

Komunikační plán firmy MealBox s.r.o.

Vít Studnička

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vít Studnička**
Osobní číslo: **M140057**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační plán firmy MEALBOX s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se komunikačních strategií, forem propagace a vztahů se zákazníky.

II. Praktická část

- Proveďte marketingový výzkum v daném podnikatelském odvětví.
- Vypracujte konkrétní komunikační plán firmy včetně finančního rozpočtu a časového harmonogramu.
- Doporučte nové cesty pro efektivní komunikaci firmy se zákazníky.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

KRUM, Cindy. Mobile marketing: finding your customers no matter where they are. Indianapolis, Ind.: Que, xvi, 2010, 343 p. ISBN 07-897-3976-3.

MOUDRÝ, Marek. Marketing: Základy marketingu. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.

STORBACKA, Kaj. Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 167 s. ISBN 80-716-9813-X.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Šilhánová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

6. března 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. srpna 2015

Ve Zlíně dne 16. června 2015

Mgr. Pavel Hýl

ředitel, děkanka



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Tato práce má za cíl vytvořit komunikační plán firmy MealBox s.r.o., která podniká na poli gastronomie a stravování. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V první části, která je věnována teorii, jsou přiblíženy pojmy marketingové řízení, marketingový průzkum trhu, komunikace a budování vztahu se zákazníky, marketingová komunikace a dále rozvedeny jejich jednotlivé části. Druhá část je věnována představení projektu a praktickým krokům, které společně vedou k vytvoření komunikačního plánu. Důraz je dán také na způsoby komunikace se zákazníky.

Klíčová slova:

Marketingové řízení, reklama, vztahy se zákazníky, propagace, komunikační plán, průzkum trhu.

ABSTRACT

The main goal of this work is to create the communication plan of MealBox company which operates in the field of gastronomy and catering. Bachelor work is divided into two parts. The first part, which is devoted to theory, describes the concepts of marketing management, marketing market research, communications and building relationships with customers, marketing communications and further developed their individual parts. The second part is devoted to the presentation of the project and practical steps, which together create a communication plan. Emphasis is also given to means of communicating with customers.

Keywords:

Marketing management, advertising, customer relations, publicity, communication plan, market research.

PODĚKOVÁNÍ

Především chci poděkovat své mamince Mgr. Jaroslavě Studničkové, která byla, je a bude konzultantkou mých myšlenek a nápadů. Její nezaujatý pohled na věc mi rozšiřuje obzory a pomáhá k nalezení řešení. Děkuji také Mgr. Jitce Lehnertové za pomoc s gramatickou a stylistickou korekcí.

MOTTO

„Žít vědomě, žít v lásce, žít radostně a nebrat věci příliš vážně. To pomáhá... Život je krátký na to držet se minulosti. Naším úkolem je obohatit svět právě teď něčím novým, než odejdeme.“

OBSAH

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU	12
1.1 Kvantitativní průzkum	12
1.2 Kvalitativní průzkum.....	12
2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	14
2.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	14
2.1.1 Poslání firmy	14
2.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	14
2.2.1 Fáze marketingového plánování.....	14
2.2.2 SWOT analýza	15
2.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	15
2.3.1 Firemní strategie.....	16
2.3.1.1 Strategie pronikání	16
2.3.1.2 Strategie rozvoje trhu	17
2.3.1.3 Strategie rozvoje produktu	17
2.3.1.4 Strategie diversifikace	17
2.3.2 Konkurenční strategie	17
2.3.2.1 Prvenství v celkových nákladech	17
2.3.2.2 Diferenciace.....	18
2.3.2.3 Soustředění pozornosti	18
3 KOMUNIKACE A BUDOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	20
3.1 ZÁSADY ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY A JEHO FÁZE.....	21
3.1.1 Fáze navázání vztahu.....	21
3.1.2 Fáze rozvoje vztahu	22
3.1.3 Fáze ukončení vztahu	22
3.2 DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ	23
3.2.1 Tvorba databáze	23
3.2.2 Údržba databáze	24
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	25
4.1 NADLINKOVÁ KOMUNIKACE.....	26
4.1.1 Reklama.....	26
4.2 PODLINKOVÁ KOMUNIKACE	27
4.2.1 Public relations	27
4.2.2 Podpora prodeje.....	27
4.2.3 Osobní prodej	27
4.2.4 Direct marketing.....	27
4.2.5 Sponzoring.....	28
4.2.6 Výstavy a veletrhy.....	28
4.2.7 Press relations.....	28
4.3 NOVÉ FORMY KOMUNIKACE	28
4.3.1 Corporate identity	28
4.3.2 Human relations	29

4.3.3	Packaging	29
4.3.4	Sampling.....	29
4.3.5	Guerilla marketing.....	29
4.3.6	Viral marketing.....	30
4.3.7	Internet marketing	30
4.3.8	Mobil marketing	31
4.3.9	Product placement	32
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	33
5	PROFIL PROJEKTU MEALBOX	34
5.1	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU MEALBOX.....	34
5.2	CÍLE PROJEKTU	35
5.3	SWOT ANALÝZA.....	35
5.4	JEDNOTLIVÉ BODY VEDOUcí K ÚSPĚŠNÉ REALIZACI PROJEKTU	36
5.4.1	Dodavatelé.....	36
5.4.2	Distribuční síť.....	36
5.4.3	Prostory a technické zázemí	37
5.4.4	Vývoj receptů	38
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU.....	39
6.1	ANALÝZA KONKURENCE.....	39
6.1.1	Rozvoz-Zlín.cz	39
6.1.2	Čínajede.cz	40
6.1.3	Harmonyservice.cz	41
6.1.4	Jídlna Plhák.....	42
6.1.5	Dámejídlo.cz.....	43
6.2	DEFINICE CÍLOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ.....	44
6.2.1	Segmentace.....	46
6.2.2	Targeting	46
6.2.3	Positioning.....	46
6.3	PRŮZKUM TRHU	47
6.3.1	Kvalitativní výzkum	47
6.3.2	Kvantitativní výzkum	47
6.3.2.1	Způsob sběru dat pomocí tištěného dotazníku	48
7	KOMUNIKACE A BUDOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY.....	49
7.1	TVORBA INTERNÍ DATABÁZE KONTAKTŮ	49
7.1.1	Sběr kontaktů do databáze skrze webové stránky	49
7.1.2	Sběr kontaktů do databáze osobním doporučením.....	50
7.2	ZPŮSOBY KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	51
7.2.1	Komunikace firmy směrem k zákazníkovi.....	51
7.2.1.1	Komunikace při převzetí objednávky.....	51
7.2.1.2	Dotazník uvnitř boxu.....	52
7.2.1.3	Výuková videa.....	52
7.2.1.4	Sdílení statistik	53
7.2.2	Komunikace ze strany zákazníka k firmě.....	55
7.2.2.1	Online chat	56
7.2.2.2	Telefonická komunikace	56
7.2.2.3	Osobní neboli face to face komunikace	56

8	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	57
8.1	ZÁKLADNÍ CÍLE	57
8.2	NADLINKOVÁ KOMUNIKACE	57
8.2.1	Inzerce v magazínech	57
8.2.2	Citylight reklamy	59
8.2.3	Reklamy v MHD	60
8.2.4	Reklamní spoty	60
8.2.5	Týdenní menu v ulicích	61
8.3	PODLINKOVÁ KOMUNIKACE.....	62
8.3.1	Corporate identity - dresscode.....	62
8.3.2	Corporate identity - firemní automobil	63
8.3.3	Webová prezentace.....	63
8.3.4	Osobní kontakt se zákazníky skrze promo stánek.....	64
8.3.5	Sponzoring.....	65
8.3.6	Podpora prodeje.....	65
8.4	OSTATNÍ FORMY KOMUNIKACE.....	66
8.4.1	Guerillové akce.....	66
8.4.2	Sociální sítě	67
8.5	ČASOVÉ ROZVRŽENÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	67
8.6	SHRnutí INVESTIC KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	68
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Tato bakalářská práce vznikla na základě myšlenky projektu s názvem MealBox. Tento projekt byl rozpracováván během mého studia třetího ročníku obor Marketing na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně s vizí, že po ukončení studia bude projekt realizován. Z výše uvedeného vyplývá, že ačkoli se v této práci hovoří o firmě, zatím se nejedná o firmu, která podniká na českém trhu, ale o projekt k tomuto bodu směřující. Z kompletního projektu byla vyňata a hlouběji rozpracována část komunikačního plánu, který je hlavním bodem této práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU

„Průzkum trhu je nejdůležitějším nástrojem, který nám pomůže pozorovat z nadhledu postavení organizace v jejím prostředí. Průzkumy mají smysl pouze tehdy, pokud jejich výsledků opravdu aktivně využijeme k zlepšování toho, co v marketingu děláme. Výsledkem marketingových úvah a rozhodnutí by pak měla být funkční konkurenční výhoda a její potřebné aktualizace. Organizace, která umí využít marketingových průzkumů, dokáže změny dělat včas. Marketingové průzkumy mohou také někdy poukázat na neefektivní vnitřní uspořádání organizace. Při rozhodování o způsobu provedení či nakoupení průzkumu je třeba pragmaticky zvažovat náklady na průzkum a jeho reálný přínos.“ (Bloudek, 2013, s. 54-55)

V této práci se zaměřím na zjišťování informací vlastním průzkumem. Nabízí se nám tedy dva typy provedení průzkumu trhu, jimiž jsou kvantitativní a kvalitativní průzkum.

1.1 Kvantitativní průzkum

Tento druh průzkumu nabízí získání strukturovanějších informací. Popisují pouze omezené množství vybraných bodů zkoumaného problému, ale průzkum pokrývá větší množství respondentů. Z tohoto důvodu se nazývá kvantitativní.

1.2 Kvalitativní průzkum

V této formě průzkumu získáváme méně strukturované, ale zato přesnější a detailnější informace. Kvalitativní průzkum pokrývá většinou menší množství respondentů (Bloudek, 2013, s. 64).

	Kvantitativní průzkum	Kvalitativní průzkum
Používané metody	Standardizované postupy (rozhovor, dotazníky, apod.).	Psychologické postupy umožňující hloubkový rozbor.
Způsoby dotazování	Pevně stanovená formulace dotazů a jejich pořadí, není možné klást dodatečné otázky.	Volně formulované dotazy, počet není stanoven.
Tazatel a způsob činnosti	Tazatelem může být zaškolený laik, který klade předem formulované dotazy v dané formě a pořadí.	Kvalifikovaný psycholog, který zná cíle výzkumu, přizpůsobuje se situaci a klade otázky.

Kontakt	Stačí, zda je dotazovaný ochoten odpovídat na kladené otázky (telefon, email).	Je nutné navázat osobní kontakt, tazatel musí reagovat na odpovědi.
Zkoumaný vzorek	Reprezentativní vzorek pro zkoumanou oblast vybraný na základě určených znaků.	Stačí malý vzorek vybíraný většinou náhodně z cílové skupiny.

Tab. 1. Srovnání jednotlivých aspektů kvalitativního a kvantitativního průzkumu trhu.

Zdroj: Bloudek, 2013, s. 67

2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

2.1 Marketingové řízení

Oblast, kterou se marketingové řízení zabývá, je proces stanovování firemních cílů, plánování a realizování kroků vedoucích k jejich dosažení. Je tedy neoddelitelnou součástí každé firmy. Management touto aktivitou definuje *poslání*, *vize* a *cíle* firmy.

2.1.1 Poslání firmy

Poslání firmy by mělo být především reálné a konkrétní. Rovněž by se v něm měla odrážet kvalita firmy a mělo by motivovat. Při jeho vytváření by měl management vycházet ze čtyř otázek, na které je důležité odpovědět. Tyto otázky jsou:

1. Jaká je oblast podnikání?
2. Kdo jsou cíloví zákazníci?
3. Jaký význam má firma pro zákazníka?
4. Kým firma je? (Moudrý, 2008, s. 51-52)

2.2 Marketingové plánování

Smyslem marketingového plánování je vytvoření a udržování vztahu mezi stanovenými cíli podniku a strategiemi pro dosažení těchto cílů. Plánování dokáže firmu nasměřovat správným směrem, jelikož je impulsem k inovacím. Je vhodné, aby se na plánování podíleli všichni pracovníci firmy, protože marketingový plán by měl vycházet z jejich postřehů a zkušeností (Moudrý, 2008, s. 53).

2.2.1 Fáze marketingového plánování

1. Analýza

Na začátku každého plánování musí být vypracována situační analýza. Je třeba vyhodnotit prostředí, ve kterém se firma nachází. Musí odhalit vlastní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

2. Plánování

Firma musí vědět, na co se zaměří. Zde se stanovují marketingové strategie a jsou vytvářeny marketingové plány.

3. Realizace

V tomto kroku se strategické plány stávají realitou, která vede k dosažení stanovených cílů firmy.

4. Kontrola

V neposlední řadě je důležité veškeré aktivity firmy kontrolovat, vyhodnocovat a případně usměrňovat tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů.

(Moudrý, 2008, s. 53-54)

2.2.2 SWOT analýza

Jedná se o metodu kvalitativního vyhodnocení všech stránek fungování firmy. SWOT analýza se skládá ze dvou částí. V první části, která má interní charakter, získáváme silné a slabé stránky firmy. V části druhé, která má externí charakter, se hovoří o příležitostech a hrozbách firmy. SWOT analýza vychází z předpokladu, že firma dosáhne svých cílů maximalizací předností a příležitostí a minimalizací vlastních slabin a vnějších hrozeb (Moudrý, 2008, s. 58).

Westwood (2002, s. 32) popisuje SWOT analýzu následovně: „Charakterizuje síly a slabiny ve vztahu k našim příležitostem a ohrožení na trhu. Přednosti a slabiny se vztahují k podniku, zatímco příležitosti a hrozby jsou obvykle brány jako externí faktory, nad nimiž podnik nemá kontrolu.“

Proč je SWOT analýza pro firmu důležitá?

- Vytváří logický rámec, který hodnotí aktuální a budoucí pozici firmy.
- Ukazuje na strategické možnosti, které jsou pro firmu zřejmě nejvhodnější.
- Její vytváření může být prováděno periodicky. To z důvodu odhalení toho, které interní a externí oblasti nabyly nebo ztratily na významu.
- Vede k navýšení výkonnosti organizace.

(Moudrý, 2008, s. 58)

2.3 Marketingové strategie

Stanovení vhodné marketingové strategie (Moudrý, 2008, s. 55) je prvotním krokem k dosažení definovaných cílů firmy. Také firmě napomáhá dosáhnout silnějšího postavení na trhu. To se děje například převahou nad konkurencí v dané oblasti.

Rozlišujeme dva typy marketingových strategií:

- matice růstu podniku neboli firemní strategie
- konkurenční strategie

2.3.1 Firemní strategie

Firemní strategie (Moudrý, 2008, s. 56) obsahují čtyři druhy strategií, které firmě slouží k identifikaci příležitostí k růstu. Pro volbu vhodné tržní strategie firmy a hodnocení její rizikovosti se užívá takzvaná Ansoffova matice.

Růst je pro firmu důležitý, protože její produkty procházejí takzvaným životním cyklem. Jedná se o fáze – uvedení na trh, růst, vrchol a úpadek. Aby firma upevnila své postavení na trhu, musí vyvíjet aktivity udržující její produkt ve fázi růstu.

