALÝZA.....	18
2.1.1 Analýza vnitřního prostředí .....	18
2.1.2 Analýza vnějšího prostředí .....	19
2.2 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	19
2.3 CÍLOVÉ SKUPINY.....	20
2.3.1 Segmentace .....	20
2.3.2 Targeting.....	21
2.3.3 Positioning .....	21
2.4 NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY, MÉDIA KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	21
2.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	22
2.6 ROZPOČET .....	23
2.7 HODNOCENÍ A MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI.....	23
<b>3 VÝZKUM.....</b>	<b>24</b>
3.1 ZDROJE INFORMACÍ.....	24
3.2 PROJEKT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	24
3.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	25
3.3.1 Dotazování.....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>27</b>
<b>4 PROFIL FIRMY .....</b>	<b>28</b>
4.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA.....	28
4.2 CHARAKTERISTIKA NABÍZENÝCH PRODUKTŮ (SLUŽEB) .....	28
4.3 LOGO .....	29
4.4 POSLÁNÍ.....	29
4.5 PRACOVNÍCI FIRMY.....	29
<b>5 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>30</b>
5.1 ZDRAVÁ VÝŽIVA NAĎA ZATLOUKALOVÁ .....	30
5.2 ZDRAVÁ VÝŽIVA NIVNICE.....	31
5.3 ZDRAVÁ VÝŽIVA KRAJINKA .....	31



<b>6</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST – KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....</b>	<b>33</b>
6.1	SWOT ANALÝZA.....	33
6.1.1	Silné stránky .....	33
6.1.2	Slabé stránky.....	34
6.1.3	Příležitosti.....	35
6.1.4	Hrozby .....	35
6.2	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	37
6.2.1	Primární .....	37
6.2.2	Sekundární .....	37
6.3	CÍLOVÉ SKUPINY.....	37
6.3.1	Hlavní segment .....	37
6.3.2	Vedlejší segment .....	37
6.4	NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY, MÉDIA.....	38
6.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	41
6.6	ROZPOČET.....	42
6.7	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ .....	43
<b>7</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>45</b>
7.1	CHARAKTERISTIKA OTÁZEK .....	45
<b>8</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>53</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>63</b>

## ÚVOD

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout komunikační plán pro firmu zdravá výživa Kopretina. Prodejna Kopretina se specializuje na bezlepkové potraviny pro celiaky. Nabízí kvalitní výběr regionálních i zahraničních BIO produktů, zboží pro přirozené a zdravé prospěšné stravování. Zdravá výživa přináší kvalitní poradenství v oblasti výživy díky odbornému personálu.

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a analytické. V první části jsou popsány teoretické poznatky z literatury týkající se marketingové komunikace, výzkumné sondy. Teoretická část se také zabývá popisem komunikačního plánu a jeho jednotlivých částí, které zahrnují SWOT analýzu, komunikační cíle, cílové skupiny, nástroje marketingové komunikace, časový harmonogram a rozpočet.

Analytická část zahrnuje charakteristiku firmy zdravé výživy Kopretina, nabízených produktů (služeb). Součástí analytické části je také analýza konkurenčního prostředí, která je velmi důležitá. Na předním místě analytické části je návrh komunikačního plánu. Jako první je provedena SWOT analýza, ve které jsou definovány silné a slabé stránky firmy, také příležitosti a hrozby. Dále jsou stanoveny cíle a cílové skupiny. Cíle jsou rozděleny na primární a sekundární. Hlavním cílem komunikačního plánu je zviditelnění firmy, zvýšení zisků. Následuje sestavení časového harmonogramu, vytvoření rozpočtu a návrhů na měření efektivnosti jednotlivých komunikačních prostředků.

V závěru práce je provedena výzkumná sonda, jejíž hlavním cílem je zjistit výši povědomí o prodejně zdravé výživy Kopretina, frekvencovanost návštěvnosti, také spokojenost s nabízenými produkty. Konec práce je zaměřen na souhrn návrhů a doporučení.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.“ (Hesková a kol., 2005, s. 24)

Komunikace podle Foreta (2003, s. 3): „Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“

Dnes nehovoříme o marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci, ale mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory. (Frey, 2005, s. 7)

Marketingová komunikace jsou prostředky, kterými se firmy pokouší informovat, přesvědčit a připomenout spotřebitele přímo nebo nepřímo o produktech a značkách, které prodávají. V jistém smyslu uvádění na trh komunikace představuje hlas společnosti a jejich značek; jsou to způsoby, kterými firma může navázat rozhovor a budovat vztahy se spotřebiteli. Posílením zákaznické loajality může marketingová komunikace přispět ke zvýšení hodnoty firmy plynoucí z akcí jejích zákazníků. (Kotler a Keller, 2012, s. 476)

Jiný zdroj uvádí: „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

## 1.1 Komunikační proces

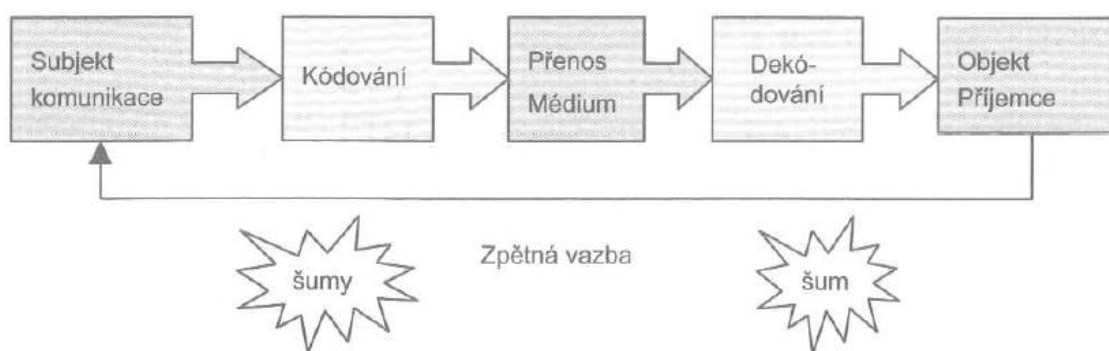
Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel neboli komunikátor a příjemce. (Hesková a kol., 2005, s. 28)

Komunikační proces představuje přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i stávajícími zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami, mezi něž se zejména řadí zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, média, orgány veřejné správy,

investoři, občanská sdružení, neziskové organizace, a další. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Na obrázku (obr. 1) je zobrazen základní model komunikačního procesu, který je postaven z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Na komunikační proces působí řada neplánovaných rušivých faktorů v podobě nejrůznějších šumů. (Hesková a kol., 2005, s. 28)



Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22

*Obr. 1. Model komunikačního procesu*

## 1.2 Stanovení cílů komunikace

Stanovení komunikačních cílů je jedním z podstatných rozhodnutí manažera. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k zajišťování dobré firemní pověsti. Charakter cílové skupiny, na níž je marketingová komunikace zaměřena, také stádium životního cyklu produktu či značky jsou dalšími faktory, které ovlivňují stanovení cílů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Správně stanovené cíle jsou nejdůležitějším předpokladem jak dosáhnout efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, čeho a kdy má být marketingovou komunikací docíleno. Představují také kritéria pro vyhodnocení kampaně. Mezi nejdůležitější komunikační cíle řadíme zvýšení loajality ke značce, stimulace chování a v neposlední řadě vytvoření či rozšíření trhu. (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

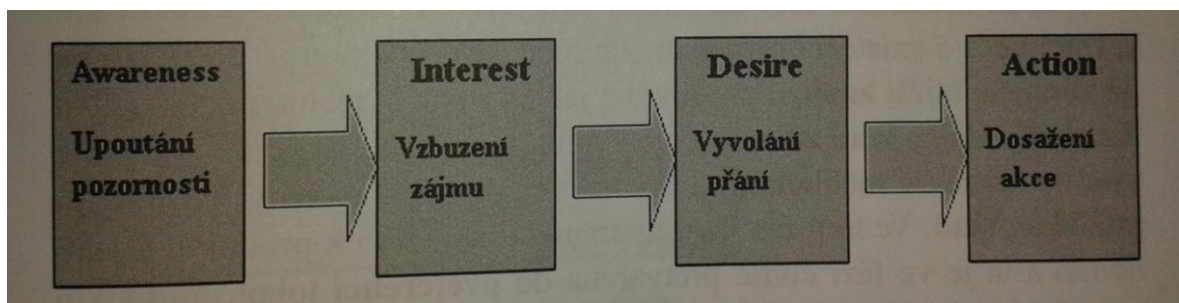
Cíle marketingové komunikace se dělí do tří skupin: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětným cílem je co nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem zabrat

cílovou skupinu, tzn. dobře segmentovat. Zajišťují tedy správné nasměrování akce. Procesní cíle jsou podmínky pro efektivní komunikaci, poskytují dostatečné zpracování sdělení. Cíle v oblasti efektivnosti jsou nejdůležitější. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 157)

### 1.2.1 Model AIDA

Světlík (2005, s. 181) uvádí, že existuje řada teorií, které se snaží určovat totožnost cíle komunikace. Nejznámější je model AIDA.

Tento model vychází z předpokladu, že kupující prochází několika fázemi vztahu k výrobku (službě) před samotným rozhodnutím o koupi. Kupující si nejdříve uvědomuje, že produkt skutečně existuje, upoutává jeho zájem. Tento zájem se dále rozšiřuje, zákazník se snaží získat o produktu co nejvíce informací. Získáním určitého množství informací je vyvolána tužba a přání koupit produkt. Konečnou fází modelu AIDA je zakoupení produktu. Důležitost modelu spočívá v tom, že lze posoudit pomocí zdroje, ve kterém stupni se nachází vztah zákazníka k produktu a může tak stanovit nejvhodnější obsah a podobu zprávy. Takto vytvořená zpráva může efektivněji oslovit konzumenta. (Světlík, 2005, s. 181)



Zdroj: Světlík, 2005, s. 181

Obr. 2. Model AIDA

## 1.3 Nástroje marketingové komunikace

Foret (2003, s. 11) uvádí, že stále nejúčinnějším nástrojem komunikace je osobní rozhovor a to i přes jistý pokrok, který proběhl v elektronice. Osobní komunikace z očí do očí dokáže obohatit naši komunikaci o množství neverbálních a vizuálních stránek jako jsou gesta, mimika, oblečení, pohyb, a podobně.

Telefonování představuje nejrozšířenější náhražku osobní komunikace. Odstraňuje prostorové překážky. Díky mobilním telefonům můžeme mluvit v podstatě, kdy chceme a kde chceme.

### 1.3.1 Reklama

Podle Heskové a kol. (2005, s. 63) patří reklama k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům, které ovlivňují zákazníka v nákupu.

Světlík (2005, s. 191) definuje reklamu následujícím způsobem: „Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“

Hlavním cílem reklamy je přesvědčit zákazníka, aby si daný produkt koupil a dal tak přednost před konkurencí. (Foret a kol., 2005, s. 119)

Reklama se skládá z třech základních funkcí. Jedná se o reklamu:

- zaváděcí,
- přesvědčovací,
- připomínací.

Hlavním cílem zaváděcí reklamy je představit budoucím zákazníkům nový produkt a jeho vlastnosti. Tato podoba reklamy se používá při zavádění nového produktu na trh. Snahou přesvědčovací reklamy je přimět spotřebitele k tomu, aby kupovali propagovaný výrobek, tedy aby produkt upřednostňovali před ostatními výrobky stejného nebo podobného charakteru. Snahou připomínací reklamy je neustále připomínat zákazníkům, že produkt stále existuje, vyrábí se, je nabízen na trzích a v budoucnu bude nadále zabezpečován jeho záruční i pozáruční servis. (Foret a kol., 2005, s. 119-120)

### 1.3.2 Podpora prodeje

Hesková a kol. (2005, s. 79) definuje podporu prodeje jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují chování zákazníka při nákupu.

Je to tedy soubor podnětů, které stimulují zákazníka k okamžitému nákupu. Nejčastěji se jedná o podněty založené na snížení ceny, kupony, rabaty, výhodná balení, a další. Mezi nástroje podpory prodeje řadíme také nejrůznější věrnostní programy. (Karlíček a Král, 2011, s. 97)

Cílem programů loajality je zvýšit image, vybudovat věrnost výrobkům či značce, a další. Výsledkem akcí je zisk určitého množství bodů či kupónů a na základě toho i získání výhod týkajících se zejména cen výrobků. (Světlík, 2005, s. 285)

### 1.3.3 Public relations

Public relations tvoří plánovitou a promyšlenou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, pochopení a dobré vztahy podniku s významnými skupinami veřejnosti. (Foret, 2003, s. 209)

PR se zabývá strategickou komunikací mezi podnikem a jejími zákazníky, mezi podnikem a společnostmi, uvnitř podniku, mezi podniky navzájem. (Kozák, 2009, s. 62)

Public relations zahrnuje:

- tiskové konference,
- sponzorství,
- rozhovory,
- tiskové informační letáky a brožury,
- soutěže,
- dny otevřených dveří,
- školení
- výroční zprávy, a další. (Kozák, 2009, s. 64)

### 1.3.4 Direct marketing

Podle Světlíka (2005, s. 301) bychom měli chápat přímý marketing jako určitou vědu, která je založena na vybudování stálé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky stávajícími, i potenciálními.

Cílený marketing se zaměřuje na mikrosegmenty, dokonce i jednotlivce. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Direct marketing obsahuje tyto základní nástroje:

- direkt mail,
- neadresná distribuce,
- telemarketing,
- teleshopping,
- on-line marketing,



- kioskové nakupování,
- vkládaná inzerce do novin a časopisů, a podobně. (Světlík, 2005, s. 301)

### 1.3.5 On-line komunikace

Nejvýznamnějším on-line komunikačním nástrojem jsou webové stránky, avšak stále větší důležitost nabývají také tzv. on-line sociální média. (Karlíček a Král, 2011, s. 172)

Webové stránky umožňují textovou i obrazovou prezentaci podniku či produktu. (Foret, 2003, s. 240)

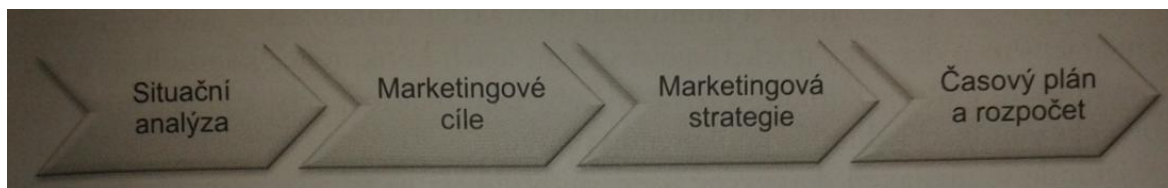
Internet je médium, které umožňuje dorozumívání se zákazníkem. Na internetových stránkách by neměly chybět všechny informace, které by mohl vyžadovat některý z uživatelů výrobků firmy. Součástí webových stránek je také detailní popis dodávaného zboží. (Foret, 2003, s. 241-242)

Sociálních médií existuje celá řada. Nejpoužívanějším komunikačním systémem je Facebook. Na facebooku najdeme firmy, instituce, ale i neziskové organizace. Prezentace je zde čím dál tím více nutná a nevyhnutelná. (Bednář, 2011, s. 11)

Sociální sítě jsou velmi dobře využitelné pro udržení kontaktů se stávající skupinou zákazníků. (Bednář, 2011, s. 68)

## 2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán je nezbytnou částí plánu marketingového. Jako první je nutné zanalyzovat situaci na trhu a vhodně stanovit komunikační cíle, kterých chceme komunikačním plánem dosáhnout. Následuje výběr komunikační strategie, díky níž dosáhneme stanovených cílů. Na závěr sestavíme časový harmonogram a rozpočet. (Karlíček a Král, 2011, s. 11-12)



Zdroj: (Karlíček a Král, 2011, s. 11)

*Obr. 3. Základní fáze komunikačního plánování*

### 2.1 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy je firma schopná zhodnotit své silné a slabé stránky (Strengths a Weaknesses) a analyzovat vhodné příležitosti a hrozby (Opportunities a Threats).

Název této metody je vytvořen z počátečních písmen těchto anglických slov:

S - strenghts

W - weaknesses

O - opportunities

T - threats (Janečková a Vašítková, 2000, s. 74)

#### 2.1.1 Analýza vnitřního prostředí

Zákazníci, konkurence a dodavatelé tvoří analýzu tržního prostředí podniku. Analýza vnitřního prostředí firmy zahrnuje velké množství faktorů, u nichž firma musí učinit rozhodnutí, zda daný faktor podniku může pokládat za silnou či slabou stránku firmy. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 78)

### 2.1.2 Analýza vnějšího prostředí

Jako první se zkoumá externí prostředí, které firmu obklopuje. Vnější prostředí firmy se skládá z makroprostředí (ekonomické prostředí, politické a legislativní prostředí, demografické, kulturní a sociální prostředí, technologické a ekologické prostředí) a tržního prostředí, tzn. blízkého okolí firmy (konkurence, zákazníci, dodavatelé). (Janečková a Vašítková, 2000, s. 74-75)

Cílem rozboru vnějšího prostředí podniku je především určení možných příležitostí a ohrožení. Díky této analýze podnik zjistí, jaké má postavení na daném trhu, získá tak informace, které firmě budou potřebné k zdokonalení své činnosti. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 75)

## 2.2 Cíle komunikačního plánu

Stanovení komunikačních cílů je vždy důležitým krokem, cíle musí mířit k upevnování dobré pověsti podniku. Mezi základní cíle marketingové komunikace řadíme:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt,
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

### **Poskytnout informace**

Jde o poskytnutí informací o dostupnosti určitého výrobku či služby veškerým cílovým skupinám.

### **Vytvořit a stimulovat poptávku**

Prioritou je vytvořit a zvýšit poptávku po daném výrobku či službě, aniž by musely být provedeny jakékoliv cenové redukce.

### **Odlišení produktu**

To znamená odlišení se od konkurence.

**Důraz na užitek a hodnotu produktu**

Hlavním úkolem je ukázat výhodu zákazníkovi, který výrobek či službu vlastní. Produkt nebo služba se tak může stát více ocenitelnou na trhu.

**Stabilizace obratu**

Cílem marketingové komunikace je vyrovnání výkyvů a ustálení nepravidelné poptávky.

**Vybudovat a pěstovat značku**

Zde je snahou vytvářet povědomí o značce, posilovat znalost značky a ovlivnit postoj spotřebitele ke značce. Cílem je tedy vytvořit dlouhodobou spojitost mezi cílovou skupinou spotřebitelů a danou značkou.

**Posílení firemního image**

Image firmy ovlivňuje zákazníka a jeho následné jednání. Posílení image je tedy nezbytné a je zde nutná jednotná komunikace podniku a to pomocí užívání stejných symbolů. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41)

**2.3 Cílové skupiny**

Trh tvoří skupina stávající i potenciálních zákazníků, kteří mají různé potřeby a přání. Úkolem je zjistit, která z těchto skupin bude cílem marketingové komunikace.

**2.3.1 Segmentace**

Při segmentaci trhu dochází k rozdělení zákazníků do homogenních skupin se shodnými potřebami a reakcemi. Trhy se dělí na geografické, demografické a psychografické segmenty.

**Geografické segmenty**

Zde jsou trhy rozděleny podle světadílů, podnebí, národů, regionů či sousedů. Kulturní rozdíly mají vliv na chování spotřebitelů.

**Demografické segmenty**

Tyto segmenty člení trhy dle pohlaví, věku, náboženství, rasy, vzdělání, a další. Jsou lehce měřitelné.

### **Psychografické segmenty**

Jde o segmentaci trhů na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 127-131)

#### **2.3.2 Targeting**

Zde je podstatné určit, na kolik segmentů se firma bude orientovat a který segment je nejzajímavější. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 138)

#### **2.3.3 Positioning**

Jde o způsob odlišení výrobků nebo značky od konkurenčního. Důležitou roli zde hrají pocity a dojmy spotřebitele, které se týkají výrobku či značky. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 140)

### **2.4 Nástroje, techniky, kanály, média komunikačního plánu**

Stěžejním cílem při plánování reklamy je najít nejvhodnější média tak, aby reklamní sdělení bylo přeneseno vhodné cílové skupině ve správný čas a na správném místě. Jenom tak si firma zaručí pozornost určité cílové skupiny.

Podnik musí vycházet z možných finančních prostředků, které jsou stanovené reklamním rozpočtem. Při výběru reklamy je primárním krokem charakteristika výrobku či služby, plánované reklamní cíle, stanovená strategie a v neposlední řadě volba cílové skupiny. (Světlík, 2005, s. 236-237)

#### **Webové stránky**

Internet je považován jako populárním médiem. Stává se tak běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací a v neposlední řadě prostředkem účinné reklamy a inzerce. Pozitivem toho média je jeho multimedialnost. Dokument tak může obsahovat nejenom text, ale i obrázky, zvuk nebo animaci. Dalším kladem je možnost přístupu 24 hodin denně, také kvalitní zpětná vazba. (Světlík, 2005, s. 265-266)

#### **Tištěná média**

Zde je hlavní výhodou zásah poměrně početného publika v poměrně krátkém čase. Noviny poskytují příležitost pro regionální působení a na rozdíl od jiných médií přinášejí pro své čtenáře velké množství informací, o které mají čtenáři početný zájem a stávají se tak důvěryhodným zdrojem. (Pelsmacker a kol., s. 256)

## **Rozhlas**

Rozhlas je osobním médiem a jeho poslech je zcela individuální.

„Rozhlasová reklama podporuje lidskou představivost. Slova, zvukové efekty, hudba či tón hlasu umožňuje posluchači vytvořit si svůj vlastní obraz, který může být někdy silný při ovlivňování chování posluchače.“ (Světlík, 2005, s. 257)

Rozhlasová reklama je jedním z nejlevnějších reklamních médií. Reklamy na vysílání jsou nízké a je možnost jejich opakování. Záporom reklamy je omezené množství zvuku, rozhlasové vysílání sice slyšíme, ale nevidíme. Nevýhodou je také nízká životnost rozhlasové reklamy. (Světlík, 2005, s. 257-258)

## **Venkovní reklama**

Tyto reklamní média se ve velkém množství vyskytují především na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, a podobně. Outdoorová reklama zasahuje cílovou skupinu, ihned jak opustí svůj domov. Působí 24 hodin denně, tím pádem jsou reklamě kolemjdoucí vystavováni opakovaně. (Karlíček a Král, 2011, s. 60)

Podle Světlíka (2005, s. 268) patří outdoorová média mezi historicky nejstarší formy reklamy. Pod pojem venkovní reklama si většina lidí představí billboard. Avšak zcela novým médiem venkovní reklamy jsou tzv. elektronické panely – LED stěny. Jedná se o velkoplošné panely, na kterých je zobrazené reklamní sdělení prostřednictvím LED displeje. Text i obraz se pravidelně obměňuje. Přesto, že se jedná o poměrně nové reklamní médium, v budoucnu se očekává jeho nárůst.