	Nízké riziko Existující produkt	Vysoké riziko Nový produkt
Nízké riziko Existující trh	Strategie pronikání <ul style="list-style-type: none"> • rozšířit existující trh s existujícími produkty 	Strategie rozvoje produktu <ul style="list-style-type: none"> • vyvinout nové produkty pro existující trh
Vysoké riziko Nový trh	Strategie rozvoje trhu <ul style="list-style-type: none"> • prodej existujících produktů na nových trzích 	Strategie diversifikace <ul style="list-style-type: none"> • vyvinout nebo získat nové produkty k prodeji na nových trzích

Tab. 2. Ansoffova matice

Zdroj: Westwood, 2002, s. 50

2.3.1.1 Strategie pronikání

- firma se snaží o hlubší a intenzivnější proniknutí na stávající trh se stávajícími produkty
- tato strategie je vhodná, když se produkt nachází v první fázi životního cyklu
- uplatnění této strategie probíhá například skrze vyšší výdaje na propagaci, snížení ceny a zvýšení kvality produktu

2.3.1.2 Strategie rozvoje trhu

- firma nabízí stávající produkt na novém trhu
- tato strategie je vhodná v případě, je-li již stávající trh nasycen nebo existuje-li pro firmu silná konkurence
- nový trh pro firmu může být například trh jiné věkové skupiny kupujících

2.3.1.3 Strategie rozvoje produktu

- snaha prosadit nový výrobek na plně obsazeném trhu
- vhodné je použít tuto strategii tehdy, pokud nechce firma ztratit své věrné zákazníky

2.3.1.4 Strategie diversifikace

- firma nabízí nové výrobky na novém trhu
- je to poměrně riziková strategie, protože je pro firmu finančně náročná
- chybí zde znalost nového trhu a možnost jeho analyzování

(Moudrý, 2008, s. 56)

2.3.2 Konkurenční strategie

S touto myšlenkou přišel marketingový specialista M. E. Porter v roce 1980. Navrhl tři základní konkurenční strategie. Při jejich tvorbě vycházel ze zkušenosti, že podmínkou nadprůměrného výkonu je *dlouhodobě udržitelná konkurenční výhoda*. Podstata těchto tří strategií spočívá v následujících bodech:

2.3.2.1 Prvenství v celkových nákladech

„Tato strategie spočívá v úsilí dosáhnout prvenství v celkových nákladech v odvětví pomocí funkčních opatření zaměřených na dosažení tohoto prvenství.

Snížení nákladů vyžaduje zavedení výkonného výrobního zařízení, důsledně sledovat možnosti ve snižování nákladů vlivem zkušeností, přísně kontrolovat přímé a režijní náklady, vyhýbat se účtům zákazníků s minimálním krytím a minimalizovat náklady v takových oblastech, jako jsou výzkum a vývoj, služby, prodej, reklama atd. K dosažení těchto cílů je nezbytné věnovat značnou pozornost i kontrole nákladů na úrovni managementu.

Při snaze o maximální snížení nákladů v porovnání s konkurencí, se ale nesmí zapomínat na jiné oblasti, jako jsou kvalita, služby a další.” (scritub.com, 2013)

2.3.2.2 Diferenciace

„Druhou obecnou strategií je diferencování produktu nebo služeb nabízených firmou. Představuje to vytvoření něčeho, co je v odvětví vnímáno jako jedinečné. Přístupy k diferenciaci mohou mít mnoho forem:

- design nebo image značky
- technologie
- vlastnosti
- zákaznický servis
- prodejní síť a jiné

Úspěšné zavedení diferenciaci je životaschopnou strategií pro získání nadprůměrných výnosů v odvětví. Vytváří dobrou pozici pro vypořádání se s pěti konkurenčními silami, i když jiným způsobem, než je prvenství v nákladech. Další výhodou je to, že zákazníci jsou věrní osvědčené značce, a tím i méně citliví vůči cenám. Výsledkem této strategie je i zvýšení ziskovosti. Zákazníková věrnost a skutečnost, že případný konkurent musí překonat jedinečnost výrobku, vytvářejí vstupní překážky. A konečně firma, která se natolik odlišuje, že i získá věrné zákazníky, je i v lepším postavení ve vztahu k substitutům než její konkurenti.” (scritub.com, 2013)

2.3.2.3 Soustředění pozornosti

„Poslední obecnou strategií je soustředění pozornosti na konkrétní oblast. Může se jednat o konkrétní skupinu odběratelů, segment výrobní řady nebo geografický trh. Na rozdíl od strategií nízkých nákladů a diferenciaci, které se zaměřují na celé odvětví, je strategie soustředění pozornosti založena na principu vyhovět velmi dobře zvolenému objektu. Při realizaci této strategie firma předpokládá, že je schopna sloužit svému zvolenému strategickému cíli efektivněji či účinněji než konkurenti, kteří se soustřeďují na širší segment trhu. Přestože tedy strategie soustředění pozornosti nevede k nízkým nákladům či k diferenciaci v rámci celého trhu, dosahuje nicméně jedné nebo obou těchto pozic vůči zvolenému cíli.” (scritub.com, 2013)

Rozdíl mezi zmíněnými konkurenčními strategiemi je zobrazen v následujícím schématu:



Obr. 1. Schéma rozdílů mezi konkurenčními strategiemi.

Zdroj: www.scribub.com, 2013

3 KOMUNIKACE A BUDOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Tuto kapitolu by bylo vhodné začít krátkým příběhem. Představme si skvělou firmu Y se skvělým produktem, vlastním kapitálem a revolučním přístupem k podnikání. Zní to, jakoby tuto firmu nemohlo nic zastavit před jistým úspěchem. Zaměření této firmy je ale striktně na kvalitu a inovaci jejich již tak dokonalého produktu. Firma produkt uvede na trh a zvolá do světa: „Tento produkt musí mít každý!“. Zákazníci začnou produkt kupovat, ale mají spoustu otázek a konkurence mezitím úspěšně napodobí produkt a začne jej rovněž nabízet na trhu. Firma Y zareaguje tak, že se opět zaměří na produkt a přivede ho ještě k větší dokonalosti. Co se však stane? Zákazníci o jejich nový produkt nemají zájem, jelikož má podle nich spoustu funkcí, které nevyužijí. Raději kupují produkt od konkurence, která ho nabízí za nižší cenu než inovovaný produkt firmy Y. Proč se tak stalo? Firma Y se ani trochu nezaměřila na své zákazníky, nekomunikovala s nimi a nereagovala na jejich požadavky. Byla posedlá produktem tak, jako mnoho dalších firem. Aby naše firma neskončila stejně, jsme si vědomi síly komunikace a budování vztahů se zákazníky.

O komunikaci se zmiňuje autor knihy Marketing jako šachová partie, Jaroslav Tručka, který píše: „O naprosto klíčové roli komunikace, výměně a sdílení informací, asi není nutno nikoho dlouze přesvědčovat. Kdo by však chápal komunikaci jako výměnu informací omezenou na úroveň bdělého vědomí, jazyka a řeči těla, dopustil by se zásadního omylu.“ (Tručka, 2013, s. 141)

Tručka svým tvrzením ukazuje na fakt, že komunikace probíhá rovněž na mimosmyslové bázi. Komunikace v audio nebo vizuální podobě je obalem energie, ze které tato komunikace vzniká. Nebudeme zde zacházet příliš do hloubky, mým záměrem je nastínit, proč se komunikace nadále nedá dělat mechanicky, na základě daných procesů, které využívají minulých zkušeností. To co fungovalo včera, nemusí fungovat dnes a to, co funguje dnes, nemusí fungovat zítra. Důležité je při komunikaci se zákazníky vycházet ze základního „dobra“, které zmiňuje autor knihy Princip Shambhaly S. Mípham, a které rozpozná každý člověk a jeho reakce na tuto komunikaci bude pozitivní. Takže, pokud se v komunikaci postupuje tímto způsobem, svěží a hravá energie, z níž komunikace vzniká, osloví zákazníky mnohem účinněji a přirozeněji než masová masáž a nátlak, které jsou běžné v dnešním pojetí podnikání. Tak můžeme stručně rozvinout výše zmíněné tvrzení J. Tručka.

3.1 Zásady řízení vztahů se zákazníky a jeho fáze

Trefnou myšlenku uvádí Storbacka (2002, s. 16), když říká: „Spíše než zákaznicky pro výrobky bychom měli hledat výrobky pro zákazníky.“ Z tohoto tvrzení je patrné, že si autor uvědomuje, že produkty mají zákazníkovi sloužit, přinášet mu blahobyt a naplňovat jeho vlastní cíle.

Bloudek (2013, s. 48-49) hovoří o zákazníkovi jako jednotlivci následovně: „Jednotlivec uspokojuje hlavně svoje osobní potřeby a jeho rozhodování je často spíše intuitivní, ovlivňuje ho maximálně rodina a přátelé. Jeho rozhodování může vypadat racionálně, ale emoce a náhlé impulsy zde hrají přinejmenším stejně podstatnou roli.“

Ze slov Bloudka vyplývá, že ke stimulaci zákazníka je zapotřebí u něj vyvolat adekvátní emoci, která se přemění v pocit, že zákazník našel firmu, která s ním soucítí a která uspokojí jeho potřeby dlouhodobě. Jelikož má zákazník rozhodovací oporu v přátelích a rodině, firma s ním musí komunikovat tak, aby ji zákazník vnímal naprosto věrohodně a přátelsky. Jelikož je jeho rozhodovací proces naprogramován tak, že přebírá názory z řad svých blízkých, dá se toho jednoduše využít. Místo nátlaku na zákazníka s ním budeme komunikovat přátelsky. Jeho mozek nepozná rozdíl, je mu lhostejné od koho dostane podnět pro rozhodnutí ke koupi, důležité je, jakým způsobem je mu podnět podán.

Na to volně navazuje Storbacka (2002, s. 16-17) s jeho pojetím na zásady řízení vztahů se zákazníky. Primárním pojmem je podle něj vytváření hodnoty pro zákazníky, tedy být mu prospěšným. Podíváme-li se na celý proces komunikace se zákazníkem, uvědomíme si, že se snižuje význam jednotlivého nákupu. Cílem budování vztahů se zákazníky je maximální zvyšování tržeb z jeho nákupů a vytvoření dlouhodobého vztahu. Na základě získání informací od zákazníka je následně pro firmu jednodušší vyhodnotit, jak může zákazníkovi v rámci svých možností pomoci.

3.1.1 Fáze navázání vztahu

Jak uvádí Storbacka (2002, s. 75), vznik vztahu se zákazníkem je založen na nějaké informaci, jelikož bez informace nemůže žádný vztah vzniknout. Nesmí se však jednat o ledajakou informaci. Tato informace musí být pro zákazníka zajímavá a její tvůrce musí působit věrohodně, aby v zákazníkovi vzplála prvotní emoce. Interakce přijde na řadu později.

Tento první krok v podobě zajímavé, důvěryhodné informace doprovázené prvotní emocí zákazníka je zvláště důležitý ve fázi zrodu vztahu se zákazníkem. Fakt, zda firma při navazování vztahu uspěje či nikoli, závisí na tom, jestli si získá prostor v srdci zákazníka a vytvoří v jeho mysli myšlenku na produkty nebo služby nabízené firmou.

Storbacka (2002, s. 76) dále pokračuje tvrzením, že komunikace je dvoustranná záležitost. Komunikace by měla probíhat formou dialogu. Hlavním problémem dnešní doby je rostoucí imunita veřejnosti vůči informacím. Toto se děje z důvodu nadměrného užívání masové komunikace marketingovými odděleními a agenturami. Z výzkumů spotřebitelů vyplývá, že jsou lidé vystaveni 3 600 reklamním sdělením týdně.

Když se na chvíli vrátíme do úvodní části komunikace a budování vztahů se zákazníky, vidíme, že J. Tručka přemýšlí o novém konceptu komunikace se zákazníky správně. Vždyť 3 600 reklamních sdělení týdně útočící na zákazníky a jejich rostoucí imunita na tento druh komunikace hovoří jasně o tom, že něco není v pořádku a je čas vydat se jinou cestou.

3.1.2 Fáze rozvoje vztahu

Opět si uvedeme slova Storbacka (2002, s. 25), který říká: „Odpovědnost za rozvoj vztahů se zákazníkem leží na společnosti. Nelze očekávat, že tuto odpovědnost ponese zákazník!“

Storbacka hovoří o tom, že firma musí rovněž působit na změnu v zákaznickově chápání jeho potřeb. Tím má na mysli, že firma je zodpovědná za zkvalitnění životní situace zákazníka. Firma je ta, která v daném odvětví ví víc než zákazník, a proto zákazníkovi může skrze komunikaci rozšířit obzory. Pokud zákazník vidí takovou iniciativu firmy a cítí, že je mu opravdu prospěšná, dosahuje se upevnění vztahu mezi firmou a zákazníkem. Přestože firma přebírá odpovědnost za rozvoj vztahu, zákazník by měl být vyzván k podílení se na rozvoji. Pokud by došlo k opačné situaci a firma by přenesla zodpovědnost rozvoje vztahu na zákazníka, tento krok by znamenal ponechání vztahu na schopnostech a znalostech zákazníka. Rovněž by se mohlo stát, že by zákazník získal pocit odloučenosti a vztah by se rozplynul.

3.1.3 Fáze ukončení vztahu

Firma často nepřemýšlí tak, že i dlouhodobé pevné vztahy se zákazníky mohou jednou skončit. Může se to však stát, a pokud k tomu dojde, firma by se měla snažit ukončit vztah elegantně bez ohledu na to, z jaké strany k ukončení vztahu dochází. Je to důležité zejména z důvodu reference, kterou všichni zákazníci do jisté míry pro firmu představují. Vztah by

neměl být ukončen negativně. Zákazník může přejít k jiné firmě, ale pokud s ní také nebude spokojený, může se stát, že se k minulé firmě vrátí. Proto se doporučuje nechat dvířka pootevřená. Nejdůležitější je, aby se končící vztah nestal negativní referencí. Toto by mohlo poškodit pověst firmy (Storback, 2002, s. 93).

Může se zdát, že končící vztah je pro firmu pouze negativní. Není to zcela pravda. Díky končícímu vztahu se firma může od zákazníka dozvědět mnohé údaje, které ho vedou k ukončení vztahu. Jakmile jsou tyto slabé stránky zákazníkem odhaleny, firma má možnost je eliminovat, aby se do budoucna vyvarovala obdobným situacím.

Kotler (2008, s. 86) ve své knize nabádá ke změně přístupu k zákazníkům. Zákazníkovi by z jeho pojetí mělo být poskytnuto řešení, které pro něj bude mít zejména ekonomický přínos. „Vytváření zákaznických řešení zahrnuje dokonalé porozumění cyklu aktivit zákazníka a jeho celkových nákladů. Informace o ekonomických přínosech, které určitý zákazník díky poskytnutému řešení získá, je zcela zásadní. Poskytnutí řešení zákazníkovi vyžaduje širší škálu schopností, postoj k riziku slučitelný s převzetím zodpovědnosti za přínosy řešení přímo u zákazníka, flexibilnější provoz a organizaci a schopnost řídit vícenásobná partnerství s dodavateli a konkurenty. Kromě toho vyžaduje podchycení skutečné hodnoty řešení poskytovaných zákazníkům a nabídnout flexibilní možnost stanovení ceny.”