## **Tištěné materiály**

Jedná se o plakáty, letáky či samolepky. Informace, které poskytují tištěné materiály, a dokážou tak značně ovlivnit zákazníka při jeho nákupu. (Světlík, 2005, s. 276)

## **2.5 Časový harmonogram**

Po volbě reklamních prostředků, komunikačních cílů a vhodném načasování je nutné věnovat velkou pozornost stanovení posloupnosti nasazení jednotlivých prostředků. Existuje zde řada faktorů, které ovlivňují rozhodovací proces, jako je způsob prodeje, frekvence nákupu a jiné. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 82)

## 2.6 Rozpočet

Jedním z neobtížnějších úkolů marketingových pracovníků je rozhodnutí o výši finančních prostředků na marketingovou komunikaci. Objem těchto prostředků se odvíjí od stanovených cílů firmy, také charakteru poskytovaných služeb.

Pro vytvoření rozpočtu se využívá několik metod, každá z nich má své klady a zápory.

- Metoda možností – stanovuje rozpočet na základě výše finančních zdrojů firmy.
- Metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů – vychází z částky na komunikaci dle celkových příjmů z loňského roku.
- Metoda konkurenční rovnosti – princip této metody spočívá ve stanovení rozpočtu tak, aby bylo dosaženo podobné publicity vůči konkurenci.
- Metoda cíl a úkol – je nejčastěji využívanou metodou. Jako první se stanoví určité cíle a úkoly, které se musejí učinit, aby se daných cílů dosáhlo. Následuje odhad nákladů na provedení cílů. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 138-139)

## 2.7 Hodnocení a měření efektivnosti

Nyní je na čase zhodnotit, zda stanovené cíle byly splněny. Důležité je prokázat, jakých výsledků bylo dosaženo a zda se finanční prostředky vložené do komunikace vrátí či ne. Komunikační kampaň není vždy stoprocentně úspěšná a vždy se najde způsob, jak ji lze vylepšit. (Janečková a Vašítková, s. 139)

### 3 VÝZKUM

V dnešní době je marketingový výzkum značně významnější a stále více firem ho provádí a využívá v plánování a řízení podniku. Potřeba informací stále stoupá. (Simová, 2005, s. 13)

Podle Foreta (2003, s. 95) marketingový výzkum prezentuje projev aktivního zájmu firmy o zákazníka. Díky marketingovému výzkumu vychází firma vstříc svým zákazníkům, oslovuje je a dává jim příležitost vyjádřit své potřeby a přání, názory. Výzkum firmě napomáhá odhalit a stanovit problémy.

„Marketingový výzkum je možné definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí.“ (Karlíček a kol., 2013, s. 80)

Jiný zdroj uvádí: „Marketingový výzkum je disciplína, která v sobě zahrnuje poznatky několika vědních oborů jako je matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika, a další.“ (Simová, 2005, s. 11)

#### 3.1 Zdroje informací

Marketingové informace lze rozdělit do dvou základních skupin a to podle jejich zdrojů a způsobu získání. (Simová, 2005, s. 44)

##### Primární data

Jsou to informace, které jsou získávané marketingovým výzkumem za nějakým konkrétním účelem. Získání primárních dat je nákladnější a pracnější. Zdrojem primárních informací je jednotka, tzn. jednotlivec, domácnost, firma, a podobně. (Simová, 2005, s. 48)

##### Sekundární data

Jsou to údaje, které byly zpracovány již dříve za nějakým jiným záměrem. Jejich získání je levné a nenáročné. Tyto informace jsou dostupné z různých publikovaných zdrojů, jako jsou statistické přehledy, výroční zprávy podniků, a další. (Simová, 2005, s. 44)

#### 3.2 Projekt marketingového výzkumu

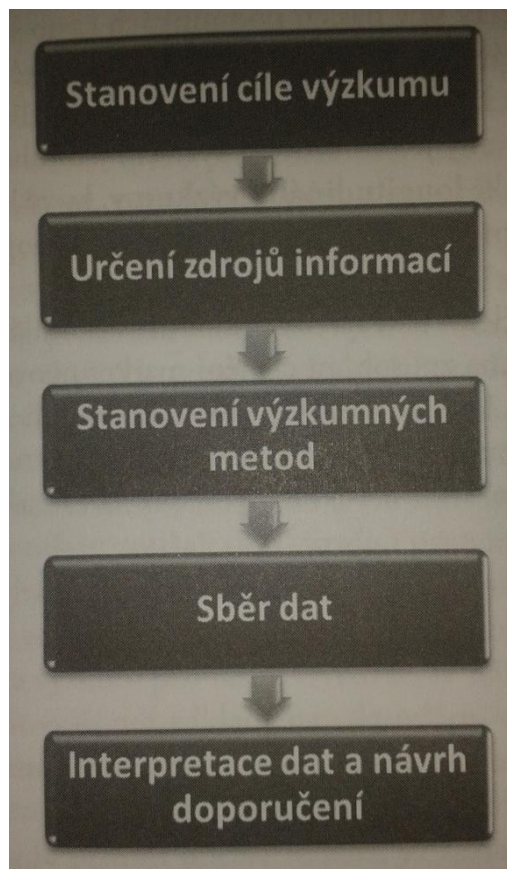
Projekt marketingového výzkumu začíná stanovením cílů. Je nutné vědět, jaký problém chceme řešit a jaké data k tomu potřebujeme získat.



V další fázi výzkumného projektu se určují zdroje informací, které jsou pro řešení daného problému vhodné a přístupné.

Ve třetím stádiu tohoto výzkumu se stanovují výzkumné metody. Většinou je zvolena jedna ze tří metod marketingového výzkumu, to je: dotazování, pozorování nebo experiment.

V další fázi probíhá sběr dat, která jsou dále interpretována. Na závěr jsou definována marketingová doporučení. (Karlíček a kol., 2013, s. 80-81)



Zdroj: (Karlíček a kol., 2013, s. 81)

*Obr. 4. Projekt mkt výzkumu*

### 3.3 Metody marketingového výzkumu

Jde o způsob sběru primárních údajů. Jde tedy o to zjistit názory, postoje a chování lidí.

Existují tři základní techniky marketingového výzkumu:

- dotazování

- pozorování
- experiment

### 3.3.1 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější využívanou výzkumnou metodou. Uskutečňuje se pomocí dotazníků, osobně či telefonicky. (Foret a Stávková, 2005, s. 32)

Při osobním dotazování je tazatel v přímém kontaktu s dotazovaným. Dialog může probíhat na ulici, v zaměstnání či domácnostech. Tento proces dotazování je poměrně drahý. Další nevýhodou je zábrana a ostýchavost dotazovaných týkajících se citlivých otázek.

Dotazování prostřednictvím telefonu je levnější a časově méně náročné. Nevýhodou je zde neosobní kontakt s respondentem.

Výhodou písemného dotazování je ztráta zábran při odpovědi na citlivé otázky, nevýhodou je zde minimální návratnost. (Karlíček a kol., 2013, s. 91)

#### Techniky tvorby dotazníku:

- dotazník by měl být formulován jednoduše a jasně,
- vizuální i obsahová forma dotazníku by měla zaujmout dotazovaného a motivovat ho tak k vyplnění,
- měl by řešit aktuální problematiku, která se respondentů přímo týká. (Foret, 2003, s. 81)

Podle typu odpovědí můžeme otázky rozdělit na dva základní typy:

- otevřené otázky
- uzavřené otázky

#### Otevřené otázky

Respondent má možnost se plně vyjádřit. Rozmanitost odpovědí je velmi rozsáhlá, tedy obtížně zpracovatelná. Proto by měl být počet otevřených otázek v dotazníku omezen. (Simová, 2005, s. 77)

#### Uzavřené otázky

Uzavřené otázky nedávají dotazovanému možnost vlastní odpovědi. Dotazníky s uzavřenými otázkami jsou lépe vyhodnotitelné. (Karlíček a kol., 2013, s. 92)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PROFIL FIRMY

### 4.1 Základní charakteristika

<b>Název:</b>	zdravá výživa Kopretina
<b>Sídlo:</b>	Neradice 2324, Uherský Brod, 688 01
<b>Právní forma:</b>	fyzická osoba
<b>Vedoucí:</b>	Bc. Jarmila Hrubošová
<b>E-mail:</b>	kopretina.jh@seznam.cz
<b>Web:</b>	www.zdravavyziva-kopretina.cz

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 1. Základní charakteristika firmy*

### 4.2 Charakteristika nabízených produktů (služeb)

Zdravá výživa Kopretina byla otevřena 1. srpna 2013. Vedoucím je Bc. Jarmila Hrubošová. Prodejna působí v obchodní pasáži Neradice, ve městě Uherský Brod, ve Zlínském kraji.

Nosným programem zdravé výživy je pomoc lidem, kteří se rozhodli změnit svůj životní styl a potřebují průvodce touto cestou. Prodejna Kopretina přináší kvalitní poradenství v oblasti výživy, pomoc přírodními prostředky z rostlinné říše. Prodejna se především specializuje na bezlepkové potraviny pro celiaky. Nabízí také široký sortiment potravin v BIO kvalitě, konvenční produkty od EKO zemědělců, bezlepkovou dietu, bylinné čaje, tinktury, přírodní kosmetiku nebo čisticí EKO prostředky. Dále v prodejně najdete čerstvé pečivo. V lednicích je široký sortiment kozích výrobků, bezlaktózových potravin, bezmléčných jogurtů, tofů, rostlinné pomazánky či máslo, aj. (zdravá výživa KOPRETINA, 2013)

### **4.3 Logo**

Firemní logo je základním identifikačním prvkem. Firma má ve svém logu vyobrazenou kopretinu. Kopretina symbolizuje přírodu, zdraví. Logo je umístěno na štítu prodejny zdravé výživy.

### **4.4 Poslání**

Kopretina svými produkty inspiruje k vyváženému a ohleduplnému životnímu stylu. Její snahou je zabývat se zdravým životním stylem ve všech oblastech.

### **4.5 Pracovníci firmy**

Interní zaměstnanci pracují na základě pracovní smlouvy. Firma má pouze jednoho zaměstnance, výživovou poradkyni, která nabízí zákazníkům produkty zdravé výživy. Na vedení prodejny se podílí majitelka firmy.

## 5 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Na první pohled je zřejmé, že konkurence v oblasti prodeje BIO produktů v kamenných prodejnách je vysoká. Avšak pokud se zaměříme na jednotlivé prodejny zdravé výživy v okolí města Uherský Brod, zjistíme následující.

Jako největšího konkurenta bych zmínila kamennou prodejnu, zdravá výživa Nad'a Zatloukalová. Vysokou konkurenční výhodou je především umístění prodejny, a to přímo v centru města. Další silnou stránkou je nabídka sportovní výživy.

Další, avšak poměrně malou konkurenci představuje zdravá výživa Nivnice, která se svým sortimentem neodlišuje příliš od nabízeného sortimentu prodejny Kopretina. Její lokalita přiláká spíše obyvatele vesnice Nivnice k návštěvě prodejny.

Poslední, významnou konkurencí je prodejna zdravé výživy Krajinka. Díky pořádání přednášek o zdraví, pořádání ochutnávek, nabídce knih a CD tak přiláká velký počet potenciálních zákazníků, a to i přes svou vzdálenost od Uherského Brodu.

### 5.1 Zdravá výživa Nad'a Zatloukalová



Zdroj: Facebook, 2014

*Obr. 5. Domovská stránka firmy zdravá výživa Nad'a Zatloukalová*

Prodejna Nadi Zatloukalové je lokální obchod se zdravou výživou a BIO potravinami, ležící nedaleko centra města Uherský Brod. V sortimentu prodejny najdeme BIO potraviny, dětskou výživu, BIO ovoce a zeleninu, čerstvé celozrnné pečivo, ekodrogérii a biokosmetiku. Prodejna se specializuje na potraviny pro vegetariány, bezlepkáře a všechny, kteří mají rádi zdravé a kvalitní jídlo. Naděžda Zatloukalová preferuje ve své

prodejně českou produkci a snaží se mít širokou nabídku sortimentu z českých ekofarem. Prodejnu bych vyznačila ojedinělou nabídkou sportovní výživy. (Facebook, 2014)

Tyto sportovní doplňky slouží k optimalizaci obvyklé stravy a k dosažení vysoké biologické hodnoty výživy, která je základem prevence při zvýšení fyzické zátěži. Produkty jsou také důležité pro Váš dobrý zdravotní stav a podporu imunitního systému. Prodejna nabízí širokou a cenově zajímavou nabídku kvalitních sportovních doplňků. (FIT-K.O., 2014)

## 5.2 Zdravá výživa Nivnice

Kamenná prodejna zdravé výživy Nivnice leží necelých 7 kilometrů od města Uherský Brod. Svou lokalitou tak vybízí k návštěvě spíše obyvatele Nivnice a občany okolních vesnic, než obyvatele města.