3.2 Databáze zákazníků

Kozák (2008, s. 39) definuje databázi následovně: „Jde o shromažďování vnitřně provázaných údajů o současných a potenciálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy, individuální selekci, segmentaci, udržování zákazníků, loajalitu a servisní podporu. Databáze by měla minimálně obsahovat osobní údaje, dále údaje o nákupních transakcích (kupní historie) a informace o komunikaci (zásilky, slevy, marketingové aktivity a tržní reakce). Může zahrnovat i údaje o produktech, angažovanosti firemních útvarů a prodejců v různých marketingových akcích. Databáze tedy v zásadě obsahují tři skupiny údajů, a to tržní informace, informace o firmě a vztazích.”

3.2.1 Tvorba databáze

V dnešní době je možno databáze kupovat, půjčovat nebo samostatně tvořit. Existují dva hlavní zdroje informací: interní a externí. K zahájení tvorby databáze má možnost firma

využít vlastní interní data jako jsou informace o zákaznících, objednávkách, informace z faktur, ze záručních listů, z propagačních akcí apod. Základem databáze by měly být údaje typu jména, adresy, IČO, DIČ, čísla účtů, datum nákupu, objem odběru a způsob placení. Externí data jsou všechny informace, které firma získá nákupem nebo pronájmem pro účely přímého marketingu. Zde se jedná například o seznam předplatitelů novin a časopisů, ale také informace segmentované podle životního stylu, nákupního chování apod. (Kozák, 2008, s. 39).

3.2.2 Údržba databáze

Jelikož mnoho informací rychle ztrácí svou platnost, je nezbytné databázi udržovat aktualizovanou. Jedním ze způsobů, jak může firma aktualizovat databázi, je zaslání informačních kartiček zákazníkům z databáze s prosbou o jejich vyplnění. Často se v těchto kartičkách vyskytuje pole, zda si zákazník přeje i nadále zůstat v seznamu zákazníků firmy a využívat tak různých benefitů, které od firmy získává. Zákazníci, kteří neodpoví, jsou z databáze odstraněni. Tímto způsobem se zvyšuje přesnost databáze, a tím i efektivita odezvy reklamních akcí (Kozák, 2008, s. 40).

4 MAKRETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je někdy označována moderním výrazem promotion (česky propagace). Praxe, teorie i veřejnost si na tento pojem postupně zvyká. V posledních letech se zejména na západě začíná používat termín marketing communication (česky marketingová komunikace) (Hornák, 2010, s. 28).

Dalšími pojmy, které jsou součástí marketingové komunikace, je propagace a reklama. Tyto dva pojmy jsou často zaměňovány nebo považovány za synonyma. Westwood (2002, s. 63) o propagaci a reklamě uvádí: „Propagace operuje na třech úrovních - informuje, přesvědčuje a posiluje. Na úrovni informace se zaměřuje na podporu nových produktů a služeb. Na přesvědčovací úrovni je tím, co většina lidí chápe jako reklamu. Reklama má také stránku zaměřenou na vztahy s veřejností - propagaci. Ta se týká masových médií a výstav.“

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Marketingový mix se skládá z takzvaných 4P, což označuje čtyři anglická slovíčka:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)

Dále se zaměříme na poslední bod, promotion mix, který hovoří právě o marketingové komunikaci. Marketingová komunikace obsahuje dva typy aktivit, jimiž jsou *nadlinková* a *podlinková* komunikace. V dnešní době se rozdíl mezi *nadlinkovou* a *podlinkovou* komunikací snižuje a obě formy splývají. Přesný rozdíl a hranice mezi nimi nejsou již na první pohled patrné.

Níže jsou uvedeny vybrané propagační aktivity, které popisuje P. Hornák ve své knize Reklama - teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Teorii o propagaci jsem čerpal právě od P. Hornáka bez prokládání od jiných autorů. Z širšího průzkumu literatury různých autorů, kteří se zabývají problematikou marketingu, vyplývá, že ne všichni se shodnou v pojmenováních propagačních aktivit nebo v tom, kam se dané formy propagace řadí. Proto jsem zvolil právě P. Hornáka, s jehož přístupem se nejvíce ztotožňuji. V této knize Hornák říká: „Vybral som aktivity, ktoré považujem za najdôležitejšie v rámci pôsobenia integrovanej marketingovej komunikácie. Skrátka aby sme nezabudli aspoň na tieto uvedené. Schéma teda naznačuje cesty, ako možno tieto aktivity kontextuálne chápať. No a potom už v rámci konkrétnej kampane, podľa jej charakteru si treba vybrať „svoj mix“, ktorým problém vyriešime.“ (Hornák, 2010, s. 31)

Propagační mix, který je součástí marketingového komunikačního mixu, obsahuje tyto formy propagace:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations (PR)
- direct marketing

Mimo výše zmíněné způsoby propagace si představíme i několik vybraných aktivit propagace jako:

- sponzoring
- výstavy a veletrhy
- human relations
- media relations
- packaging
- sampling

Na konec marketingového komunikačního mixu si přiblížíme šest nových forem propagace, které využívají zejména nových komunikačních kanálů v podobě internetu. Mezi tyto aktivity patří:

- guerilla marketing
- viral marketing
- event marketing
- mobil marketing
- internet marketing
- product placement

4.1 Nadlinková komunikace

Takzvaná nadlinková komunikace (mediaguru.cz, 2015), anglicky známá jako above the line (ve zkratce ATL), je způsob marketingové komunikace využívající masmédiá jako jsou televize, rádio, internet, tisk a venkovní reklama.

4.1.1 Reklama

Reklama je komerční komunikace, která má za cíl ovlivnit prodej, nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby jak výrobců, dodavatele, tak odběratele. Ekvivalentem pojmu reklama je obchodní propagace. Obchodní propagace je placená informace s cílem vzbudit informační nebo respektive ekonomický efekt. Reklama je nevyhnutelnou součástí tržního mechanismu. Obchodní činnost nemůže bez reklamy existovat. V současné době je reklama chápána jako součást marketingové komunikace. Nejčastěji ji vidíme v tisku, rozhlasu, televizi, billboardech a internetu (Hornák, 2010, s. 33).

4.2 Podlinková komunikace

Takzvaná podlinková komunikace (mediaguru.cz, 2015) nebo také below the line (ve zkratce BTL) je označení pro nemasové formy komunikace. Charakteristické pro tento druh komunikace je přesnější zacílení skupiny spotřebitelů. Konkrétně se jedná o formy jako direct marketing, sales promotion, personal selling, sponzoring a sales promotion.

4.2.1 Public relations

Překlad tohoto anglického názvu znamená vztahy s veřejností. Jedná se o informace směřované na konkrétní objekt, za účelem vytváření pozitivního vztahu mezi odesílatelem informace a příjemcem. Pozitivní vztah si cílová skupina (příjemci) vytvoří sama. Vztah by neměl být tvořen na základě argumentů a apelů jako v propagaci a reklamě, ale na základě předložených informací vlastním výběrem a osobním vyhodnocením faktů. Public relations se v poslední době často vyčleňuje z celkového mixu marketingové komunikace a začleňuje se do marketingového mixu jako páté P (Hornák, 2010, s. 33).

4.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje, anglicky sales promotion, je činnost zaměřená na zvyšování objemu prodeje prostřednictvím působení na prodejce (školení, slevy, ...) a na zákazníky (firemní časopisy, vzorky, kupóny, soutěže, multibalení atd.). V širším pojetí se pod podporu prodeje zahrnují takřka všechny marketingové aktivity. V užším pojetí zase jen reklama na místě prodeje (Hornák, 2010, s. 34).

4.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej, anglicky personal selling, je osobní forma komunikace na trhu. Představuje osobní kontakt mezi prodávajícím a potenciálním kupujícím. Prodejce nejen zabezpečuje odbornou poradenskou službu, ale přispívá rovněž k tvorbě image firmy a získává informace jako zpětnou vazbu. Základem osobního prodeje jsou získávání a přijímání objednávek a podpora prodeje (Hornák, 2010, s. 34).

4.2.4 Direct marketing

Direct marketing, česky přímý marketing, je soubor obchodních aktivit založený na stálé interaktivní vazbě. Tedy komunikace zadavatele s klientem s cílem efektivního oslovení. Specifikem přímého marketingu je možnost okamžité zpětné vazby. Účinnost navyšuje

předem známá cílová skupina. Podle cílové skupiny se určí a vyladí nejen druh, cena a způsob distribuce produktu, ale stanoví se také reálný cíl a vytvoří se maximálně přitažlivý obsah propagačního prostředku. Direct marketing se realizuje prostřednictvím poštovní zásilky, faxem, mailem, telefonicky a direct marketingem v masových médiích. Jeho účinnost je zaručená kumulovaným použitím jeho nástrojů. Tento postup nazýváme integrovaný direct marketing (Horňák, 2010, s. 35).

4.2.5 Sponzoring

Jedná se u nás o novější nástroj komunikace. Ve sponzoringu probíhá plánování, organizace, realizace a kontrola aktivit, které jsou spojené s poskytnutím finančních nebo věcných prostředků. Nejčastěji se sponzoring využívá ve sportu, kultuře a sociální oblasti. Sponzor, který poskytne příjemci finanční nebo věcnou podporu, očekává jako protihodnotu šíření informací skrze sponzorovanou akci. Tímto způsobem sponzor buduje svou image, goodwill apod. Sponzoring je spjatý s propagací, reklamou i public relations (Horňák, 2010, s. 35).

4.2.6 Výstavy a veletrhy

Ačkoli u výstav jde často i o nekomerční představení kulturních hodnot, v oblasti veletrhu jde především o zvýšení prodeje konkrétního produktu. S vystavováním souvisí aranžování výstavního místa, hostesing (péče o návštěvníky výstavy) a další. Proto můžeme výstavy a veletrhy považovat za součást integrovaného marketingové mixu (Horňák, 2010, s. 35).

4.2.7 Press relations

Press relations, česky vztahy s novináři, je relativně samostatná součást public relations. Jejím cílem je vytvářet prostřednictvím tiskových konferencí co nejpozitivnější vztahy mezi zadavatelem reklamy a redakcí periodik nebo dalších prostředníků masové komunikace. Tento krok vede k vytvoření co největší a nejúčinnější publicity. Public relations je v současné době znám také jako media relations (Horňák, 2010, s. 36).

4.3 Nové formy komunikace

4.3.1 Corporate identity

Název Corporate identity by se dal do češtiny přeložit jako jednotná prezentace instituce na veřejnosti. Cílem je spolehlivá identifikace a nezaměnitelnost firmy, značky a produktů

s jinou institucí. Součástí Corporate identity je také vytvoření pozitivních vztahů mezi firmou a veřejností. Tato forma propagace je velmi specifickou aktivitou. V podstatě by v jejím rámci měly být realizované všechny aktivity marketingové komunikace. Corporate identity není nadřazená jiným formám propagace. Jednoduše říká, aby se ostatní formy propagace realizovaly v jednotném smyslu a navzájem byly propojené, identifikovatelné a nezaměnitelné (Horňák, 2010, s. 36).

4.3.2 Human relations

Human relations je součástí public relations, respektive Corporate identity. Jde o působení instituce směrem dovnitř, do vlastních řad spolupracovníků, s cílem vytvořit pozitivní vztahy mezi nimi a institucí. Zde se využívají prostředky přímého kontaktu, jako je ústní, písemná a audiovizuální komunikace (Horňák, 2010, s. 36).

4.3.3 Packaging

Packaging se zabývá vším, co se týká obalu produktu. Konkrétně jde o obalovou techniku, návrhy obalu, tvorbu, realizaci apod. Tuto oblast můžeme chápat jen jako součást reklamy. Ve skutečnosti jde o oblast komunikačního mixu, jehož výsledkem je obal, který produkt nejen chrání, informuje zákazníka o jeho vlastnostech, ale především produkt propaguje v prodejnách, na výstavách a veletrzích. Typ obalu určuje charakter produktu. Jelikož takřka všechny produkty mají vlastní obal, jde o mimořádně frekventovaný propagační prostředek (Horňák, 2010, s. 37).

4.3.4 Sampling

Tato metoda propagace je zvláště účinná pro získání nových zákazníků. Jedná se o nabídnutí produktu zákazníkovi za účelem jeho vyzkoušení. Nabídka je buď za nízkou cenu nebo je zcela zdarma. V praxi se s touto formou setkáme například při rozdávání vzorků kávy, parfémů apod. (Horňák, 2010, s. 39).

4.3.5 Guerilla marketing

Guerillový marketing představuje pestrou a hravou formu oslovování potenciálních zákazníků. Pro firmy, které se jej rozhodnou realizovat, představuje originální způsob, jak uniknout z mnohdy nudných marketingových standardů za často zcela minimální náklady. Základem guerillového marketingu je moment překvapení. Proto je důležité znát svou cílovou skupinu, neboť je nutné uskutečnit guerillovou akci tam, kde se nejvíce vyskytují

cíloví zákazníci. Většinou probíhají tyto akce na hojně frekventovaných místech, jako jsou pěší zóny, nákupní centra, tržiště a masové společenské akce (Patalas, 2009, s. 55-57).

„Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován.“ (Patalas, 2009, s. 51)

4.3.6 Viral marketing

Virální marketing je v dnešní době populární. Hlavním důvodem jsou jeho nízké náklady na realizaci a v rámci úspěšné kampaně lze oslovit mnoho lidí, které by bylo jiným způsobem obtížné kontaktovat. Tento klad vyvažuje fakt, že virální marketing je jedna z nejnevypočítatelnějších forem marketingové komunikace (Blažková, 2005, s. 93).

Blažková (2005, s. 94) o virálním marketingu píše: „Virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro „inzerenta“ co nejlevnější (pokud si uživatelé sami přepošlou email, má to inzerent zadarmo), a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly.“

4.3.7 Internet marketing

„Internetové strategie představují jasnou koncepci využití internetu v rámci marketingu a definování odpovědnosti jednotlivých pracovníků. Internetové marketingové strategie vycházejí z marketingové strategie podniku, která je v souladu s celkovou podnikovou strategií.“ (Blažková, 2005, s. 117)

Firma může využít internet jako:

A. zdroj informací a zkušeností

Cílem je podpoření komunikace směrem k pracovníkům firmy. Pracovníci mohou získat a rozšířit své znalosti a zkušenosti v odvětví technologií, způsobu řešení problémů u vlastních i konkurenčních produktů. Do této kategorie zahrnujeme také internetové prezentace jako zdroj informací.

B. prezentační médium

Cílem je podpoření komunikace směrem k zákazníkovi. Podpořit prodej, marketing a vývoj produktů. Hlavním způsobem prezentace jsou webové stránky. Firma si musí

jasně definovat cílovou skupinu, architekturu stránek a obsah. Také je vhodné zajistit efektivní způsob zpětné vazby a ujasnit si, jaké informace veřejnosti zpřístupní.

- C. technologie internetu se stává vnitropodnikovou architekturou informačního systému a komunikačním médiem se zákazníky a partnery

Tato metoda zahrnuje podporu komunikace jak uvnitř firmy, tak i navenek. Cílem je podpořit vzájemnou výměnu informací, nabídnout relevantní a dostatečné informace a současně prezentovat firmu skrze webové stránky.

(Blažková, 2005, s. 120)

4.3.8 Mobil marketing

Mobilní marketing (Crum, 2010, s. 6) popisuje jakýkoli pokus oslovení potenciálních zákazníků různými druhy marketingových sdělení. Konkrétněji popsat způsoby mobilního marketingu je obtížné, jelikož tento termín zahrnuje širokou škálu aktivit, jako například:

- mobilní reklama, ve které firmy platí za zobrazování jejich vizuální reklamy vložené do obsahu jiné webové stránky
- SMS a MMS
- konkrétně umístěný mobilní marketing
- mobilní aplikace
- marketing v mobilních vyhledávačích
- offline marketing v televizi, rádiu a tisku
- online marketing na webových stránkách, ve vyhledávačích a emailech¹

¹ Mobile marketing describes any attempt to appeal to potential customers with some sort of marketing message. Describing it in more concrete terms is difficult, because the term mobile marketing encompasses such a wide variety of activities, including:

- mobile advertising, in which brands pay to display visual ads embedded within the content of another website
- SMS and MMS
- location-based mobile marketing
- mobile applications
- mobile search marketing
- offline marketing in TV, radio and print
- online marketing on websites, in searches, and with mail

4.3.9 Product placement

Tento druh propagace bývá zařazován do nových forem marketingové komunikace. Jde o umístování komerčních produktů do uměleckých děl, jako jsou například filmy a seriály. Ve výsledku z tohoto způsobu propagace těží jak inzerent, tak producent díla, kterému se dostane finančního obnosu (Hornák, 2010, s. 40).

Výše jsou popsány aktivity marketingové komunikace, které jsou běžně používány v praxi. Na otázku jak, kdy, kde a v jakém množství je použít, nelze najít obecnou odpověď, která by byla účinná pro všechny firmy. Miloš Toman ve své knize *Intuitivní marketing* (2003, s. 90) nabízí zajímavý pohled: „Marketing, který pracuje se statistikou, se prostě určitého počtu zákazníků zeptá a výsledky zpracuje do tabulek. Chcete-li používat intuitivní marketing, musíte myslet na každého svého zákazníka zvlášť. Pokud namítáte, že to prostě nejde a lidská mysl není k ničemu takovému uzpůsobena, máte do jisté míry pravdu. Máte pravdu, pokud jde o metodu. Jenomže, jak už jsme si řekli, metod je vždy více a nelze se upnout na tu, která je obvykle nejpoužívanější, ale je třeba hledat tu, která nás přivede co nejbližší k cíli. Vaším cílem je porozumění potřebám a přáním zákazníků, a to v prolnutí jednotlivostí i celku. K tomu potřebujete používat intuici.”

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL PROJEKTU MEALBOX

Obchodní název: MealBox s.r.o.

Sídlo: Zlín

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Odvětví podnikání: Gastronomie

Předmět podnikání: Prodej potravin

5.1 Charakteristika projektu MealBox

Myšlenka pro realizaci projektu s názvem MealBox vznikla na základě neuspokojené potřeby mého každodenního jídelníčku. Ze zkušeností nejen s mými stravovacími návyky, ale celé mé rodiny a přátel, vyvstal závěr, že rozmanitost a kvalita stravování může být na lepší úrovni. Každý má v kuchyni stanovený určitý standart. Pokud patříme do skupiny lidí, kteří si vaří sami, můžeme vyzorovat, že se pod našima rukama opakují stále stejné druhy jídel. Opět z vlastní zkušenosti tvrdím, že vzhledem ke každodenním povinnostem, které dnešní uspěchaný život přináší, lidé nemají čas na nákup kvalitních potravin a přípravu nových jídel. Pokud vaříme z receptů, které najdeme na internetu nebo v časopisech, dostáváme se do úzkých při obstarávání potřebných ingrediencí. Rovněž nepřemýšlíme o jejich kvalitě a to, že má být jídelníček vyvážený, některým také nic neříká. Získávat tyto poznatky stojí člověka čas. A čas je v dnešní době drahá komodita. Přitom kvalitní, rozmanitá a vyvážená strava by lidem dodala potřebnou energii do života, posílila jejich organismus, a předcházela tak mnohým zdravotním problémům. Kvalitní strava je základním stavebním kamenem všech živých organizmů.

Co tedy projekt MealBox nabízí společnosti? Především nová, chutná a nutričně vyvážená jídla. Šetří čas, jelikož lidé využívající služby MealBox nemusí trávit dlouhé chvíle v supermarketech nákupem potravin. Jednoduše si na e-shopu mealbox.cz vyberou z aktuální nabídky jídel a veškeré ingredience společně s receptem i přesným postupem přípravy jsou jim doručeny ve sjednaný čas na sjednané místo. Navíc se projekt MealBox co nejvíce snaží využívat lokální pěstitele a výrobce potravin, takže se k zákazníkům dostanou potraviny z jejich blízkého okolí. Tyto potraviny z lokálních farem mají nepochybně vyšší kvalitu než běžně nakupované potraviny dovážené z ciziny. Mimo sezónu projekt MealBox vybírá z dodavatelů, kteří se zaměřují na dovoz potravin z ekologického zemědělství zejména z Dánska, kde je kvalita produkovaných potravin jednou z nejlepších na světě.

5.2 Cíle projektu

- vytvořit e-shop, pomocí kterého zákazníci získají přístup k nabízené službě
- seznámit lidi s novými možnostmi každodenního jídelníčku
- šetřit lidem čas a dát jim možnost lepší kontroly nad měsíčními náklady za jídlo
- inspirovat a motivovat společnost ke zlepšení stravovacích návyků
- podpořit lokální pěstitele a výrobce potravin odběrem jejich produktů

5.3 SWOT analýza

Silné stránky	Příležitosti
<ul style="list-style-type: none"> • tým nadšených mladých lidí • vlastní možnosti vytváření grafiky a propagačních materiálů • zkušenosti v oblasti logistiky, gastronomie, marketingu a komunikace se zákazníky • nový způsob stravování na českém trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření rozvozu do okolních vesnic města Zlína • pořádání vlastních akcí ve formě kurzů a přednášek pro zákazníky i pro širokou veřejnost • možnost založení poboček v dalších městech • rozšíření nabízených služeb • založení kamenné prodejny
Slabé stránky	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • nutnost pronájmu firemních prostor • nutnost počátečních investic do služebního vozidla a technologií pro chod firmy • velká konkurence v možnostech stravování • nutnost dodržování hygienických norem • omezené možnosti vlastního kapitálu 	<ul style="list-style-type: none"> • současná konkurence • vznik nové konkurence • hygienické problémy • pokles produkce potravin lokálními výrobci v důsledku nepříznivého počasí, změny klimatu apod. • navýšení cen dovoзовých potravin ze zahraničí • nezájem ze strany veřejnosti

Tab. 3. SWOT analýza firmy MealBox s.r.o.

Zdroj: vlastní

5.4 Jednotlivé body vedoucí k úspěšné realizaci projektu

Níže je uveden stručný výčet bodů, které je zapotřebí detailně prozkoumat. A to z důvodu, aby byl projekt MealBox schopen života, stal se fungující, prosperující a společností prospěšnou firmou. Je však dobré zdůraznit, že všechny výzkumy a shromažďování dat jsou pouze ukazateli, zda se projekt jeví jako reálný. Kvalitní zpracování těchto bodů přesto nezaručuje úspěšnost projektu. Metaforou to můžeme vyjádřit tak, že se jedná o jakési házení kamínků do studny. Házíme je tam, abychom mohli odhadnout, jak je studna nejspíše hluboká. Proto, abychom zjistili její skutečnou hloubku, je zapotřebí vydat se dolů osobně. Takto bych rád nahlížel i na níže popsané body. Abychom zjistili, zda je projekt životaschopný, je třeba ho vyzkoušet a věřit, že se výsledek nebude příliš lišit od našich predikcí.

5.4.1 Dodavatelé

Jedním z hlavních pilířů úspěšné realizace projektu MealBox je navázání spolupráce s kvalitními a spolehlivými dodavateli. Investujeme čas do hledání místních zdrojů potravin. Tímto krokem na jedné straně podpoříme malé výrobní, pěstitele a na straně druhé nabídneme našim zákazníkům potraviny z jejich blízkého okolí. Je třeba mít na paměti, že tento princip nákupu potravin z lokálních zdrojů má sezónní charakter. Z toho plyne, že je také zapotřebí navázat dobrý obchodní vztah s velkoobchodem, případně více většími dodavateli, kteří pokryjí naše potřeby celoročně.

Jako jeden z celoročních dodavatelů například ovoce a zeleniny přichází v úvahu firma Tekko s.r.o. Jedná se o velkoobchod s tuzemským a exotickým ovocem a zeleninou, bylinkami a sušenými plody. Firma sídlí v Uherském Brodu, což je cca 30 km od Zlína.

Primárně budeme potřebovat obsáhnout tyto kategorie potravin:

- ovoce a zelenina
- produkty z mléka
- koření
- bezlepkové potraviny
- vegetariánské potraviny
- ostatní

5.4.2 Distribuční síť

Projekt počítá s tím, že budeme využívat firemní automobil jak k dovážce potravin od dodavatelů, tak k distribuci objednávek zákazníkům. V případě výhodné domluvy o distribuci s dodavatelem je možné nechat distribuci potravin směrem k nám

na dodavateli. Rovněž je možné po individuální domluvě umožnit zákazníkovi osobní převzetí, pokud tak bude požadovat.

5.4.3 Prostory a technické zázemí

Firemní prostory jsou rovněž jedním z hlavních předpokladů pro úspěšnou realizaci projektu. Jejich správná volba bude odrážet nejen provozní náklady, ale mohou mít také pozitivní vliv na budování image značky a komunikaci s veřejností. To v případě lukrativní lokality například blízko centra města nebo v jeho frekventované části. Vhodné prostory pro tento typ podnikání musí splňovat několik podmínek k bezproblémovému fungování.

Tyto podmínky jsou:

- prostory v přízemí budovy
- vhodná lokalita v blízkosti centra města
- dobrá dostupnost pro dodavatele
- vlastní parkovací místo před budovou

Podnikové prostory by měly obsahovat:

1. kancelářské prostory, které budou využívány pro zajištění celkového chodu firmy (např. přijímání objednávek, komunikace se zákazníky a distributory, atd.)
2. prostory pro skladování přepravních boxů
3. prostory pro přípravu ingrediencí a jejich ukládání do boxů
4. prostory pro vývoj nových receptů společně s ateliérem pro aranžování a fotografování hotových jídel
5. prostory pro osobní kontakt se zákazníky

Některé prostory mohou být spojeny v jedné místnosti, například body 2 a 3. Není podmínkou mít pět oddělených místností. Vzhledem k co největší redukci prvotních nákladů za pronájem budeme preferovat při výběru podnikových prostor výši nájmu do 8 000 Kč za měsíc. Vhodné lokality pro podnikání se jeví Zlín nebo Uherské Hradiště. Uherské Hradiště nabízí proti Zlínu levnější podnikové prostory, a pokud by se zrealizovala spolupráce s velkoobchodem Tekko s.r.o. z Uherského Brodu, ušetřili bychom náklady na dopravu díky kratší vzdálenosti mezi velkoobchodem a podnikovými prostory. Tento benefit by však mohl převážit fakt, že Zlín se jeví jako mladé město otevřené novým věcem a navíc má výhodu v podobě univerzity, studentů a tím pádem většího počtu potencionálních zákazníků.

5.4.4 Vývoj receptů

Jedná se o to nejpodstatnější v celé firmě. Zákazníkům musí především chutnat. Tento bod si tróufáme díky našim zkušenostem s vegetariánskými a bezlepkovými jídly různých druhů kuchyní zvládnout sami. Máme také zkušenosti s aranžováním jídla díky stáži v prestižním skotském hotelu Kilcamb Lodge, zkušenosti na poli stanovování nutričních plánů díky práci jako výživoví poradci. Nejdůležitější je pro nás fakt, že každý den žijeme nějakým novým experimentem v kuchyni a víme jak vařit chutně, zdravě a za přijatelné finance.

Pro zpestření jídel a budování image firmy, jako otevřené svěží společnosti, plánujeme zvát do firmy známé i neznámé kuchaře, kteří se s námi i s našimi zákazníky podělí o svůj recept.

Výše uvedené body bylo třeba zmínit pro detailnější představu o projektu, jsou však zmíněny stručně a dále se jimi v této práci nebudeme zabývat. Nejdůležitější body pro realizaci projektu, které jsou rovněž stěžejními body této práce, jsou komunikační mix a budování vztahů se zákazníky. Jsou detailně rozvedeny v dalších částech bakalářské práce.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU

V této části práce se zaměříme na analýzu současné konkurence, provedeme definici našich cílových zákazníků a rovněž si představíme způsob kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Nahlédneme také na sběr dat pomocí vytvořeného dotazníku, u kterého již proběhlo testování na prvním vzorku potencialních zákazníků. Představíme si způsob, kterým hodláme dotazník rozšířit do řad veřejnosti ve městě Zlín.

6.1 Analýza konkurence

Z důvodu plánované realizace projektu MealBox ve městě Zlín se zaměříme na konkurenci, která působí právě ve Zlíně s možným přesahem do okrajových částí města a okolních vesnic. U konkurence nás zajímají zejména tyto body: rozsah rozvozu jídel, cíloví zákazníci, cena služby, způsob objednání a způsob platby. Cíloví zákazníci jednotlivých uvedených konkurentů byli stanoveni na základě charakteru firmy, její image, vzhledu a funkčnosti webových stránek, dále kvality a ceny nabízených služeb. Navíc budeme zkoumat nabídku vegetariánských a bezlepkových jídel, které se pro projekt MealBox mohou stát prioritní. Na konci provedeme krátké shrnutí, stanovíme plusy a mínusy dané služby.

6.1.1 Rozvoz-Zlín.cz

Službu „Rozvoz-Zlín.cz“ provozuje Excellent s.r.o. Jak již název napovídá, jedná se o rozvoz hotových jídel neboli menu, které zahrnují dva chody, polévku a hlavní jídlo. Zákazník má možnost výběru ze čtyř jídel na každý den v pracovním týdnu. V sobotu jsou na výběr dvě jídla a v neděli nerozváží. Pokud jde o připravovaná jídla, jedná se zejména o českou kuchyni. Poměr masité a vegetariánské stravy je patnáct masitých jídel ku pěti vegetariánským za týden (tato čísla vyplývají z týdenního menu z druhého týdne července 2015). O nabídce bezlepkových variant se na webových stránkách rozvoz-zlin.cz nehovoří vůbec.

Rozsah rozvozu jídel:

Rozvoz-Zlín dodává jídlo do lokalit Zlín, Otrokovice, Malenovice, Tečovice, Napajedla, Tlumačov, Sazovice, Lhotka, Hostišová, Kvasice, Mladcová, Březnice, Bohuslavice, Šarovy, Salaš, Lhota, Karlovice, Oldřichovice, Pohořelice, Žlutava, Bělov.