Najdeme zde velký výběr bezlepkových výrobků a čajů, dia výrobky, BIO výrobky, suché plody, výrobky z konopí a čerstvé celozrnné pečivo.

Zdravá výživa Nivnice pro nás není příliš velkou konkurencí. Prodejna nemá zřízený vlastní web, většina potenciálních zákazníků tak nemá povědomí o této prodejně. (Facebook, 2014)

## 5.3 Zdravá výživa Krajinka



Zdroj: krajinka zdravé výživy, 2012

*Obr. 6. Domovská stránka firmy zdravá výživa Krajinka*

Specializovaná prodejna zdravé výživy Krajinka se nachází 20 km od města Uherský Brod. Krajinka nabízí vegetariánskou, veganskou a makrobiotickou stravu a bezlepkové potraviny, čerstvé pečivo, sušené ovoce, čaje, kávy a kávoviny a cukrovinky. Nabízí také

přírodní kosmetiku, produkty pro zdraví a krásu za velice příznivé ceny, s nejkratší dobou dodání a garantovanou kvalitou služeb.

Velkou konkurenční výhodou jsou akce, jako pořádání přednášek o zdraví, pořádání ochutnávek. Také možnost zakoupení přednášek na CD, knih. Dá se říct, že je pro nás Krajinka v tomto směru velkou konkurencí, avšak její vzdálenost od města Uherský Brod vybízí kupující spíše z blízkého okolí Uherského Hradiště.

Další silnou stránkou prodejny je možnost zakoupení BIO produktů prostřednictvím e-shopu. Mnoho zákazníků si přeje nakupovat výrobky racionální výživy přes internet. Nespornou výhodou nákupu přes internet je pohodlnost nákupu, zákazníci tak ušetří i svůj čas. (krajinka zdravé výživy, 2012)



## 6 PROJEKTOVÁ ČÁST – KOMUNIKAČNÍ PLÁN

### 6.1 SWOT analýza

#### 6.1.1 Silné stránky

- velký sortiment nabízeného zboží
- výborná lokalita (cca 500 m od centra města Uherský Brod)
- vysoká kvalita výrobků
- kvalifikovaný personál
- dětský koutek
- bezbariérovost
- dlouhá doba trvanlivosti výrobků
- nenáročnost na skladování výrobků
- obsah vitamínů, minerálů, vlákniny
- neobsahuje éčka
- výroba BIO
- regionální i zahraniční BIO produkty
- znalost konkurence
- možnost platby kartou
- věrnostní program
- ochutnávky
- možnost parkování přímo u prodejny (2 hodiny zdarma)

Mezi nejdůležitější silné stránky patří především vysoká kvalita výrobků, také kvalitní výběr regionálních i zahraničních BIO produktů. Zdravá výživa Kopretina nabízí široký sortiment zboží pro přirozené a zdraví prospěšné stravování. Vybere si téměř každý.

Velkou výhodou je umístění prodejny. V těsné blízkosti (cca 500 m) se nachází centrum města. Zdravá výživa tak svou polohou přímo vybízí k její návštěvě. Výhodou je také blízkost autobusového a vlakového nádraží.

Plusem zdravé výživy je kvalifikovaný personál, který ke každému klientovi přistupuje skutečně individuálně.

Možnost parkování přímo u prodejny Kopretina je dalším kladem. Parkoviště obchodního domu Kvanto nabízí možnost parkování po dobu 2 hodin zdarma. Zákazníci mohou navštívit tři podlaží obchodů a služeb pod jednou střechou. Bezbariérové vchody včetně výtahu, nákupy i příjemný odpočinek v klimatizovaných prostorách čekají tak na své zákazníky.

Zdravá výživa připravila pro své stávající zákazníky věrnostní program, který motivuje spotřebitele k nákupu a podporuje tak prodej produktů, také posiluje dobré vztahy se stávajícími zákazníky. Za každých 200 Kč nákupu v prodejně zdravé výživy Kopretina obdrží kupující jedno razítko do věrnostní karty. Při obdržení dvacátého razítka si může zákazník vybrat dárek, který obdrží přímo v prodejně. Vzor věrnostní karty najdete v příloze.

Při porovnání cen s ostatními prodejny bylo zjištěno, že se zdravá výživa Kopretina pohybuje v cenovém průměru. Některé prodejny poskytují produkty zdravé výživy za nižší ceny. Ba naopak se najdou i prodejny, které své ceny mají vyšší. Právě tyto prodejny na trhu zdravé výživy vzhledem k prodejně Kopretina převládají.

### **6.1.2 Slabé stránky**

- vyšší ceny
- absence propagace
- nízké povědomí o firmě

Velkým nedostatkem prodejny je vysoká absence jakékoliv propagace. Od otevření zdravé výživy v srpnu, roku 2013 nebyla nijak propagována. Prodejna si zřídila pouze vlastní webové stránky a profil na sociálních sítích. Na webových stránkách nalezneme nedostatek informací, které jsou nepřehledně uspořádané. Prodejna by se tak měla především zaměřit na úpravu webových stránek.

Slabou stránkou jsou vyšší ceny BIO produktů ve srovnání s produkty z konvenčního zemědělství. Obecně můžeme říci, že cena BIO potravin odráží reálnou cenu pravých přírodních potravin a ne cenu jejich chemických napodobenin.

### 6.1.3 Příležitosti

- propagace města
- vzrůstající poptávka po potravinách v BIO kvalitě
- získání nových zákazníků
- měnící se životní styl
- nové produkty

Hlavní příležitostí prodejny zdravé výživy by mohlo být především získání nových zákazníků a to prostřednictvím zdokonalení nabídky produktů a surovin v BIO kvalitě a vyšší informovanosti o činnostech prodejny.

Příležitost je také v kompletní úpravě webových stránek a profilů na sociálních sítích, které by měli obsahovat údaje jak o samotné prodejně, tak o jednotlivých produktech a službách, které prodejna nabízí. Zdravá výživa by se měla takto zaměřit na intenzivnější komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky.

Další příležitost vidím také ve spolupráci s městem Uherský Brod, které pořádá různé významné akce. Nejvýznamnější takovou akcí jsou farmářské trhy, kterých by se mohla prodejna Kopretina aktivně zúčastňovat a zapůsobit tak na potenciální zákazníky.

Vzhledem ke katastrofálnímu zdravotnímu stavu české populace si dovoluji poznamenat, že v průběhu několika let bude stále více lidí upřednostňovat pohyb, zdravou a vyváženou stravu před různými pilulkami a náhražkami. Zákaznickou základnu by tak tvořila vcelku stabilní skupina lidí, kteří dbají na svůj životní styl.

### 6.1.4 Hrozby

- růst konkurence
- ztráta významného obchodního partnera (odběratelé, dodavatelé)
- ekonomická krize (pokles spotřebitelské poptávky a z toho plynoucí pokles zájmu odběratelů)
- zvýšení cen energie
- zvýšení DPH

Největší hrozbou zdravé výživy je stávající konkurence a také růst nových konkurentů. Zákaznickou základnu zdravých produktů tvoří skupina lidí, kteří se rozhodli dbát na svůj životní styl. Tito lidé budou kupovat vždy a za jakoukoliv cenu. Zvyšující se poptávku po zdravé výživě dokládá vznik mnoha specializovaných prodejen zdravé výživy, tedy nárůst konkurence.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- velký sortiment nabízeného zboží</li> <li>- výborná lokalita</li> <li>- vysoká kvalita výrobků</li> <li>- kvalifikovaný personál</li> <li>- dětský koutek</li> <li>- bezbariérovost</li> <li>- dlouhá doba trvanlivosti výrobků</li> <li>- nenáročnost na skladování výrobků</li> <li>- obsah vitamínů, minerálů, vlákniny</li> <li>- neobsahuje éčka</li> <li>- výroba BIO</li> <li>- znalost konkurence</li> <li>- internetové stránky</li> <li>- stálá síť odběratelů</li> <li>- věrnostní program</li> <li>- možnost parkování přímo u prodejny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vyšší ceny</li> <li>- absence propagace</li> <li>- nízké povědomí o firmě</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- propagace města</li> <li>- vzrůstávající poptávka po potravinách v BIO kvalitě</li> <li>- získání zákazníků od konkurence</li> <li>- měnící se životní styl</li> <li>- nové produkty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- růst konkurence</li> <li>- ztráta významného obchodního partnera (odběratelé, dodavatelé)</li> <li>- ekonomická krize (pokles spotřebitelské poptávky a z toho plynoucí pokles zájmu odběratelů)</li> <li>- zvýšení cen energie</li> <li>- zvýšení DPH</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2. SWOT analýza

## **6.2 Cíle komunikačního plánu**

### **6.2.1 Primární**

- zvýšit zisk o 5 %
- zviditelnění firmy

### **6.2.2 Sekundární**

- udržení stávajících zákazníků
- získat 50 nových zákazníků
- zvýšit návštěvnost o 20 %

## **6.3 Cílové skupiny**

Prodejna by se měla především zaměřit na obyvatele města Uherský Brod, také obyvatele okolních vesnic.

Nabízené výrobky jsou určeny nejširší veřejnosti všech věkových skupin.

### **6.3.1 Hlavní segment**

Hlavním segmentem jsou:

- celiaci,
- vegetariáni,
- vegani,
- makrobiotici.

### **6.3.2 Vedlejší segment**

Vedlejším segmentem jsou:

- běžní uživatelé,
- maminky s dětmi,
- jednotlivci vyhledávající potraviny v BIO kvalitě.

## 6.4 Nástroje, techniky, kanály, média

Každý podnikatel se rozhoduje, jaký typ internetové reklamy by měl zvolit. Já jsem zvolila následující propagaci firmy, která je velmi důležitá.

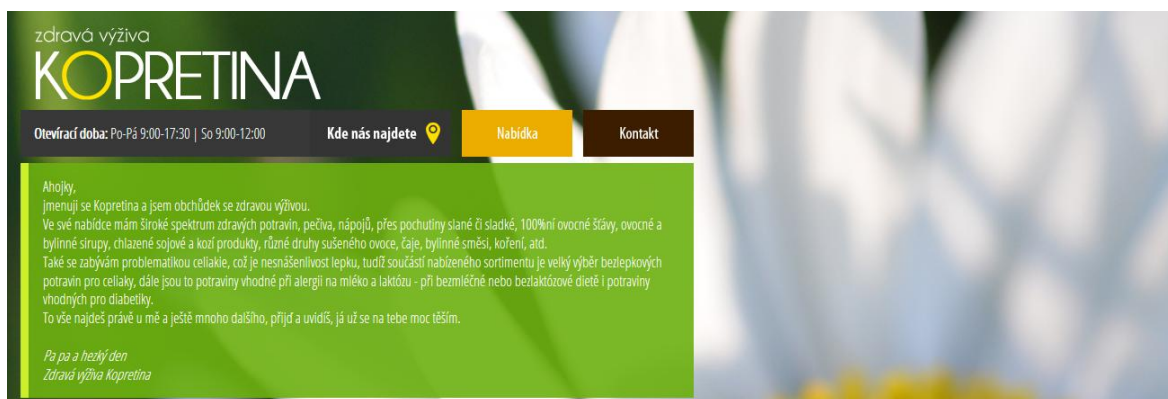
### Vlastní webové stránky – aktualizace a správa webu

Webové stránky podniku jsou dnes již nedílnou součástí propagace. Cílem tvorby webu je získání běžných uživatelů, především zákazníka.

Samotný web společnosti je dle mého názoru nejdůležitější reklamou, do níž by měli majitelé firem investovat. Již od začátku je nutné dbát na to, aby byl web pro firmu přínosný a investice do něj se podniku vrátila. Tato investice je tedy velmi důležitá a v případě podcenění některých složek webu můžou všechny finanční prostředky investované do zbylých forem reklamy přijít nazmar.

Webové stránky jsou tedy ideálním prostředkem pro komunikaci se zákazníky a také možností pro zveřejnění informací o firmě. Můžeme takto informovat stávající i potenciální zákazníky o produktech a službách podniku.

Zdravá výživa Kopretina se takto stane snadno vyhledatelnou a také více důvěryhodnou.



Zdroj: Zdravá výživa KOPRETINA, 2013

Obr. 7. Domovská stránka firmy zdravá výživa Kopretina

### Profil na sociálních sítích – správa profilu na Facebooku, Twitteru

Sociální sítě jako například Facebook či Twitter umožňují snadné šíření a zveřejňování informací prostřednictvím kterých je možné rychle informovat uživatele o nových produktech či službách, která firma nabízí. Cílem správy profilu na sítích Facebook či

Twitter nemusí být pouze prodej, ale i zvýšení povědomí o prodejně, samotném zboží i značce.

Uživatelé si mohou na profilu prodejny vyměňovat své zkušenosti, zážitky, „lajkovat“ obrázky či statusy nebo sdílet informace o prodejně zdravé výživy. Lze také vkládat fotografie produktů, ankety, a další.

Sociální sítě nám pomáhají získat nové návštěvníky webových stránek, tím pádem snížit přímé náklady na získávání nových zákazníků, také umožňují přímou komunikaci se zákazníky. Jsou tedy jedním z efektivních řešení pro komunikaci s novými nebo stávajícími zákazníky.



Zdroj: Facebook: zdravá výživa Kopretina, 2014

*Obr. 8. Vzhled firemního profilu zdravé výživy Kopretina na sociální síti*

**Registrace do katalogů firem** - registrace do katalogu firem, Firmy.cz

Další neopomenutelné opatření, které by bylo vhodné přijmout, je registrace prodejny Kopretina do katalogů firem.

Díky této registraci získá firma zpětné odkazy směřující na její stránky a přináší tak možnost získání množství nových zákazníků. Jedná se o službu, která je nabízena ve většině případů zcela zdarma.

**Založení e-shopu** – pronájem obchodního systému e-shop u firmy Fajn-eshop.cz, Uherský Brod. Zdravá výživa tak ušetří velkou investici. Pronájem na jeden měsíc činí 150 Kč.

Internetový obchod je jeden z komunikačních kanálů, prostřednictvím kterého prodejce nabízí produkty a služby. E-shop tak slouží k nabídce a vyhledávání zboží (služeb) s možností si je objednat.

Internetový obchod nabízí kupujícím přehled zboží i služeb, fotografií, diskusní fóra, ankety, akční zboží, a další.

**Inzerce v Brodském zpravodaji** – zpravodaj vydává město Uherský Brod jako měsíčník. (12 výtisků, barevná inzerce, formát A5).

**Inzerce ve Služebníku Uherský Brod** – kopírovací centrum a tisk Eltisk, s. r. o., Uherský Brod vydává služebník v tištěné podobě do všech domácností zcela zdarma. Inzerce najdeme i v podobě internetového katalogu.

**Rozhlas města Uherský Brod** – prostřednictvím rozhlasu města Uherský Brod pozveme všechny občany k návštěvě prodejny zdravé výživy. Vyhlášení proběhne vždy jednou týdně, a to v pondělí, pravidelně v 10:30 hodin.

Informování obyvatelstva města Uherský Brod prostřednictvím městského rozhlasu je také velmi efektivní a to jak pro seniory, školy, nemocnice, tak i domácnosti.

Po vyhlášení mají obyvatelé možnost navštívit webové stránky města, kde si můžou zpětně pročíst důležité informace, které byly prostřednictvím rozhlasu vyhlášeny.

**Světelná reklamní tabule** – tento moderní reklamní prvek bude použitý ve venkovních prostorách na frekventované komunikaci, přímo na Masarykově náměstí v Uherském Brodě. Reklamní tabule prodejně zdravé výživy tak zaručí viditelnost a to jak ve dne, tak i v noci. Velkou výhodou světelné reklamy je schopnost upoutat pozorovatele. Zdravá výživa dá takto vědět svým zákazníkům o tom, co se právě děje v prodejně.

(vysílání spotu probíhá 24 hod./den, vždy po dobu jednoho měsíce, a to dvakrát za rok – leden, červenec).

**Letáky** – vytisknuto bude celkem 18 000 ks letáků; 3 000 ks letáků/měsíc (barevný tisk, formát A5). Letáky budou rozneseny každé tři měsíce po Uherském Brodě a okolních vesnicích (do 15 km). Tisk letáků prostřednictvím kopírovacího centra a tisku Eltisk, Uherský Brod.



Leták Kopretina bude nabízet každý měsíc desítky produktů za zvýhodněné akční ceny. V letáku také najdeme přehled jednotlivých produktů prodejny, mimořádných akcí, jako jsou ochutnávky či farmářské trhy.

Tento druh reklamy patří mezi nejstarší komunikační média, letáky jsou distribuované přímo do schránek spotřebitelů, avšak najdou se i lidé, kteří tento typ reklamy ignorují.

## 6.5 Časový harmonogram

Nástroj	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Vlastní webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sociální sítě	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Registrace do katalogů firem	X											
Pronájem e-shopu	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Inzerce v Brodském zpravodaji	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Inzerce ve Služebníku Uherský Brod	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rozhlas města Uherský Brod	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Světelná reklamní tabule	X						X					
Letáky	X			X			X			X		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3. Časový harmonogram

## 6.6 Rozpočet

Nástroj	Cena včetně DPH
<b>Vlastní webové stránky</b>	
Správa webu (200 Kč/měsíc => 2 400 Kč/rok)	2 400 Kč
<b>Sociální síť</b>	
Správa profilu na Facebooku	0 Kč
Správa profilu na Twitteru	0 Kč
<b>Registrace do katalogů firem</b>	0 Kč
<b>Založení e-shopu</b>	
Pronájem e-shopu (150 Kč/měsíc => 1 800 Kč/rok)	1 800 Kč
<b>Inzerce v Brodském zpravodaji</b>	5 460 Kč
(455 Kč/výtisk => 5 460 Kč/12 výtisků)	
<b>Inzerce ve Služebníku Uherský Brod</b>	0 Kč
(zdarma do všech domácností, na webu)	
<b>Rozhlas města Uherský Brod</b>	2 880 Kč
(1 vyhlášení/týden => 48 vyhlášení/rok; 60 Kč/vyhlášení)	
<b>Světelná reklamní tabule</b>	
Vytvoření spotu	900 Kč
(vysílání 24 hod./den; 2 420 Kč/měsíc => 4 840 Kč/2 měsíce)	4 840 Kč
<b>Letáky</b>	12 840 Kč
(6 000 ks letáků/3 210 Kč za měsíc => 12 840 Kč/4 měsíce)	
<b>Celkem</b>	31 120 Kč
Průměrný měsíční zisk prodejny zdravé výživy	50 000 Kč

Sumarizací těchto částek se dostaneme orientačně na 32 000 Kč.

Nejvyšší položku tvoří propagace prostřednictvím reklamních letáků, přesto si myslím, že je tento reklamní prvek velmi efektivní. Letáky jsou roznášeny do domácností po celém Uherském Brodě a okolních vesnicích, reklama se tak dostane všem obyvatelům města a okolních vesnic a to přímo „pod nos“.

## **6.7 Návrh na měření efektivity vybraných komunikačních prostředků**

Hodnocení a měření efektivnosti komunikačních nástrojů je velmi důležitou součástí komunikačního plánu. Bez měření výsledků se nedozvíme, zda vynaložené jak finanční, tak i časové náklady k něčemu vedly.

Použití všech druhů propagace následuje velmi rychle za sebou a většina se dokonce i překrývá. Z toho je zřejmé, že měření efektivnosti komunikačního plánu bude dosti obtížné. Efektivnost nelze změřit vždy a přesně.

### **Webové stránky**

Viditelnost webu, jeho přístupnost a důvěryhodnost jsou jedny ze složek, které zvyšují obchodní efektivitu webu, tedy zda web funguje tak, jak by měl.

S jistotou lze změřit návštěvnost webových stránek. Sledování návštěvnosti je velmi důležité a to především pro poznání nákupního chování a rozhodování návštěvníků. Můžeme se tak dozvědět, odkud návštěvníci na naše stránky přicházejí, na jaké produkty klikají, v jakém čase je návštěvnost nejvyšší a spousty dalších přínosných informací.

### **Facebook**

Facebook umožňuje sledování jednotlivých příspěvků vložených na profil, lze porovnávat, které příspěvky mají nejvyšší ohlasy. Je možné vidět počet lidí, kteří se s naším profilem na sociální síti přátelí. Na profilu prodejny lze pořádat různé akce, na jejichž základě zjistíme počet lidí, kteří mají zájem o produkty zdravé výživy. Předběžnou návštěvnost můžeme změřit také pomocí počtu přihlášených osob na Facebooku.

Od doby spuštění profilu na sociální síti Facebook má profil 820 fanoušků (ke dni 10. 3. 2014) a jejich počet se stále zvedá.

Vytvořením profilu na sociálních sítích vidím samá pozitiva. Problémem by se mohl týkat negativních příspěvků nespokojených zákazníků, avšak tyto příspěvky se dají v případě potřeby skrýt.

### **Ochutnávky, farmářské trhy**

Oblíbenost příležitostních akcí jako jsou ochutnávky či farmářské trhy pořádané ve spolupráci s městem Uherský Brod lze poznat podle zvyšujícího ba naopak snižujícího počtu návštěvníků.

Přesné měření lze získat z počtu osob, které skutečně navštívily danou akci, a lze ji porovnat s podobnými předešlými akcemi.

Další z cílů je udržení vůdčího postavení na trhu, udržení stávajících zákazníků, také získání nových zákazníků.

Abychom zjistili, zda byl tento cíl splněn, budeme sledovat vývoj tržeb, zisků a nákladů. Porovnáme tedy tržby s předchozími měsíci. Tyto údaje budou pouze přibližné, protože nemůžeme přesně zjistit, zda za změnu stála ve skutečnosti propagace nebo ne.

Do budoucna bych doporučila, aby byl proveden marketingový výzkum a to pomocí dotazníků, které by mohly být zpřístupněné na webu zdravé výživy, také přímo v místě prodeje. Dotazník by mohl být umístěn i na sociálních sítích (Facebook, Twitter). Zákazníci by tak mohli zhodnotit spokojenost s vybraným sortimentem nabízeného zboží, značek. Co se jim líbí a co by naopak změnili. V dotazníku by se měla také nacházet otázka, odkud se zákazníci o zdravé výživě dozvěděli.

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Součástí praktické části bakalářské práce je také dotazníkové šetření.