Cíloví zákazníci:

Podle nabídky a charakteru služby se domnívám, že jejich cíloví zákazníci jsou převážně starší lidé žijící sami, starší páry a rodiny ve středním věku. Je takřka jisté, že služba nepokrývá potřeby vegetariánské populace a ani lidí s bezlepkovou dietou.

Cena:

Cena jídla je jednotná a činí 70 Kč včetně DPH za jedno menu. Doručení je zdarma.

Způsob objednání:

Zákazníci mají možnost objednat jídlo telefonicky nebo online skrze webové stránky rozvoz-zlin.cz.

Platba:

Platbu za menu je možné provádět hotově, převodem nebo stravenkami Cheque Déjeuner, Sodexo a Ticket Restaurant.

Plusy a mínusy služby:

Plusy: velký rozsah rozvozu jídel, lukrativní cena, jídla bez chemických úprav a konzervantů, rozvoz zdarma, možnost použití stravenek jako způsob platby, přehledné webové stránky

Mínusy: výběr jídel pouze z české kuchyně, chybí bezlepkové varianty jídel, nízká zajímavost pro vegetariánskou populaci

6.1.2 Čínajede.cz

Služba Čínajede.cz je spravována firmou Chachar Catering s.r.o. Má centrálu v Ostravě a provozuje dalších osmnáct poboček v českých městech včetně Zlína. Jedná se výhradně o rozvoz jídel čínské kuchyně. Zákazník má možnost výběru ze dvou typů příloh, a to nudle a špecle. Každý typ obsahuje několik variací jídla. Služba zákazníkovi nabízí také koupi nápoje v podobě plechovek coly apod.

Pouze jedno z celkového počtu patnácti jídel je bezmasé a o bezlepkových variantách není na webových stránkách ani zmínka.

Rozsah rozvozu jídel:

Z hlediska České republiky je rozsah velký. Devatenáct měst v čele s Ostravou vypovídá o úspěšné společnosti.

Cíloví zákazníci:

Typickým zákazníkem této služby je zřejmě mladý pracující člověk, který je milovníkem čínské kuchyně a zároveň má rád pohodlí domova. Určitě bych mezi zákazníky nezařadil starší občany ani vegetariánskou populaci a lidi s bezlepkovou dietou.

Cena:

Cenová hladina jídel se pohybuje od 119 Kč do 149 Kč za jídlo. Rozvoz je zdarma.

Způsob objednání:

Zajímavostí je, že online objednání je limitované časem a je dostupné v rozmezí od 10:45 do 21:45 hodin. Mimo tuto dobu je zákazník odkázán na telefonický kontakt s provozovnou.

Platba:

Platba hotově při převzetí.

Plusy a mínusy služby:

Plusy: specializace na čínskou kuchyni, netradiční zajímavé webové stránky, velký rozsah působení

Mínusy: opomenutí vegetariánské populace a lidí s bezlepkovou dietou

6.1.3 Harmonyservice.cz

Tato společnost je na českém trhu od roku 2006. Působí takřka po celé Moravě. Firma se specializuje na doručování kompletní denní stravy svým zákazníkům. Strava je zaměřena zejména na snížení hmotnosti. V doručené krabici zákazník nalezne pět denních chodů zahrnující snídaní, oběd, večeři a dvě svačinky. Na výběr má zákazník ze dvou variant týdenního jídelníčku s názvy Klasik a Pro fit. Nabízená jídla nejsou vhodná pro vegetariánskou populaci a lidi s bezlepkovou dietou. Webová prezentace firmy je přehledná a zahrnuje mimo nabídky harmonických krabiček také doplňující informace pro podporu zdravého životního stylu. Rovněž firma nabízí dodatečné služby jako odborné konzultace s výživovým poradcem. Firma je hrdá na to, že je jedničkou na celé Moravě v testech nezávislých odborníků.

Rozsah rozvozu jídel:

Firma působí ve všech velkých městech na Moravě. Ti zákazníci, kteří nenajdou požadované místo doručení v nabídce firmy, jsou vyzváni k telefonické komunikaci a domluvě o individuálním přístupu. Vzdálenosti se mohou odrazit na konečné ceně.

Cíloví zákazníci:

Tuto službu mohou využívat lidé takřka každého věku, kteří mají chuť jíst zdravým způsobem a regulovat svou tělesnou hmotnost.

Cena:

Nejlevnější varianta týdenního jídelníčku je 218 Kč na den. Zvláštností je, že při odběru na méně než 20 dnů se částka navýší o 20 Kč na den. Při objednání nad 30 dnů zákazník dostává slevu od 5 do 15 Kč na den.

Způsob objednání:

Krabičkovou dietu si zákazník musí objednat minimálně na jeden týden a to buď online na webových stránkách harmonyservice.cz, nebo telefonicky na konkrétní pobočce.

Platba:

Platba probíhá hotově nebo převodem.

Plusy a mínusy služby:

Plusy: možnost testovací objednávky na jeden den za zvýhodněnou cenu, kompletní denní jídelníček, nabídka odborných konzultací, dodatečné informace o zdravém životním stylu na webových stránkách

Mínusy: nízká flexibilita výběru jídelníčku, vyšší cena, pouze týdenní objednávky, absence jídelníčku pro vegetariánskou populaci a lidi s bezlepkovou dietou

6.1.4 Jídlna Plhák

Tato firma se sídlem ve Zlíně byla založena v roce 1997. Její cíl je nabídnout místním obyvatelům možnost stravování za příznivou cenu. Jedná se tedy o fyzickou jídelnu, do které se chodí lidé z blízkého okolí stravovat. Dnes již nabízí i rozvozy jídel do domu svých zákazníků. Zaměřují se výhradně na českou kuchyni. Jídelníčky jsou vytvářeny na týden dopředu a jsou k nahlédnutí na webových stránkách jidelnaplhak.cz. Každý den je na výběr ze dvou hlavních jídel a jedné polévky. Vzhledem k české kuchyni je nabídka vegetariánských jídel minimální, v aktuálním jídelníčku na týden od 13. do 17. 7. bylo pouze jedno jídlo vegetariánské. Nabídka bezlepkových jídel zcela chybí.

Rozsah rozvozu jídel:

Rozvoz jídla pokrývá primárně město Zlín. O rozvozu mimo město nejsou na webových stránkách žádné informace.

Cíloví zákazníci:

Cílovou skupinou této služby jsou lidé žijící v okolí jídelny, která se nachází v městské části Zlín - Příluky. Jde o lidi středního a staršího věku. Díky lukrativním cenám a české kuchyni navštěvují fyzickou jídelnu dělníci z blízkého okolí, zejména muži a drobní živnostníci. Využití této služby mladými lidmi, studenty nebo rodinami s dětmi se podle charakteru firmy jeví jako minoritní.

Cena:

Cena je nejsilnějším nástrojem této služby. Menu pro jednoho člověka je k dostání za 55 Kč. Pokud chce zákazník využít rozvážky, zaplatí za jedno jídlo 65 Kč.

Způsob objednání:

Objednávku je třeba udělat telefonicky nebo osobně. Online objednání není možné. Tento fakt rovněž nasvědčuje tomu, že cílovou skupinu tvoří spíše lidé staršího věku.

Platba:

V případě návštěvy jídelny se platba provádí hotově nebo kartou. Pokud se jedná o rozvážku, platba probíhá při převzetí objednávky hotově.

Plusy a mínusy služby:

Plusy: lukrativní lokalita jídelny pro pracující v průmyslové zóně Příluky, nízká cena
Mínusy: zastaralé webové stránky, nemožnost online objednávky, pouze česká kuchyně, absence vegetariánských a bezlepkových jídel

6.1.5 Dámejídlo.cz

Služba Dámejídlo.cz je internetový portál, který prakticky sdružuje restaurace a jiné gastronomické provozovny, jež nabízí rozvážku jídel. Tento portál je obecný pro celou Českou republiku a prvním krokem je volba města, ve kterém se zákazník nachází. Webové stránky postrádají čistotu a mohou být občas nepřehledné. Síla této služby spočívá v tom, že poskytuje platformu všem provozovnám, které nabízí rozvoz jídel. Usnadňuje jim přístup k potenciálním zákazníkům a může se jednat o část jejich komunikačního mixu a formu propagace.

Výše je popsáno pět, z našeho pohledu, nejsilnějších konkurentů v oblasti rozvozu jídel ve městě Zlín. Na základě průzkumu konkurence byly vyvozeny dva hlavní závěry:

1. Bude vynechána nabídka masitých jídel a bude se zaměřovat výhradně na vegetariánskou a bezlepkovou kuchyni. Tyto dvě skupiny zákazníků jsou opomíjeni a výhodou je růst těchto dvou skupin v dnešní době.
2. Žádná aktuálně fungující služba v této oblasti podnikání není totožná s myšlenkou projektu MealBox. Projekt MealBox se liší v tom, že zákazníkům bude nabízet kvalitní suroviny, ze kterých si vlastnoručně připraví objednané jídlo podle receptu s přesným postupem. Veškeré rozvážkové služby znamenají dodání již hotových jídel, které zákazník zkonsumuje ihned nebo si jídlo ohřeje.

Oba zmíněné body mohou být konkurenční výhodou a díky nim nabídneme nový způsob stravování i těm, kteří o dovážce potravin ještě ani neuvažovali. Touto cestou máme možnost oslovit širokou škálu potencionálních zákazníků zejména z vegetariánské populace, lidí s bezlepkovou dietou nebo lidí, kteří prostě chtějí zlepšit své stravovací návyky, vychutnat si jídlo v pohodlí domova a zdokonalit své kulinářské schopnosti.

6.2 Definice cílových zákazníků

Konkretizovat cílové zákazníky je dosti obtížné. Služba MealBox má v podstatě neomezený prostor a možnosti oslovit nejrůznější spektrum lidí od studentů, mladých rodin s dětmi, lidí ve středním věku až po seniory. Pokud by měla být obecně vyjádřena definice zákazníka, zněla by takto: „Zákazník využívající službu MealBox je otevřený novým věcem v oblasti stravování, má potřebu upravit své stravovací návyky, chce využívat kvalitní (převážně místní) suroviny a má pozitivní vztah k přípravě a vaření jídla.“

Na začátku tvorby projektu byla zvažována nabídka masitých i bezmasých jídel. Ale po dalších průzkumech a sběru informací zejména v oblasti konkurence bylo usouzeno, že se od nabídky masitých jídel upustí. Tento krok sice bude mít za následek snížení počtu potencionálních zákazníků, ale bude vyvážen například tím, že se zjednoduší nároky na plnění hygienických norem. Navíc nikde není psáno, že člověk, který nevyznává striktně bezmasou dietu, nemůže být našim stálým a spokojeným zákazníkem. Tato domněnka byla konzultována s majitelkou místní vegetariánské restaurace, která nám potvrdila, že jejími zákazníky nejsou pouze vegetariáni. Odhadla, že více jak polovina zákazníků vegetariáni nejsou.

My se však primárně zaměříme na vegetariánskou populaci a lidi s bezlepkovou dietou. Důvody pro toto rozhodnutí jsou:

1. Tyto dvě stále rostoucí skupiny mají v dnešní době omezené možnosti při stravování v restauracích a rychlých občerstveních.
2. Pro lidi s bezlepkovou dietou je časově náročné shánět pro ně vhodné potraviny. Bezlepkové potraviny jsou sortimentem převážně obchodů se zdravou výživou a jejich maloobchodní cena je obecně o 30 % vyšší než u klasických potravin.
3. Na tomto základě postavíme image firmy. Zakladatelé firmy jsou dlouholetí vegetariáni, celiaci a sportovci, takže budeme vycházet z vlastních zkušeností. Našeho zákazníka budeme motivovat osobním příkladem tak, aby si uvědomil, že minimálně jedno jídlo tohoto typu denně je člověku prospěšné.

Abychom měli alespoň hrubý odhad našich potenciálních zákazníků, níže je uvedena tabulka věkového složení obyvatel ve městě Zlín. Vybrali jsme věkovou skupinu od 15 do 60 a více let.

Věk	Muži	ženy	obě pohlaví
15 – 19	1 477	1 438	2 915
20 – 24	2 148	2 060	4 208
25 – 29	2 519	2 392	4 911
30 – 34	2 756	2 703	5 459
35 – 39	3 369	3 333	6 702
40 – 44	2 715	2 670	5 385
45 – 49	2 293	2 389	4 682
50 – 54	2 347	2 415	4 762
55 – 59	2 465	2 705	5 170
60 +	8 387	12 020	20 407
Celkem	30 476	34 125	64 601

Tab. 4. Věkové složení obyvatel ve městě Zlín podle pohlaví a věku k 31.12.2013.

Zdroj: Český statistický úřad

6.2.1 Segmentace

Rozdělení potencionálních zákazníků lze provést podle demografického a situačního členění. V části demografické jde o rozdělení podle způsobu stravování na vegetariány a celiaky (lidé s bezlepkovou dietou). Dále pak na bonitu zákazníka a jeho cítění k podpoře lokálních pěstitelů a výrobců potravin. Velkou roli bude hrát teritoriální původ zákazníků, tedy místo jejich bydliště. Primárně se zaměříme na město Zlín a jeho blízké okolí. Rozsah našeho působení bude závislý na schopnosti a úrovni distribuce objednávek k zákazníkům. Jelikož bude distribuce objednávek zákazníkovi nabízena zdarma, je třeba vyhodnotit, jak velkou oblast se vyplatí pokrývat, pokud bude firma umístěna v centru Zlína. V poslední řadě nás bude v situačním členění zajímat velikost objednávek, které by potencionální zákazníci objednávali. Tyto informace mohou přispět ke kvalitnějšímu plánování logistiky firmy.

6.2.2 Targeting

Pro úspěch na trhu gastronomie je zapotřebí mít kvalitní produkt a lukrativní cenu. Rovněž otázka včasné distribuce se jeví jako podstatná. Jelikož je trh přesycen rozvozy jídel a nabídkami různých druhů stravování, podaří se nám uspět tehdy, pokud nabídneme výše tři zmíněné body (produkt, cenu, distribuci) ve vysoké kvalitě a přidáme další benefity, jimiž se odlišíme od konkurence. Proto se zaměříme na zákazníky, kteří hledají chutný, zdravý a cenově přijatelný druh stravování. Mohou to být také zákazníci, kteří již vyzkoušeli nějakou rozvozovou službu hotových jídel. Tento typ zákazníků bude mít možnost srovnání. Toho musíme využít a přesvědčit zákazníka o tom, že naše služby pro něj budou výhodnější. Ale ne nějakou fikcí, ale kvalitními jídly, adekvátními cenami a mimořádně přátelskou komunikací. Zákazníky, kteří ještě nikdy nevyužili dovoz jídel až do domu, budeme nabádat, aby tak poprvé učinili právě u nás. Seznámení se strategií naší firmy a zdůraznění výhod našich služeb bude základem při vzájemné komunikaci s každým potenciálním zákazníkem.