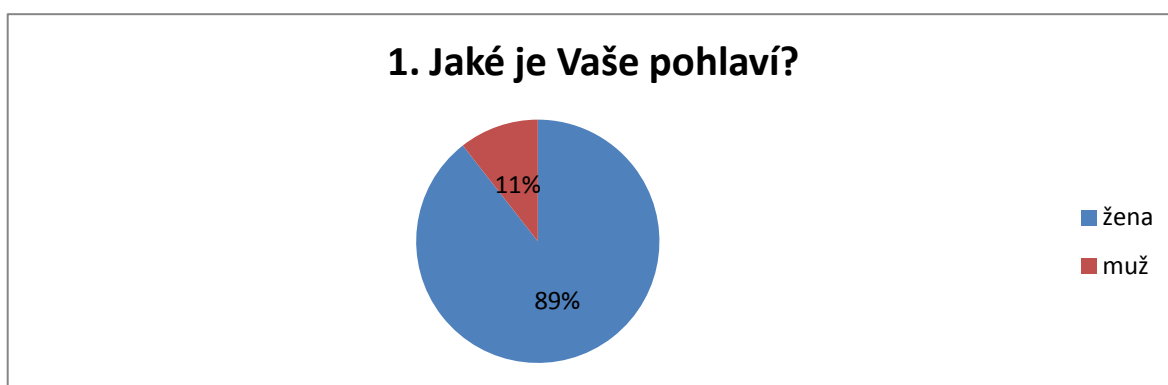
V časovém úseku jednoho měsíce (1. 2. 2014 – 1. 3. 2014) jsem oslovila přes sto respondentů s dotazníkem uvedeným v příloze. Dotazníky byly zpřístupněné na webu zdravé výživy, sociální síti (Facebook), také přímo v místě prodejny Kopretina.

Hlavním cílem dotazníkové šetření bylo zjistit, zda občané města Uherský Brod, také občané okolních vesnic znají prodejnu zdravé výživy Kopretina, jestli kupují zboží této prodejny a v neposlední řadě jaká je jejich spokojenost s nabízenými produkty.

Dotazník se skládá z třinácti jednoduchých otázek, obsahuje převážně uzavřené otázky. U dvou otázek jsou použity škály, které slouží k vyjádření názoru dotazovaného.

### 7.1 Charakteristika otázek

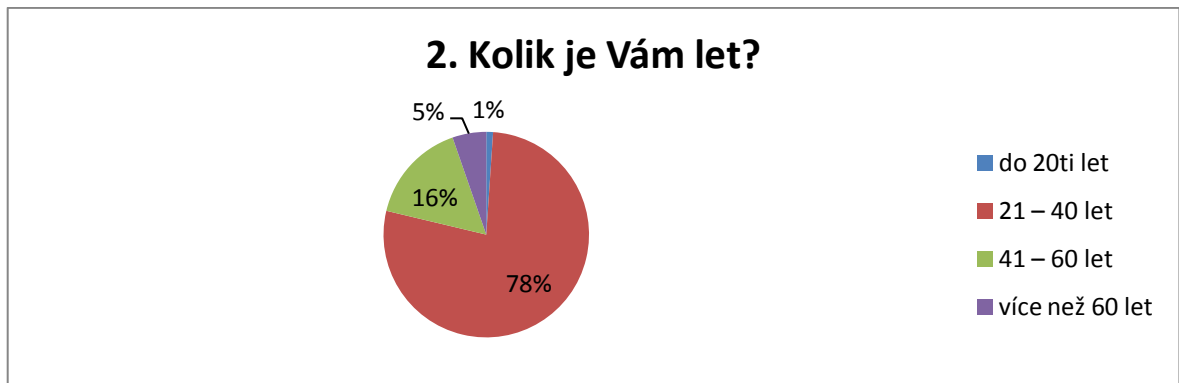
Celkem se mého průzkumu zúčastnilo 104 respondentů a to v zastoupení jak ženského, tak i mužského pohlaví, a to v poměru 89 % ku 11 %.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. Rozložení uživatelů dle pohlaví

Další otázkou jsem zjistila, že nejsilnější skupinou jsou respondenti ve věku 21-40 let a to v zastoupení 73 dotazovaných. Druhá, nejvíce zastoupená skupina je ve věku 41-60 let, s počtem 15 dotazovaných. Skupinu 60 a více let zastoupilo pouze 5 dotazovaných. S nejmenším zastoupením vyšla skupina do 20 let, kdy odpověděl pouze jeden respondent.

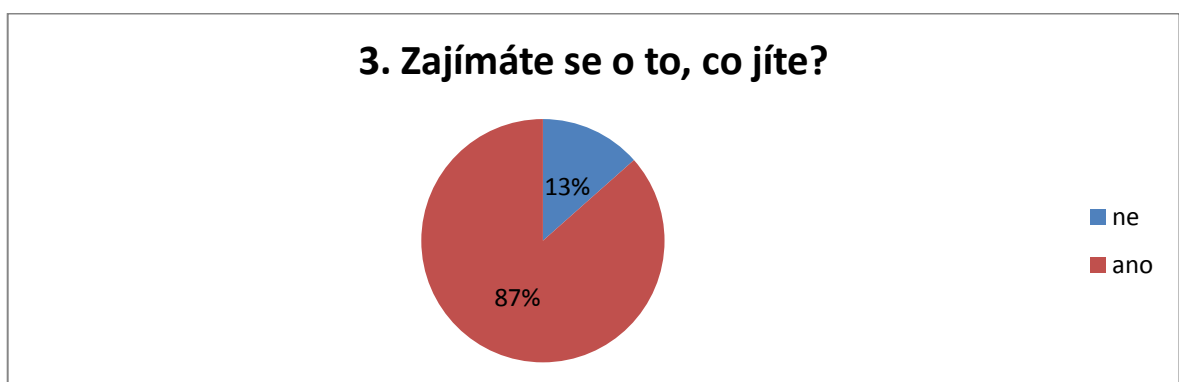


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2. Rozložení uživatelů dle věku

Na základě následující otázky jsem se dozvěděla, zda se lidé zajímají o to, co vlastně jedí. V případě, že respondenti uvedli ano, uvedli, jakým způsobem. Výsledek byl překvapivý. Rovných 90 dotazovaných se zajímá o to, co jí. Pouhých 14 respondentů se tímto nezaobírá.

Velká většina respondentů se zabývá čtením etiket. Tato opatrnost při nákupu se často vyplatí. Mnohé potraviny obsahují „éčka“, také spousty alergenů. Na první pohled se může zdát, že detailně pročíst každou etiketu je nereálné, avšak seznamování s obsahem a složením výrobků se pomalu stane součástí života. Častou odpovědí byly také diety. Průměrná žena drží až čtyři diety ročně. Snem každé ženy je totiž dokonalá postava. Úzkou skupinu tvoří také ženy, které jsou nuceny dodržovat diabetickou dietu, díky níž můžou předejít mnoha komplikacím, s nimiž onemocnění cukrovky souvisí.

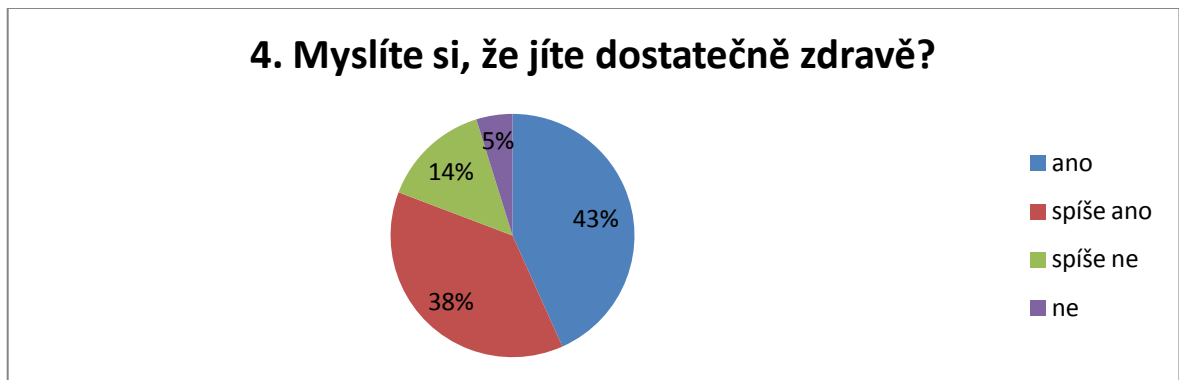


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3. Zastoupení respondentů na základě toho, co jedí

Na otázku, zda si respondenti myslí, že jí dostatečně zdravě vyšly také zajímavé výsledky. Nejvíce byla zastoupená skupina s odpovědí „ano“ a to s celkovým počtem 45 hlasů.

Obecně bych si troufla říct, že zdravé jídlo je to, které pochází přímo z přírody. Je to ale velmi složitá otázka. Pro někoho může být zdravá uzenina, ba naopak pro jiné například mrkev. Je to tedy velmi individuální pro každého jedince.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4. *Názor uživatelů, zda jí dostatečně zdravě*

V celku vyváženou skupinu tvoří respondenti, kteří využívají doplňky stravy pro svůj kvalitnější život s respondenty, kteří tyto doplňky ve své stravě nepovažují za příliš potřebné. V případě, že dotazovaní užívají doplňky stravy, uvedli, jaké.

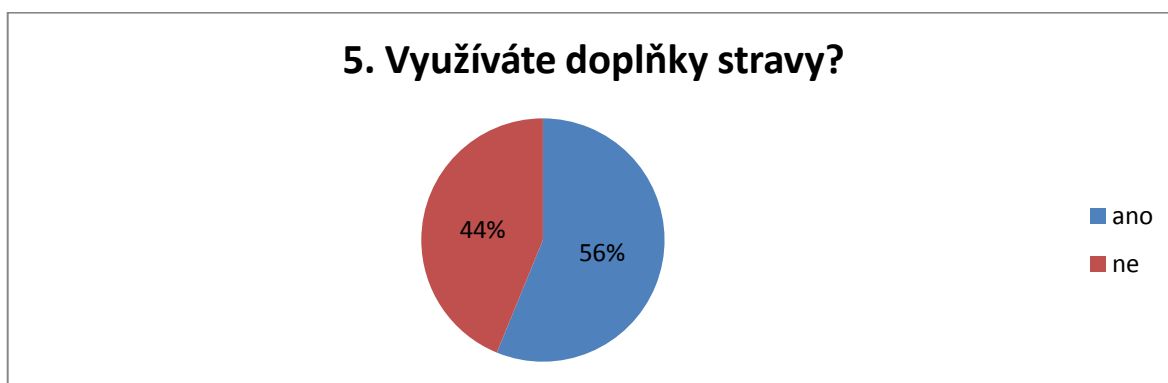
Většina dotazovaných užívá běžné vitamíny, jako například: vitamín C a B, zinek, hořčík, vápník, železo, biosol, a další, které jsou důležité pro naše zdraví.

Dalším dosti užívaným doplňkem stravy je houba, hlíva ústříčná, která dokáže naplnit tělo energií, dodat vitamíny a minerály a celkově ozdravit organismus. Sama jsem uživatelkou této houby a můžu tento doplněk stravy z vlastní zkušenosti všem vřele doporučit. (Hlíva ústříčná, 2014)

Velmi užívaná je také goji neboli kustovnice čínská. Tento plod je v tradiční čínské medicíně i mezi obyčejnými číňany považován za naprosto nepostradatelný potravinový doplněk. Je známý svou mnohostrannou prospěšností na lidský organismus, a to jak v mladém, tak i pokročilém věku. (kustovnice.cz, 2014)

Doplňky stravy jsou potraviny, které se od potravin pro běžnou spotřebu odlišují vysokým obsahem vitamínů, minerálů nebo jiných látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem,

kteře byly zhotoveny za účelem doplnění běžné stravy na úroveň příznivě ovlivňující zdravotní stav. Doplnky stravy obsahují potravní doplňky, což jsou nutriční faktory (vitaminy, minerální látky, aminokyseliny, specifické mastné kyseliny a další látky) s významným biologickým účinkem, které se přidávají do potravin za účelem obohacení a zesilují jejich výživové hodnoty. (GIGA@LÉKÁRNA, 2010-2014)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5. Zastoupení respondentů z pohledu využívání doplňků stravy

Se zdravou výživou souvisí zdravý životní styl, který napomáhá k prevenci civilizačních chorob, ale i třeba chřipek a nachlazení v období epidemie. Stačí dodržovat určité návyky jako je například: pitný režim, pobyt na čerstvém vzduchu, otužování, dostatek pohybu a odpočinku, příjem vitamínů, atd.

Důležité mimo jiné je jíst pravidelně, jíst pestrou stravu (ovoce, zeleninu, cereálie, obilniny, maso, ryby, drůbež, mléčné výrobky a tuky a oleje), udržovat zdravou tělesnou váhu, mít radost ze života.

Rovnice: lépe jíst + více se hýbat = zdravě žít (Zdravá výživa a zdravý životní styl - tipy, recepty, jídelníček, 2012)

Touto rovnicí se drží více než 80 % dotazovaných.



## 6. Co si představujete pod pojmem zdravá výživa?

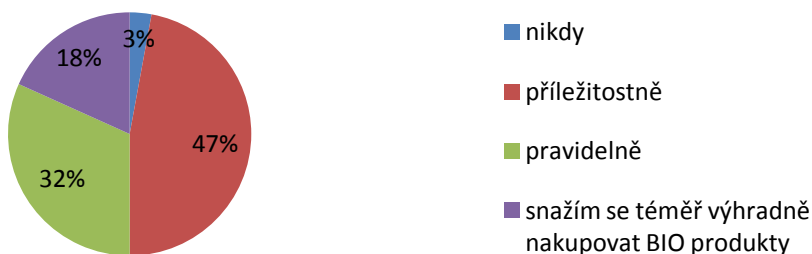


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6. *Názor respondentů na zdravou výživu*

Větší část uživatelů nakupuje produkty zdravé výživy příležitostně, dá se tedy říct, že s rozumem. K hlavním zásadám zdravé výživy patří především pravidelné stravování, kterého se drží 33 dotazovaných. Pouze 3 respondenti z celkového počtu 104 dotazovaných nenakupují přímo v prodejně zdravé výživy.

## 7. Jak často nakupujete produkty zdravé výživy?



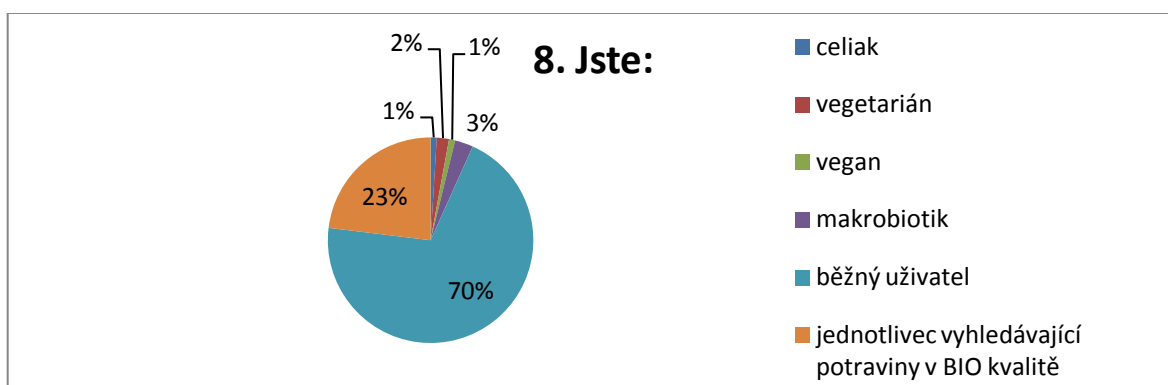
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7. *Zastoupení respondentů dle frekvence nákupu produktů zdravé výživy*

Dalším zajímavým zjištěním je, že stálými zákazníky obchodů se zdravou výživou jsou především běžní uživatelé (73 dotazovaných), kterým záleží na správné výživě. U většiny těchto zákazníků cena potravin není rozhodujícím faktorem, ale důležité pro ně je to, že nakupují a konzumují zdravé potraviny, které se vyznačují lepší chutí a kvalitou.

24 dotazovaných přímo vyhledává potraviny v BIO kvalitě, 3 lidé z oslovených jsou makrobiotiky, pouze o procento méně respondentů jsou vegetariáni. Nejslabší skupinu tvoří lidé trpící celiakií a veganstvím.

Obecně lze říci, že spotřebitelé BIO produktů jsou lidé, kteří se snaží být zodpovědní vůči sobě a svému zdraví.

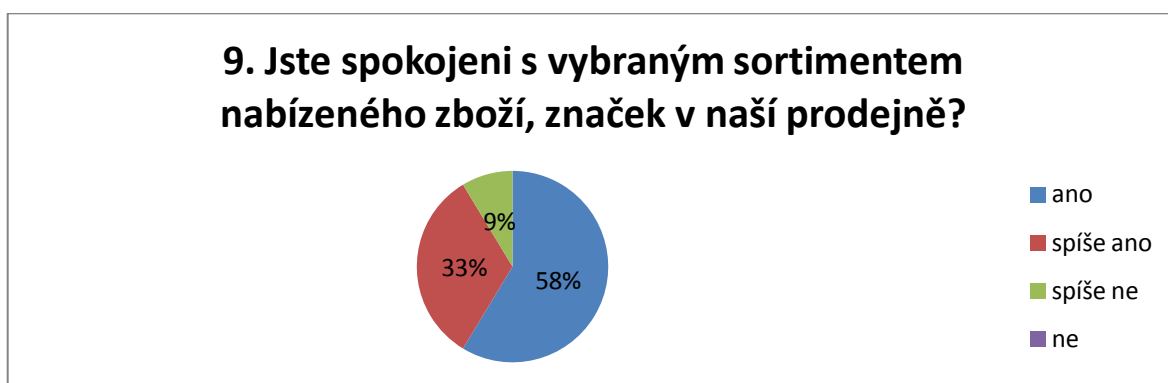


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8. Zastoupení jednotlivých zákazníků prodejny Kopretina

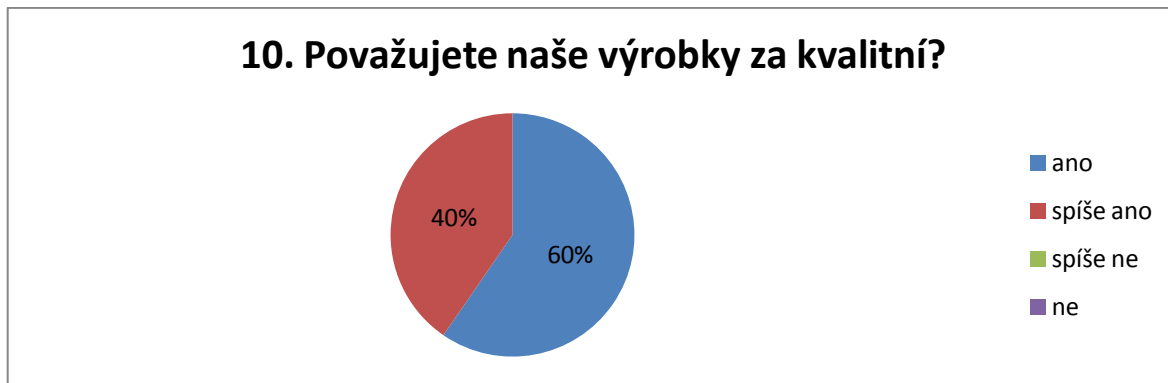
Z následujících otázek plynou samá pozitiva. Většina dotazovaných je spokojena jak s jednotlivými výrobky prodejny, tak i s kvalitou a cenou.

Prodejna Kopretina usiluje o to, aby její výrobky byly zdraví prospěšné, chutné, moderní, přinášející radost z konzumace jídla, tím pádem také ze života. A to vše při zachování výborné kvality za přijatelnou cenu.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9. Zastoupení respondentů na základě spokojenosti s nabízeným zbo, značkami



Zdroj: vlastní zpracování

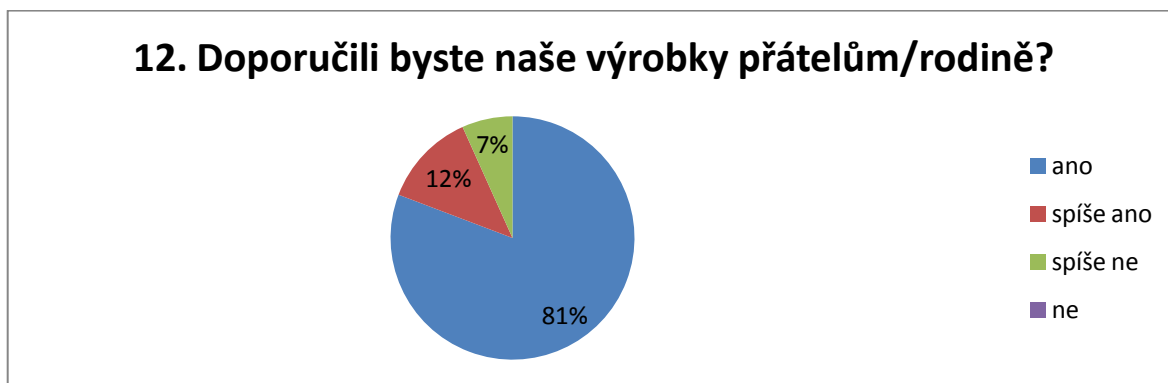
Graf 10. Rozložení uživatelů na základě spokojenosti s kvalitou výrobků



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11. Zastoupení uživatelů dle spokojenosti s poměrem cena/kvalita

Velmi pozitivním zjištěním byla velká spokojenost zákazníků, na jejímž základě je zde velká pravděpodobnost získat další, nové, potenciální zákazníky.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12. Názor respondentů, zda by doporučily výrobky přátelům/rodině

Poslední otázkou jsem chtěla zjistit, odkud se zákazníci dozvěděli o prodejně zdravé výživy.

Důležitou roli zde hraje doporučení přátel a rodiny, na které dalo celých 69 respondentů. Díky sociální síti Facebook se o prodejně dozvědělo 19 dotazovaných a pouhých 16 respondentů navštívilo prodejnu na základě poznání webových stránek zdravé výživy.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13. *Jak se respondenti o prodejně Kopretina dozvěděli*

## 8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Po důkladném rozboru vyhodnocených informací získaných výzkumnou sondou, sestavením SWOT analýzy a analýzy konkurenčního prostředí jsou navržena vhodná doporučení. Ze zpracované SWOT analýzy vyplývá mnoho užitečných informací. Slabé stránky firmy by neměly být zapomenuty. Firma by se měla snažit tyto nedostatky odstranit a najít jejich vhodná řešení.

Prodejna zdravé výživy Kopretina by se měla zaměřit na:

- ženy, matky s dětmi ve věku 21-40 let,
- úpravu internetových stránek, profilů na sociálních sítích,
- zvýšení povědomí o prodejně Kopretina prostřednictvím propagace,
- zaměřit se na stávající i potenciální zákazníky, docílení pravidelného nakupování pomocí věrnostního programu, ochutnávek, pořádání akcí,
- udržení poměru kvalita/cena, rozšíření sortimentu nabízeného zboží – nové produkty.