6.2.3 Positioning

Pro nalezení pozice naší firmy na trhu vycházíme z našich hlavních konkurenčních výhod, a to jsou empatie, individuální přístup a přirozená komunikace. Další konkurenční výhodou bude rozmanitost receptů z kuchyní různých zemí a také dovoz čerstvých, kvalitních ingrediencí dle zvolených receptů, nikoli již hotová jídla. Kvalita jídla by pro naši firmu měla být samozřejmostí, o které nebude třeba diskutovat. Zaměřit se chceme

primárně na vztahy se zákazníky. Nechceme tvrdit, že naše služba bude lepší než nabídka konkurence. Chceme našim zákazníkům přinést hlavně změnu v jejich stravovacích návycích a tím přispět k jejich spokojenosti a zdraví. A to vše nenásilnou formou. Spokojený zákazník bude náš cíl. V našem slovníku se nenachází slovo s předponou „nej“. Tak nebudeme vytvářet image naší firmy. Nebudeme si ani hrát na firmu s top produkty, bez kterých zákazník „nepřežije“ ani den. Budeme tak dobří, jak spokojení budou naši zákazníci. Budeme upřímní a doufáme, že stejně upřímní budou i naši zákazníci.

Máme zcela jasno v tom, jakou filozofií se naše firma bude řídit. Co jasné ale zatím není, je to, jakou pozici zaujmeme na podnikatelském trhu. Chceme být zcela neutrální. Pro nás bude vždy nejdůležitější přítomnost a také to, co si náš zákazník žádá. Na jeho požadavky budeme flexibilně reagovat. Samozřejmě budeme mít vizi, čeho chceme v daném roce a budoucnosti dosáhnout, ale nebudeme tuto vizi „tlačit do nebes“, necháme ji volně plynout, ať sama ukáže, jestli se naší prací zrealizuje. Také nebudeme ztrácet energii sledováním toho, co dělá naše konkurence. Troufáme si říci, že naše konkurence bude naopak sledovat nás a že se na základě tohoto pozorování pozmění její přístup k zákazníkům.

6.3 Průzkum trhu

V této části práce se zaměříme na průzkum trhu, který povede ke zjištění názoru našich potencionálních zákazníků na námi nabízenou službu. Pro získání relevantních dat použijeme kvalitativní a kvantitativní výzkum cílových zákazníků.

6.3.1 Kvalitativní výzkum

V části kvalitativního výzkumu osobně oslovíme v menším měřítku zástupce ze všech cílových skupin zákazníků a povedeme s nimi rozhovor tak, abychom získali jejich názory na projekt MealBox. Budeme zjišťovat, zda by využili tuto službu a zda mají zkušenosti s jinými typy gastronomických služeb.

6.3.2 Kvantitativní výzkum

V části kvantitativního výzkumu byl vytvořen tištěný dotazník, který bude použit pro získání informací od potenciálních zákazníků. Uvědomujeme si, že sbírání dat pomocí tištěného dotazníku vzbuzuje ve většině veřejnosti odpor. Proto má dotazník jednoduchou, přesto efektivní formu a je koncipován tak, aby jej dotazovaný vyplnil během dvou minut. Na začátku dotazníku jsou uvedeny stručné informace o projektu, aby měl dotazovaný

možnost získat povědomí o tom, proč by ho měl vyplnit. V dotazníku je dotazovanému nabídnuto rovněž zadání jeho emailové adresy pro získávání novinek, případně benefitů při první objednávce, jakmile bude projekt MealBox spuštěn. Tímto způsobem máme možnost získat i první kontakty do firemní databáze. Součástí dotazníku je také webová adresa projektu mealbox.cz, takže můžeme předpokládat, že pokud dotazovaný vyplní dotazník, podívá se také na webovou stránku projektu. Tuto skutečnost lze měřit díky ukazateli návštěvnosti webových stránek v období sběru dat pomocí dotazníku.

Již proběhl prvotní test tohoto dotazníku na vzorku 23 dotazovaných. Tento test odhalil jeho slabiny. Díky tomu byl dotazník vyladěn a připraven na skutečný sběr dat od veřejnosti. Průměrný čas strávený vyplňováním dotazníků je 1 minuta a 45 sekund. *V příloze číslo 1 jsou pro ilustraci v tabulce uvedeny výsledky. Součástí přílohy je k nahlédnutí také grafické zpracování dotazníku.*

6.3.2.1 Způsob sběru dat pomocí tištěného dotazníku

Jak získáme respondenty pro vyplňování dotazníku? Naše myšlenka je taková: navážeme spolupráci s Dopravním podnikem Zlín Otrokovice a na vybraných nejfrekventovanějších zastávkách městské hromadné dopravy umístíme stojany s dotazníky. Tyto stojany budou stručně popisovat myšlenku firmy MealBox a nabádat lidi čekající na autobus či trolejbus k tomu, aby vyplnění dotazníku věnovali dvě minuty svého času, a tím pomohli realizovat náš projekt. Stojan bude totožný s korporátní identitou. Abychom prolomili bariéru ostýchavosti a nezájmu, budeme zpočátku několikrát za den osobně přistupovat ke stojanům a dotazníky vyplňovat. Doufáme, že se nám touto malou lstí podaří zapůsobit na zvědavost veřejnosti a spustit řetězovou reakci vyplňování dotazníků. Vyplněné dotazníky budou lidé vhazovat do schránky, kterou budeme ve stanovených časových periodách vybírat.

7 KOMUNIKACE A BUDOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Nejvíce energie a také financí bude nutné věnovat na získání zákazníků. Pokud již firma zákazníka získá, musí se o něj zajímat, naslouchat jeho přáním, brát v potaz jeho potřeby a zabývat se jeho požadavky a nápady. Zákazník se stává nedílnou součástí firmy a má nárok na relevantní zacházení. Aby byla komunikace efektivní, bude třeba sledovat aktivitu zákazníka a podle ní pak adekvátně reagovat. Pokud například uvidíme, že si zákazník během delší doby nic neobjednal, pouze vhodnou komunikací můžeme zjistit, proč tomu tak je, a jeho aktivitu zase obnovit. Zákazník bude mít také možnost hodnotit kvalitu nabízené služby. Na základě zpětných vazeb od zákazníků bude realizována inovace naší služby a bude navyšována její kvalita. Právě díky komunikaci a budování vztahů se zákazníky může firma předcházet chybám, které dokáže odhalit pouze zákazník. Důležité je před samotnou komunikací spustit sběr kontaktů do firemní databáze kontaktů.

7.1 Tvorba interní databáze kontaktů

Sběr kontaktů do interní databáze představuje jednu z hlavních linek komunikace se zákazníky. Sběr kontaktů je důležitý pro následné použití direct marketingu. Ve velikosti databáze kontaktů se tedy ukrývá velký potenciál. Kvalita a propracovanost sběru kontaktů přímo ovlivní rychlost růstu firmy. Níže uvedené funkce je třeba mít v provozu již od začátku spuštění celého projektu. Každý zákazník je důležitý a je zdrojem jak tržeb, tak nových kontaktů skrze jeho osobní doporučení.

7.1.1 Sběr kontaktů do databáze skrze webové stránky

Pro podporu sběru kontaktů na webových stránkách bude vytvořena možnost odebírat tzv. newsletter s názvem „Chutné novinky“. Výhodou je, že tento nástroj je ryze elektronického charakteru a dokážeme jej vytvořit díky našim zkušenostem. Náklady na jeho výrobu budou spíše ve formě energie a času pracovníků než ve formě finanční investice. Pojdme si nyní tento způsob přiblížit.

Jedná se o službu, která podporuje sběr emailových kontaktů do firemní databáze. Primární cíl této služby je nabídnout něco *ihned* a *zdarma* lidem, kteří poprvé přijdou na webové stránky a se službou MealBox nemají zatím žádné zkušenosti.

Jak to funguje?

Na webových stránkách bude vytvořeno registrační okno pro odběr „chutných novinek“. Uživatel zadá svou emailovou adresu a ihned poté a pak vždy ve stanovené periodicitě

(jednoho nebo dvou týdnů dle jeho výběru) mu bude zasílán newsletter s novinkami na téma jídla společně s bonusovým receptem. Obsah tohoto newsletteru se může libovolně podle situace měnit tak, aby odběratelům vždy přinesl cenné a hodnotné informace a třeba je i pobavil. *Tuto bezplatnou službu bude moci využívat registrovaný i neregistrovaný uživatel!* Okno pro odběr „Chutných novinek“ bude zakomponováno na stranu s aktuálními recepty. Bude graficky sladěno s webem tak, aby jej uživatel nepřehlédl, ale aby nebylo přímo na očích a nestalo se hlavní věcí, na kterou se uživatel zaměří. Pokud by toto okno bylo pojato příliš „násilnou“ formou, mohlo by u potenciálních zákazníků vzbuzovat nátlak a působit kontraproduktivně. Tento úkaz se děje tehdy, když je například použito vyskakovací neboli pop-up okno, které se zobrazí uživateli takzvaně před webovou stránku a uživatel jej musí v tu chvíli věnovat pozornost, když o to nemá sám zájem. Newsletter by uživatel dostával automaticky, pokud by nepožádal o zastavení odběru (možnost zastavení odběru je dána zákonem).

Od registrovaného uživatele již email známe!

Ano... co se týče registrovaného uživatele, jeho emailovou adresu již budeme znát díky jeho předchozí registraci a bude součástí databáze. Pro něj bude tato služba něco víc, co od firmy MealBox může získat *zdarma*. MealBox tímto způsobem může s registrovanými zákazníky skrze email dále chytře komunikovat a udržovat přátelské vztahy. O dalších možnostech emailové komunikace se dozvíme v části *Způsoby komunikace se zákazníky*.

7.1.2 Sběr kontaktů do databáze osobním doporučením

V dnešní době je osobní doporučení nejsilnějším stimulem pro získání nových zákazníků. Takto získaný zákazník obdrží prvotní informace a reference od svého známého, který mu službu doporučí. Jelikož je jeho zájem o službu iniciován skrze blízkého člověka, pravděpodobnost vyzkoušení služby je mnohonásobně větší, protože je u něj odbourána otázka důvěryhodnosti a kvality služby.

Proč by měli stávající zákazníci doporučovat službu svým přátelům?

V ideálním případě zákazníka samovolně napadne službu sdílet, jelikož z ní má dobrý pocit, je s ní spokojen, vidí v ní smysl a je přesvědčen o tom, že bude prospěšná i jeho kamarádům a známým. Jeho iniciativa však může být podpořena tím, že je mu sděleno, opět formou emailové (nebo jiné) komunikace, co získá, když doporučí službu dalším lidem. Stávající zákazník bude za doporučení obdarován buď bonusovým materiálem

v podobě tipů a triků zaměřených na gastronomii nebo získá jednorázový poukaz na jídlo zdarma při dalším nákupu, další členské výhody či produkt merchandisingu.

7.2 Způsoby komunikace se zákazníky

Mimo firemní komunikaci směrem k zákazníkovi je rovněž nutné dát zákazníkům možnost na cokoli se zeptat a získat dodatečné informace, které zákazník aktuálně potřebuje. Z tohoto důvodu je tato část rozdělena do dvou kategorií: *komunikace ze strany zákazníka k firmě* a *komunikace firmy směrem k zákazníkovi*.

7.2.1 Komunikace firmy směrem k zákazníkovi

Přesto, že je komunikace firmy směrem k zákazníkovi důležitou součástí úspěšného podnikání, je zapotřebí mít sebereflexi a vyvážit komunikaci a klid. Není naším záměrem spamovat zákazníka v otravných intervalech ještě otravnějšími informacemi. Úspěšnou komunikaci vidíme v její profesionalitě, kvalitě a věrohodnosti sdělovaných informací, adekvátní periodicitě a lidskosti. Níže si popíšeme jednotlivé způsoby komunikace, které shledáváme vhodnými pro náš typ podnikání.

7.2.1.1 Komunikace při převzetí objednávky

Než přejdeme k dalším, spíše neosobním formám komunikace firmy směrem k zákazníkovi, zmíníme nejsilnější nástroj komunikace, kterým je samotný pracovník firmy MealBox. S našimi zákazníky se budeme nejčastěji setkávat při doručení jejich objednávky přímo na adrese jejich bydliště. Zákazník se v tomto prostředí cítí v bezpečí a je mnohdy otevřený alespoň krátké diskuzi. Záměrně bylo použito slovo *diskuze*. Pracovník MealBox bude vědět nejčerstvější informace z dění firmy, a tak je v několika bodech zákazníkovi zmíní. Dá mu najevo, že on, zákazník, je součástí firmy a že je ze strany firmy velký zájem o to, aby se cítil příjemně a aby služba vyhovovala jeho potřebám. Poté, co pracovník zmíní několik informačních bodů, přejde ke krátké diskuzi. Během ní se pracovník zákazníka zeptá na několik předem daných otázek a odpovědi na ně si poznačí do dotazníku až ve služebním voze. Zároveň zodpoví případné dotazy zákazníka. Je nutné, aby tato komunikace byla nenucená, přátelská a rovněž časově nenáročná jak pro firmu, tak pro zákazníka.

Pracovníci budou na setkávání a komunikaci se zákazníky připravováni firemním školením, kde se bude hovořit o tom, jakým způsobem má být se zákazníky

komunikováno. Osobní kontakt má v dnešní digitální době největší váhu a toho jsme si naprosto vědomi.

7.2.1.2 *Dotazník uvnitř boxu*

Jedná se designově zpracovaný prospekt ve formě dotazníku, který zákazník nalezne po otevření doručeného boxu s ingrediencemi. Právě vyplněním tohoto krátkého dotazníku, do kterého může napsat i vlastní komentář, své tipy, postřehy a nápady, bude přispívat ke zkvalitňování služeb firmy MealBox. Součástí dotazníku bude unikátní kód, díky kterému, po jeho zadání při další objednávce, získá zákazník finanční bonus 30 % z ceny nákupu. Díky bonusu, který může zákazník vyplněním dotazníku získat, upoutáme jeho zájem a navýšíme procento vyplněných dotazníků. Tento nástroj komunikace je silným nositelem zpětné vazby pro firmu. Je však nutné jej používat v rozumné míře tak, aby zákazník nezačal brát dotazník na lehkou váhu, či jej nezačal obtěžovat.

7.2.1.3 *Výuková videa*

Tato videa mají za cíl zjednodušit a objasnit jak stávajícím, tak potencionálním zákazníkům služby firmy MealBox, funkce webových stránek apod. Pro výrobu výukových videí budeme využívat vlastních zdrojů a pracovních kapacit. Videa budou používána převážně ve dvou rovinách:

1. Videa, která budou součástí webových stránek. Díky nim získá návštěvník mealbox.cz jasnou představu o tom, jak stránky fungují, jak se v nich orientovat, vybírat recepty, objednat atd.
2. Videa zaměřená na recepty. Z těchto videí bude vytvářena rubrika s názvem „Video průvodce vařením“. V těchto videích budeme filmovat průběh přípravy jídla a vaření. Videa budou přístupná na webových stránkách pouze pro registrované zákazníky. Ti budou moci zhlédnout video předtím, než se doma pustí do přípravy jídla, které si skrze službu MealBox objednali. Tato možnost „Video průvodce vařením“ bude zvýrazněna na přiložené kartičce s receptem uvnitř boxu s jídlem. Informace o existenci těchto videí a možnosti jejich zhlédnutí před samotným vařením bude také na webových stránkách. Tento krok může pomoci těm, kteří jsou v kuchyni začátečníci nebo kteří nemají velkou důvěru ve své kulinářské schopnosti. Můžeme tedy říci, že se jedná o další *benefit*, který zákazníci získají *registrací*. Zákazníci se tak budou moci podívat na náročnost přípravy jídla, naučit se novým technikám a průběžně zdokonalovat své kulinářské schopnosti.

2.1. Základní parametry výukových videí v rubrice „Video průvodce vařením“:

- Videá budou natáčena pro každý nový recept.
- Jejich délka by neměla přesáhnout pěti minut. Reálný čas přípravy jídla a vaření však bude ve videu příznán.
- Videá musí být strukturována do několika bodů. Nejlépe do sedmi bodů, aby byla zachována symbolika sedmi písmen a barev v názvu, které jsou odvozeny od počtu a barev čaker v těle.

Všechna videa v seriálu Video průvodce vařením budou moci zákazníci komentovat. Díky komentářům bude umožněno vytvářet diskuzi zákazníků mezi sebou s možností odpovědí pracovníků MealBox. Tímto způsobem získáme zpětnou vazbu a případné tipy a triky od samotných zákazníků, které bude možno použít pro inovaci služby MealBox.

7.2.1.4 Sdílení statistik

Abychom budovali a posilovali image firmy, jako otevřenou a společností prospěšnou firmu, budeme jak s našimi zákazníky, tak s vnějšími lidmi sdílet různorodé statistické údaje. Budeme zvědaví, kam tento krok povede a jak na něj bude společnost reagovat, jelikož pro většinu dnešních firem je tento způsob komunikace s vnějším světem zamítán. Tato aktivita se propojí s komunikačním plánem tak, aby rozměňovala reklamu na službu MealBox a doplňovala propagaci spíše o zajímavosti.

Co je cílem sdílení statistik?

Cílem je budovat a posilovat image firmy. Pokud budeme konkretizovat tento ryze obecný cíl, můžeme říci, že chceme navázat přátelský, otevřený vztah s lidmi a ukázat konkurenci, že sdílení informací je podstatné pro navýšení společenské gramotnosti na poli nákupu produktů a služeb. Nechceme veřejnosti tajit informace, které pro ně mohou být hodnotné jenom proto, aby firma nepřišla o rádobu výhodu vůči konkurenci nebo právě výhodu vůči svým zákazníkům. Nechceme se zákazníky manipulovat na základě vymyšlených faktů. Nechceme spadnout do víru firem, které vytváří společenskou odpovědnost jen na oko. Nechceme, aby náš zákazník byl jen zdrojem našeho příjmu. Považujeme za nezbytné, aby náš zákazník získal možnost růstu. Budeme rádi, když si uvědomí, že správné stravovací návyky, čerstvá a pravidelná strava, mohou zlepšit jeho zdraví a tím zkvalitnit i jeho život. A také život jeho blízkých. Rovněž chceme, aby si náš zákazník uvědomil, že je nedílnou součástí firmy a právě z tohoto důvodu jej informujeme tak, jak to děláme. Zákazník musí

mít jasno v tom, proč se mu tyto informace dostávají a proč by se o ně měl zajímat i u jiných firem.

Z toho plyne, že tímto způsobem budeme zákazníka i veřejnost inspirovat, aby každý člověk hledal informace, přemýšlel o tom, co nakupuje a nebyl jen tím, se kterým je manipulováno skrze grandiózně vytvořené reklamy, v mnohých případech u firem, které se zajímají o zisk a nikoli o přidanou hodnotu toho, co dělají.

Jakým způsobem se budou informace sdílet?

Sdílení informací budeme zpracovávat třemi formami. Každá z těchto forem bude použitelná jiným způsobem, skrze jiné médium a jiný časový horizont.

1. V první formě budou informace zpracovávány staticky (užitím psaného slova, grafických prvků jako například grafu apod.) pro tisk a použití v newsletteru.
2. Druhá forma zahrnuje vytváření informačních video spotů s takzvanou motion grafikou, kde budou mimo jiné například na grafech vyobrazena konkrétní data.
3. Třetí forma je nejvíce osobní. Bude vytvořen video spot, ve kterém bude hovořit přímo zakladatel nebo pracovník firmy MealBox o konkrétních věcech.

Video spoty obecně budou používány především pro online komunikaci. Online komunikaci budeme rozlišovat podle toho, zda půjde o komunikaci se stávajícími zákazníky nebo s širokou veřejností.

Jak bude sdílení informací probíhat?

Sdílení bude probíhat ve dvou skupinách. První skupina představuje stávající zákazníky a skupina druhá představuje širokou veřejnost (potencionální zákazníci). Na základě těchto dvou skupin budeme vybírat, jaké informace poskytneme pouze stávajícím zákazníkům a jaké informace budeme sdílet s širokou veřejností.

1. První skupina – stávající zákazníci
 - Pro stávající zákazníky to můžeme pojet jako benefit, který od služby MealBox získají. Například tyto informace naleznou jako přílohu přímo v boxu s jídlem, které si objedná. Další možnost je sdílet tyto informace pomocí emailových adres, které nám zákazníci poskytnou při registraci. Třetí možností, o které lze uvažovat, bude pořádání otevřených dveří ve firmě, kam se budou moci zákazníci přijít podívat a kde s nimi budou pracovníci firmy komunikovat osobně.
2. Druhá skupina – veřejnost

- Pro komunikaci statistických údajů s veřejností budeme používat klasické formy venkovní reklamy. Abychom se však odlišili od stávajících firem, vytvoříme více kreativní a také cenově nenáročný způsob sdělování těchto informací veřejnosti. Zde se může jednat například o nějakou guerillovou akci.

Čeho se budou tyto statistické údaje týkat?

Podle charakteru informací budou údaje rozlišeny na týdenní, měsíční a roční. V níže uvedených příkladech si představíme, jaké informace považujeme za vhodné pro sdílení s okolním světem.

1. Kolik pracovníků již ve firmě MealBox pracuje.
 - Smyslem tohoto bodu je dát najevo, že více zákazníků vytváří více pracovních míst a za to naši pracovníci mnohokrát děkují.
2. Kolik lidí službu MealBox využívá.
 - Pokud se bude jednat o město, můžeme informace vnést do mapy města a pro zajímavost ukázat, které části města mají nejsilnější odběr. Jakmile půjde o více měst, mohou se na základě zdravé soutěživosti pořádat soutěže o nejproduktivnější město.
3. Počet spolupracujících subjektů s firmou MealBox.
 - Zde máme prostor pro představení dodavatelů, pěstitelů a domácích farem, se kterými spolupracujeme.
4. Nejoblíbenější recepty týdne, měsíce, roku.
5. Největší objednávka týdne, měsíce, roku.
6. Počet nově registrovaných zákazníků za týden, měsíc, rok.
7. Vynaložené náklady na propagaci, na inovaci za měsíc, rok.
8. Roční obrat firmy.

7.2.2 Komunikace ze strany zákazníka k firmě

Musíme předpokládat, že zákazníci a také veřejnost budou chtít komunikovat s námi. Jelikož je tato komunikace specifická v tom, že každý zákazník je jiný a každý bude mít své požadavky, musíme dbát na vhodnou přípravu našich pracovníků, kteří budou určeni k tomu, aby se zákazníkem jeho požadavek probrali. Aby nás zákazník nezastihl nepřipravené nebo aby se nestalo, že pracovníci nebudou podávat jednotné informace, budeme na toto téma pořádat školení, kde stanovíme jednotnou formu komunikace. Stavebními kameny této komunikace bude profesionalita pracovníků, vstřícnost, umění

naslouchat a schopnost vyřešit případný problém zákazníka nejlépe ihned nebo během krátkého časového intervalu. Níže jsou uvedeny konkrétní způsoby, jak se s námi může zákazník spojit.

7.2.2.1 Online chat

Na webových stránkách bude zřízen online chat, díky kterému může návštěvník webové stránky mealbox.cz ihned komunikovat s pracovníkem MealBox. Tato služba bude dostupná denně v pracovních hodinách firmy.

7.2.2.2 Telefonická komunikace

Po celou dobu pracovního dne bude v provozu zákaznická telefonní linka, na kterou budou moci lidé volat se svými dotazy a tipy. Z důvodu zvýšení efektivity komunikace a úspory času pracovníkům MealBox, bude zřízen automatický telefonní systém, který uživateli umožní spojit se s pracovníkem MealBox a rovněž mu dá na výběr z několika možností nabídky. Nabídka bude obsahovat nejčastější dotazy a základní informace. Tento systém musí být vytvořen tak, aby dokázal volajícímu pomoci a k přepojení na pracovníka MealBox docházelo jen v případech, kdy bude volající potřebovat specifické informace nebo bude potřebovat vyřešit problém pomocí přímé telefonické komunikace s pracovníkem.

7.2.2.3 Osobní neboli face to face komunikace

Pokud zákazník z jakéhokoli důvodu nevyužije dvou výše zmíněných druhů komunikace, má možnost osobního setkání s pracovníky MealBox. Pro tuto variantu budou na webových stránkách vyvěšeny návštěvní hodiny, ve kterých se může zákazník v sídle firmy zastavit fyzicky a dostane se mu odpovědi na jeho otázky formou osobního rozhovoru s pověřeným pracovníkem.

8 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

V předchozí kapitole jsme se věnovali problematice komunikace s již osloveným zákazníkem. V této kapitole se budeme zabývat dalšími potenciaálními zákazníky, kteří o službě MealBox doposud neví. Zaměříme se především na město Zlín, přestože některé marketingové aktivity budou mít přesah i mimo město.

Jelikož se jedná o komunikační plán do startu podnikání, většina komunikačních aktivit je naplánována na dobu šesti měsíců. Je to z důvodu, abychom mohli po uplynutí poloviny roku zhodnotit efektivitu komunikačního plánu. Pokud dojdeme k závěru, že byl komunikační plán úspěšný, v druhé polovině roku jej zopakujeme bez výrazných změn. Budeme tak mít větší jistotu, že i druhá polovina roku bude v otázce propagace úspěšná a také ušetříme čas a energii zhotovováním nových cest propagace. Ty bychom hledali jen v případě, že by komunikační plán nesplňoval naše požadavky o úspěšném startu firmy.

Díky vlastním možnostem tvorby grafiky a tisku do velikosti formátu A3 budeme šetřit peníze za využití služeb vnější firmy. Tiskárenské služby využijeme při tisku větších formátů.

8.1 Základní cíle

- vybudovat image nové, svěží a plnohodnotné firmy na trhu v odvětví stravování
- oslovit více než 60 % obyvatel města Zlína
- získat v prvních třech měsících provozu 150 stálých zákazníků
- získat během roku alespoň 1 000 kontaktů do firemní databáze
- dosáhnout rovnováhy mezi příjmy a výdaji během prvních šesti měsíců
- vzbudit zájem novinářů a dostat se do magazínu zaměřeného na téma stravování či začínajícího podnikání

8.2 Nadlinková komunikace

8.2.1 Inzerce v magazínech

Pro rozšíření povědomí o službě MealBox mezi obyvateli Zlína využijeme periodika, která jsou ve městě nejpopulárnější. Jedním z nich je Magazín Zlín, který je měsíčně distribuován obyvatelům Zlína. Jedná se o oficiální magazín města vydávaný radnicí s měsíčním nákladem 34 500 kusů.

Měsíce realizace	Velikost inzerátu	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Únor	¼ strany A4	10 800 Kč	13 068 Kč
Duben	½ strany A4	21 100 Kč	25 531 Kč
Červen	1 strana A4	41 000 Kč	49 610 Kč
Suma celkem		72 900 Kč	88 209 Kč

Tab. 5. Náklady na inzerci v periodiku *Magazín Zlín*

Zdroj: vlastní

Z tabulky číslo 5 je patrné, že se jedná o finančně náročnou formu propagace. Proto jsme zvolili strategii obrácené pyramidy, což znamená začít propagaci v malém a postupně ji zvětšovat. Začneme v měsíci únoru s inzerátem nejmenšího formátu. Během měsíce února a března vyhodnotíme efektivitu této formy propagace. Budeme sledovat nárůst zákazníků a formou dotazování zjistíme, zda se o nás dozvěděli právě díky inzerci v magazínu. Pokud shledáme inzerci v *Magazínu Zlín* za pozitivní, budeme pokračovat v měsíci duben. V tomto měsíci již zvolíme dražší variantu půl stránkové inzerce a opět budeme sledovat efektivitu. V případě pozitivních výsledků budeme publikovat celostránkovou inzerci v červnu. Pokud se v prvním měsíci ukáže, že inzerce v tomto druhu magazínu pro nás zatím nemá význam, upustíme od ní.

Lukrativním místem pro umístění reklamy na službu *MealBox* je magazín *Štamgast&Gurmán*. Vychází ve Zlínském kraji ve dvouměsíční periodicitě o nákladu 20 000 kusů. Distribuce je zdarma a je zajištěna díky stojanům v nákupních centrech, jako je například *Čepkov* a *Zlaté jablko*. Oproti *Magazínu Zlín* je zde levnější inzerce a cílová skupina jsou lidé zájemající se o gastronomii.

Měsíce realizace	Velikost inzerátu	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Leden	vizitka na titulce	5 600 Kč	6 776 Kč
Březen	½ strany A4	9 750 Kč	11 798 Kč
Květen	1 strana A4	19 000 Kč	22 990 Kč
Suma celkem		34 350 Kč	41 564 Kč

Tab. 6. Náklady na inzerci v periodiku *Štamgast&Gurmán*

Zdroj: vlastní

Pro propagaci v magazínu Štamgast&Gurmán využijeme stejnou pyramidovou strategii jako u Magazínu Zlín. Začneme v lednu formou vizitky na titulní straně a budeme sledovat efektivnost propagace. Na základě závěrů vyhodnotíme, zda budeme v této formě propagace pokračovat. Štamgast&Gurmán nabízí slevu při opakované inzerci od 5 % do 10 %, což ve výsledku může za první polovinu roku ušetřit cca 2 490 Kč a za druhou polovinu roku cca 4 156 Kč.

Pokud využijeme tyto dvě média k propagaci popsaným způsobem, budou se střídavě doplňovat po celou první polovinu roku. Kromě průběžného měření efektivity každý měsíc, dojde ke zhodnocení všech šesti měsíců po jejich uplynutí. Na základě zjištěných výsledků se rozhodneme, zda budeme pokračovat i v druhé polovině roku. Pokud by k tomu došlo, strategie se změní z obrácené pyramidy na klasickou. To znamená, že bychom druhou polovinu roku začali propagaci od největších formátu reklamy po nejmenší.

8.2.2 Citylight reklamy

K umístění velkoplošných venkovních reklam využijeme služeb firmy EuroAWK, která vlastní tzv. citylight reklamní plochy na zastávkách MHD ve Zlíně. Vzhledem k vyšší částce této formy propagace zvolíme krátkodobou kampaň opakovanou jednou za dva měsíce. Primárním obsahem těchto reklam budou také statistické údaje, které tímto způsobem budeme šířit do řad veřejnosti. Zaměříme se na tři největší zastávky ve Zlíně, jimiž jsou Náměstí Práce, Náměstí Míru a zastávka Dlouhá před nákupním centrem Zlaté jablko. Zde je možnost oslovit nejvíce potenciálních zákazníků přímo na ulici.