Prodejně Kopretina bych doporučila zacílení především na mladé ženy, maminky s dětmi ve věku 21-40 let. V této moderní době zastupuje zdravou výživu poměrně silná skupina BIO maminek, které se takto snaží dopřát svým potomkům jen to nejlepší. Snahou každého rodiče je samozřejmě dávat dětem nejen chutné, ale hlavně zdravé potraviny. Další skupinu, tu nejpočetnější, tvoří mladé ženy, které nakupují BIO výrobky za účelem vhodné investice do zdraví. Kladou důraz především na kvalitu, cena zde není rozhodujících nákupním kritériem. Avšak někteří lidé nakupují BIO produkty čistě kvůli svému image. Snaží se tak zapůsobit na okolí, že žijí zdravě a že si to můžou finančně dovolit.

Navrhovala bych také kompletní úpravu webových stránek a profilů na sociálních sítích. Na internetových stránkách nalezneme nedostatek informací, které jsou nepřehledně uspořádané. Internetové stránky by měly obsahovat údaje o prodejně, nabízených produktech, službách. Neměly by také chybět průběžné informace o jednotlivých akcích prodejny. Zdravá výživa by se takto měla zaměřit na intenzivnější komunikaci se svými zákazníky. Proto doporučuji rychlou změnu webových stránek a profilů na sociálních sítích. Firma by se měla také zaměřit na vizuální stránku samotného webu, která by tak dostatečně reprezentovala prodejnu zdravé výživy. Úspěšnost vlastních internetových stránek má dle mého názoru přímý vliv na samotný prodej. Základem úspěchu je

originální, jednoduchý, přehledný a uživatelský komfortní web. Která firma nemá v této moderní době webové stránky, jako by ani nebyla.

Jako největší nedostatek vidím vysokou absenci jakékoliv propagace. Od otevření prodejny zdravé výživy v srpnu, roku 2013 nebyl nijak propagována. Prodejna si zřídila pouze vlastní webové stránky a profil na sociálních sítích. Tento typ reklamy je nedostačující. Po využití navrhovaného komunikačního plánu se dle mého názoru mnohोznačně zvýší povědomí o prodejně, vzroste počet stávajících i potenciálních zákazníků, tím pádem se zvýší i zisk. Díky navrhované propagaci by měly být tedy splněny jak primární, tak sekundární cíle. Požadované zvýšení návštěvnosti o 20% by mělo být také splněno. Myslím si, že navrhovaná propagace firmy je vhodná a vyhovující.

Pro firmu je vždy snadnější a levnější udržet si stávajícího zákazníka, než získat nového. Možností, jak přilákat zákazníka a udržet si ho, je několik. Ověřeným způsobem jsou věrnostní programy. Firma tak odměňuje zákazníky, kteří se pravidelně vrací a nakupují její produkty. Prodejně Kopretině bych doporučila tento prostředek pro získání nových zákazníků a udržení těch stávajících zanechat. Pořádání příležitostných ochutnávek a zároveň i představení a seznámení nových výrobků zdravé výživy se zákazníky zvýší dle mého názoru zájem o produkty zdravé výživy. Investice do věrnostního programu i ochutnávek surovin zdravé výživy je dle mého posouzení na místě. Vhodným prostředkem pro přilákání zákazníků je také pořádání různých významných akcí. Nejvýznamnější takovou akcí jsou farmářské trhy, kterých by se mohla prodejna Kopretina aktivně zúčastňovat.

Snahou prodejny by mělo být také udržení poměru kvalita/cena. Cena nabízených BIO výrobků je sice vyšší, ale vždy plně odpovídá kvalitě. U většiny zákazníků zdravé výživy cena není omezujícím faktorem, ale důležité je pro ně to, že nakupují a konzumují zdraví prospěšné potraviny.

Prodejně bych doporučila rozšířit sortiment o výrobek, kterým bude vysoce konkurovat prodejnám zdravé výživy v okolí Uherského Brodu. Doporučila bych zavést bedýnky Kopretina. Tento systém by byl založený na pravidelném dodávání čerstvé, právě sklizené BIO zeleniny přímo od farmářů. Bedýnka by vždy obsahovala až deset druhů čerstvé zeleniny kořenové, plodové, listové, a další. Výhodou bedýnek je čerstvost a pestrost jídelníčku, cenová dostupnost a také česká produkce. Cena bedýnky je fixní a to 290 Kč. V případě, že si zákazník sestaví obsah bedýnky sám, cena bedýnky se bude odvíjet od

sestaveného ceníku zeleniny. Bedýnky jsou na skladování a údržbu stále čerstvosti náročné, proto by se vždy prodávaly pouze na objednávku.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout komunikační plán pro firmu zdravá výživa Kopretina. První část bakalářské práce tvoří teoretický popis marketingové komunikace, který tvoří základ pro praktickou část.

V první kapitole praktické části je uveden profil organizace a samotná charakteristika nabízených produktů (služeb) firmy.

V další kapitole je analyzovaná největší konkurence.

Návrh komunikačního plánu je tvořen v následující kapitole praktické části. Nejprve je provedena SWOT analýza, která definuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které o podnikání velmi vypoví. Silné stránky pomohou firmě si uvědomit, v čem vyniká, ba naopak slabé stránky odhalí slabá místa podnikání.

V práci jsou dále popsány cíle komunikačního plánu, cílové skupiny. Primární cílem je zvýšení zisku o 5 %, také zviditelnění firmy.

Následující část tvoří volba nástrojů, techniky, kanálů a médií. Propagace firmy je velmi důležitá. Každý podnikatel se sám rozhoduje, jaký typ reklamy by měl zvolit. Za komunikačními prostředky následuje časový harmonogram, rozpočet a návrh na měření efektivnosti.

Po důkladném rozboru vyhodnocených informací získaných výzkumnou sondou jsem zjistila, že největším nedostatkem firmy je absence propagace. Zákazníci se tak o prodejně dozvěděli na základě doporučení přátel, rodiny. Dotazovaní také uváděli, že jsou jak s nabízenými produkty, tak i s kvalitou výrobků zdravé výživy spokojeni.

Doufám, že má doporučení a návrhy budou firmě zdravé výživy Kopretina alespoň malým přínosem.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. Facebook, 2014. *Zdravá výživa Kopretina* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Zdrav%C3%A1-v%C3%BD%C5%BEiva-Kopretina/617070901649403?fref=ts>
3. Facebook, 2014. *ZDRAVÁ VÝŽIVA Nad'a Zatloukalová* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/ZDRAV%C3%81-V%C3%9D%C5%BDIVA-Na%C4%8Fa-Zatloukalov%C3%A1/520197411368578?fref=ts>
4. Facebook, 2014. *Zdravá Výživa Nivnice* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zdrava.vyziva.nivnice?fref=ts>
5. FIT - K. O.: FITNESS FIGHT & CLUB, 2014. *SPORTOVNÍ VÝŽIVA* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.fit-ko.cz/sportovni-vyziva>
6. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
7. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
8. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
9. FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1.
10. GIGA@LÉKÁRNA: Vaše on-line reklama, 2010-2014. *Doplňky stravy* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.gigalekarna.cz/doplanky-stravy/>
11. HESKOVÁ, Marie, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, [6]. 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
12. Hliva Ústříčná: Unikátní produkty z hlívy ústříčné, 2014. *HLÍVA ÚSTŘIČNÁ LÉČÍ* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.hlivka.cz/hлива-ustricna-leci,1.html>

13. JANEČKOVÁ, Lidmila, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
14. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
15. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
16. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 657, [127] p. ISBN 01-321-0292-7.
17. KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
18. *Krajinka zdravé výživy, 2012*. [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdrava-vyziva.krajinka.cz/>
19. *Kustovnice.cz, 2014. Kustovnice*. [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://kustovnice.cz/kustovnice.php>
20. PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
22. SIMOVÁ, Jozefína, 2005. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.
23. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeně. 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
24. *Zdravá výživa a zdravý životní styl - tipy, recepty, jídelníček, 2012. Úvodní stránka* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdravavyziva.cz/>
25. *Zdravá výživa KOPRETINA, 2013*. [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://zdravavyziva-kopretina.cz/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BIO Biologický

DPH Daň z přidané hodnoty

EKO Ekologický

MKT Marketing

PR Public relations

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

ZBO Zboží

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Model komunikačního procesu .....	13
Obr. 2. Model AIDA .....	14
Obr. 3. Základní fáze komunikačního plánování .....	18
Obr. 4. Projekt mkt výzkumu.....	25
Obr. 5. Domovská stránka firmy zdravá výživa Naďa Zatloukalová .....	30
Obr. 6. Domovská stránka firmy zdravá výživa Krajinka .....	31
Obr. 7. Domovská stránka firmy zdravá výživa Kopretina .....	38
Obr. 8. Vzhled firemního profilu zdravé výživy Kopretina na sociální síti .....	39

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Základní charakteristika firmy .....	28
Tab. 2. SWOT analýza .....	36
Tab. 3. Časový harmonogram.....	41

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Rozložení uživatelů dle pohlaví .....	45
Graf 2. Rozložení uživatelů dle věku .....	46
Graf 3. Zastoupení respondentů na základě toho, co jedí.....	46
Graf 4. Názor uživatelů, zda jí dostatečně zdravě.....	47
Graf 5. Zastoupení respondentů z pohledu využívání doplňků stravy .....	48
Graf 6. Názor respondentů na zdravou výživu .....	49
Graf 7. Zastoupení respondentů dle frekvence nákupu produktů zdravé výživy .....	49
Graf 8. Zastoupení jednotlivých zákazníků prodejny Kopretina .....	50
Graf 9. Zastoupení respondentů na základě spokojenosti s nabízeným zbo, značkami .....	50
Graf 10. Rozložení uživatelů na základě spokojenosti s kvalitou výrobků.....	51
Graf 11. Zastoupení uživatelů dle spokojenosti s poměrem cena/kvalita .....	51
Graf 12. Názor respondentů, zda by doporučily výrobky přátelům/rodině .....	51
Graf 13. Jak se respondenti o prodejně Kopretina dozvěděli .....	52

## SEZNAM PŘÍLOH

P I     Dotazník

P II    Věrnostní karta zdravé výživy Kopretina

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Pohlaví:

muž  žena

2. Věk:

do 20 let  21 – 40 let  41 – 60 let  více než 60 let

3. Zajímáte se o to, co jíte?

ne  ano - uveďte jakým způsobem:

4. Myslíte si, že jíte dostatečně zdravě?

ano  spíše ano  spíše ne  ne

5. Využíváte doplňky stravy?

ne  ano - uveďte, jaké:

6. Co si představujete pod pojmem zdravá výživa?

zdravé jídlo  ovoce, zelenina  vyvážená strava  životní styl  nic

7. Jak často nakupujete produkty zdravé výživy?

nikdy  příležitostně  pravidelně  snažím se téměř výhradně nakupovat BIO produkty

8. Jste:

celiak  vegetarián  vegan  makrobiotik  běžný uživatel  jednotlivec vyhledávající potraviny v BIO kvalitě

9. Jste spokojeni s vybraným sortimentem nabízeného zboží, značek v naší prodejně?

ano  spíše ano  spíše ne  ne

10. Považujete naše výrobky za kvalitní?

ano  spíše ano  spíše ne  ne



11. Jste spokojeni s poměrem cena / kvalita výrobků?

ano  spíše ano  spíše ne  ne

12. Doporučili byste naše výrobky přátelům / rodině?

ano  spíše ano  spíše ne  ne

13. Odkud jste se dozvěděli o prodejně zdravá výživa Kopretina?

webové stránky prodejny zdravá výživa  sociální síť (facebook)  doporučení  
přátel, rodiny  o prodejně jsem neslyšel/a

**PŘÍHOLA P II: VĚRNOSTNÍ KARTA ZDRAVÉ VÝŽIVY  
KOPRETINA**

200,-	200,-	200,-	200,-	200,-
200,-	200,-	200,-	200,-	200,-
200,-	200,-	200,-	200,-	200,-
200,-	200,-	200,-	200,-	

**Zdravá výživa**  
**KOPRETINA**  
pasáž Neradice 2324 UH.Brod