Měsíce realizace	Velikost reklamy	Množství	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Únor	plachta (118,5 x 175 cm)	3 kusy	27 300 Kč + 3 360 Kč tisk	37 099 Kč
Duben			27 300 Kč + 3 360 Kč tisk	37 099 Kč
Červen			27 300 Kč + 3 360 Kč tisk	37 099 Kč
Suma celkem			91 980 Kč	111 297 Kč

Tab. 7. Náklady na citylight reklamu

Zdroj: vlastní

8.2.3 Reklamy v MHD

Jedná se o umístění reklamních letáků na držadla v autobusech MHD ve Zlíně. Tento nástroj budeme využívat pro jednorázové (dvoutýdenní) akce na začátcích vybraných měsíců. Vždy spojíme akci s aktuálním měsícem a jeho příslovím nebo obecně známou formulí. Například v březnu bude použito přísloví: „Březen, za kamna vlezem.“. Vtipnou formou budeme vyzývat lidi, aby právě teď „vlezli za kamna“ a začali vařit speciálně vytvořené jídlo pouze pro tyto dva týdny, které jim v chladném počasí udělá dobře. Podobně využijeme měsíc květen, kde vytvoříme jídlo pro romantické večery, abychom podtrhli rčení: „1. máj, lásky čas.“.

Měsíce realizace	Velikost inzerátu	Množství	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Březen (2 týdny)	Leták (140 x 126 mm)	100 kusů (cca 5 autobusů)	18 000 Kč + 60 Kč tisk	21 853 Kč
Květen (2 týdny)			18 000 Kč + 60 Kč tisk	21 853 Kč
Suma celkem			36 000 Kč	43 706 Kč

Tab. 8. Náklady na reklamu v MHD

Zdroj: vlastní

8.2.4 Reklamní spoty

Lukrativní formou propagace je vysílání reklamního spotu na digitálních billboardech ve Zlíně za spolupráce s firmou VBBAgency. Konkrétně se jedná celkem o 11 obrazovek, které jsou umístěny v obchodních centrech Zlaté jablko a Čepkov, v budově Velkého kina ve Zlíně a v kině v Malenovicích. Výhodou je množství oslovených potenciálních zákazníků, cca 8 000 lidí za den. Dalším lákadlem je množstevní sleva při platbě za umístění reklamního spotu na obrazovky po dobu šesti měsíců. V tomto případě firma VBBAgency nabízí jeden měsíc zdarma. Přijatelná cena, frekventované lokality a vlastní možnosti výroby reklamního spotu dělají z této formy propagace jednu z hlavních aktivit, kterou budeme udržovat v chodu kontinuálně po dobu šesti měsíců. Poté zhodnotíme, zda

budeme s touto formou propagace pokračovat i v druhé polovině roku. Pro rozmanitou komunikaci a provázání s ostatními marketingovými aktivitami, je možné reklamní spot kdykoli v průběhu zaplaceného období změnit. Toho například využijeme pro podporu reklamních akcí v autobusech MHD apod.

Měsíce realizace	Délka video spotu	Počet odvysílání	Množství obrazovek	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Leden až červen	15 sekund	minimálně 13 000 odvysílání za měsíc	11	11 500 Kč	13 915 Kč
Suma celkem				11 500 Kč	13 915 Kč

Tab. 9. Náklady na vysílání video spotů

Zdroj: vlastní

8.2.5 Týdenní menu v ulicích

Abychom posílili u lidí povědomí o firmě MealBox a abychom se více přiblížili lidem starším a těm, kteří nepoužívají k nákupům internet, vytvoříme tzv. „Týdenní menu v ulicích“. Hlavním cílem této akce bude získání nových zákazníků.

Půjde o fyzický stojan, který umístíme ve městě tam, kde lidé „čekají“ a mají tak čas věnovat pozornost tomuto stojanu. Dá se říci, že půjde o jakousi podobu piedestalu. Myšlenkou stojanu „Týdenní menu v ulicích“ je, aby lidé, kteří ráno jedou do práce, nemuseli po práci ještě do obchodu nakoupit si potraviny na večeři. Součástí stojanu bude graficky zpracované menu s výčtem aktuálních jídel, logo, slogan a stručný popis služby MealBox. Lidé si budou moci vybrat jídlo a ihned u stojanu si ho objednat. A to buď telefonicky, nebo díky jednoduchému systému „objednávkových listů“.

Funkce objednávkových listů: Objednávkové listy budou umístěny na stojanu tak, aby byly viditelné a lehce dostupné. Po jejich vyplnění je zákazníci vhodí do schránky. Pracovník firmy bude objednávky ze schránky vyzvedávat denně ve stanovenou dobu (ta bude uvedena na schránce). Lidé zaškrtnou vybrané jídlo, počet porcí a čas doručení. Uvedou své telefonní číslo, na které jim pracovník MealBox zavolá, aby se ujistil, že si opravdu jídlo objednali a zapíše si jejich adresy pro doručení. Platba takto objednané služby bude probíhat hotově při převzetí.

Celý průběh této akce bude monitorován a budou vytvářeny statistiky o zákaznících. Vzhledem k povaze tohoto nástroje, budeme přesně vědět, kolik lidí jsme oslovili právě touto formou komunikace se zákazníky. Pokud budou výsledky pozitivní, lze uvažovat o rozšíření i do lokalit v okolí města Zlína.

	Počet měsíců	Počet zastávek	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Umístění stojanu na zastávky MHD	6	3	18 000 Kč	21 780 Kč
Suma celkem			18 000 Kč	21 780 Kč

Tab. 10. Náklady na akci „Týdenní menu v ulicích“

Zdroj: vlastní

	Počet	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Koupě stojanu	3	12 183 Kč	14 742 Kč
Úprava stojanu	3	1 350 Kč	1 635 Kč
Suma celkem		13 533 Kč	16 377 Kč

Tab. 11. Náklady na výrobu stojanu

Zdroj: vlastní

8.3 Podlinková komunikace

8.3.1 Corporate identity - dresscode

Klademe největší důraz na profesionalitu našich pracovníků. Z tohoto důvodu vytvoříme jednotný styl oblečení pro ženy i muže, které bude spojeno s korporátní identitou firmy. Budou vytvořeny firemní polokošile. Toto oblečení využijeme zejména při osobním styku se zákazníky při doručování objednávek. Dále se firemní oblečení využije na veletrzích a výstavách a prakticky všude, kde bude docházet k osobnímu kontaktu s veřejností. Design bude navržen tak, aby byl jednoduchý, ale přitom elegantní a svěží. Pro vytvoření

kompletních sad oblečení využijeme služeb firmy AMD Partner z Fryštáku u Zlína, se kterými máme již zkušenosti.

	Počet kusů	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Polokošile pánská	4	480 Kč	581 Kč
Dámská polokošile	4	440 Kč	532 Kč
Suma celkem		920 Kč	1 114 Kč

Tab. 12. Náklady na dresscode

Zdroj: vlastní

8.3.2 Corporate identity - firemní automobil

Firemní automobil budeme využívat pro distribuci potravin od dodavatelů a rovněž pro distribuci objednávek koncovým zákazníkům. Proto je vhodné mít automobil v korporátní identitě, tzn. polepen firemní grafikou, sloganem a odkazem na webové stránky. Opět využijeme možnost vlastní výroby grafiky a tím ušetříme část investice. Tato forma propagace se dá zařadit do venkovní reklamy.

	Počet kusů	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Výroba grafiky	1	zdarma	zdarma
Polep automobilu	1	2 130 Kč	2 577 Kč
Suma celkem		2 130 Kč	2 577 Kč

Tab. 13. Náklady na polep firemního automobilu

Zdroj: vlastní

8.3.3 Webová prezentace

Přehledné, funkční a jednoduché webové stránky jsou nosným pilířem celé komunikace se zákazníky a budování image firmy. Webové stránky budou obsahovat jak informace o stravování, tak hlavní část, což bude nabídka aktuálních jídel s možností online objednání a zaplacení. Další podmínkou je, aby webové stránky měly moderní funkce, jako je automatický sběr dat o zákaznících při registraci apod. Doménou projektu bude www.mealbox.cz.

Vytvoření webových stránek chceme zadat zlínské firmě G-thingmedia, se kterou máme dobré zkušenosti. Díky tomu, že se osobně známe, bude pro nás jednodušší domluvit se na ceně za výrobu webových stránek a jejich uvedení do provozu. Spuštěné webové stránky budou fungovat na administrátorské platformě WordPress. To znamená, že administraci webu již budeme zvládat vlastní cestou bez nutnosti spolupráce s externí firmou. Pro koupi domény a hostingu na serveru pro spuštění webových stránek využijeme služeb firmy Forpsi, s níž máme doposud kladné zkušenosti.

	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Výroba webu	18 000 Kč	21 780 Kč
Koupe domény	110 Kč / rok	133 Kč / rok
Koupe hostingu	320 Kč / rok	387 Kč / rok
Suma celkem	18 430 Kč	22 300 Kč

Tab. 14. Náklady na vytvoření webových stránek

Zdroj: vlastní

8.3.4 Osobní kontakt se zákazníky skrze promostánek

Pro osobní kontakt s potenciálními zákazníky bude vytvořen promostánek, se kterým se budeme účastnit především trhů s potravinami, výstav, veletrhů, atd. Ze začátku budeme preferovat akce, které budou ve městě, kde bude projekt realizován, a ve kterém bude rovněž sídlo firmy. Naší snahou bude kolemjdoucí nadchnout a vzbudit v nich zájem službu vyzkoušet.

Jaké jsou cíle fungování promostánku:

- Budovat přátelskou a pozitivní image firmy.
- Součástí promostánku bude představení celé myšlenky firmy MealBox a lidé budou seznámeni s benefity, které tato nová služba nabízí.
- Budou jim předvedeny jednotlivé druhy boxů, s uloženými ingrediencemi pro vaření. Poutavým fotomateriálem z prostředí firmy a z přípravy ingrediencí budeme zákazníkům prezentovat prostředí, ve kterém pracujeme za dodržování všech hygienických norem a předpisů.
- Budou jim představeni dodavatelé, od kterých potraviny nakupujeme.

- U promo stánku dostanou lidé bonusové poukázky, díky kterým získají zvýhodnění při prvním nákupu služby MealBox na e-shopu mealbox.cz.
- Možnost registrace zákazníka přímo na stánku.
- Sběr emailů do podnikové databáze kontaktů.

	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Promo stánek	18 000 Kč	21 780 Kč
Výroba grafiky	vlastní	vlastní
Tisk a polep (cca)	480 Kč	581 Kč
Suma celkem	18 480 Kč	22 300 Kč

Tab. 15. Náklady na vytvoření promo stánku

Zdroj: vlastní

8.3.5 Sponzoring

Jelikož máme rádi zvířata a ta musí taky dobře jíst, budeme podporovat útulek Zlín – Vršava. Pro tento účel vytvoříme speciální grafický design obalu pro MealBox, který na konci každého měsíce přivezeme do útulku naplněný jídlem pro psy a kočky. Na oplátku budeme těžit z radosti zvířat a umístění loga do prostoru útulku. Celou akci budeme propagovat rovněž na webových stránkách, kde budeme nabádat lidi, aby nemysleli v otázce jídla jen na sebe, ale také na němé tváře.

	Množství	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Jídlo pro psy	4 kg	345 Kč	417 Kč
Jídlo pro kočky	4 kg	302 Kč	365 Kč
Suma celkem při počtu 12 měsíců		7 764 Kč	9 384 Kč

Tab. 16. Náklady na sponzoring

Zdroj: vlastní

8.3.6 Podpora prodeje

Pro podporu prodeje vytvoříme propagační materiály, které budeme zákazníkům distribuovat skrze boxy s objednávkami. Půjde především o graficky zpracované letáčky

například s připravovaným receptem na další týden, pexeso pro děti s korporátními barvami, logem a obrázky potravin apod.

Další možnost, je vytvoření originálních triček s autorským potiskem od naší firemní grafičky. Tato forma je zajímavým prostředkem podpory prodeje a inspirace veřejnosti. Trička by obsahovala ručně malovaný design s inspirativním aforismem a logo firmy. Byla by rozdávána jako dárky zákazníkům například za největší měsíční objednávku apod. Na webových stránkách by byla trička nabízena k prodeji.

V úvahu rovněž přichází vytvoření speciální grafiky dárkových boxů, které by lidé mohli objednat jako dárek svým přátelům.

	Počet kusů	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Výroba letáčků	1 000	750 Kč	908 Kč
Výroba pexesa	250	1 250	1 513 Kč
Výroba triček	100	8 000 Kč	9 680 Kč
Suma celkem		10 000 Kč	12 101 Kč

Tab. 17. Náklady na vytvoření produktů podpory prodeje

Zdroj: vlastní

8.4 Ostatní formy komunikace

8.4.1 Guerillové akce

Tuto formu propagace budeme využívat zejména pro její nízké náklady a vysokou efektivitu při úspěšné realizaci. Každá taková akce musí být oddělena dostatečným časovým intervalem, aby se neztrácel moment překvapení. V prvním půlroce podnikání zrealizujeme jednu guerillovou akci ve městě Zlín.

První guerillová akce bude mít za cíl vzbudit v lidech otázku: „Co je uvnitř těch zvláštních boxů s názvem MealBox?“. Akce bude probíhat tak, že využijeme našich přátel, každý dostane do rukou jeden MealBox a bude s ním procházet město předem danou trasou. Počet zúčastněných bude cca 50 lidí. Jejich trasy budou mít jeden cíl a tím je náměstí Míru, kde se v daný čas budou scházet a z MealBoxů vytvoří zeď, skládáním jedné krabice na druhou. Společně se u zdi vyfotí a začnou ji rozebírat a odcházet každý jiným směrem. Celková doba akce bude zhruba jednu hodinu a bude probíhat v odpoledních hodinách

od 15:00 do 16:00. Celá akce bude natáčena skrytou kamerou a bude z ní vytvořen video výstup, který umístíme na kanál youtube.com\mealbox.

	Počet	Cena
Mzda brigádníkům	50	5 000 Kč
Suma celkem (cca za 2 akce)		10 000 Kč

Tab. 18. Náklady na guerillovou akci

Zdroj: vlastní

8.4.2 Sociální sítě

Abychom oslovili také skupinu lidí hojně navštěvující sociální sítě, vytvoříme firemní stránku na sociální síti Facebook, Instagram a Youtube.

Facebook budeme používat pro komunikování novinek, soutěží, fotek a úryvků z nových článků, jejichž plný rozsah bude na webových stránkách firmy. Cílem je tedy přilákat lidi skrze Facebook na webové stránky mealbox.cz.

Instagram budeme používat zejména pro vizuální prezentaci fotografií jídel. Jedná se o sociální síť vytvořenou právě pro sdílení fotografií a je hojně využívána lidmi, kteří vlastní chytré telefony, rádi fotí a sdílejí fotografie.

Youtube využijeme pro vytvoření vlastního kanálu youtube.com\mealbox. Na tomto kanálu budeme sdílet video spoty a ostatní videa, která během podnikání vytvoříme pro podporu prodeje, informovanost nebo motivaci lidí.

Všechna zmíněná internetová média nabízí kvalitní sběr dat o návštěvnosti.

8.5 Časové rozvržení komunikačních nástrojů

	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Magazín Zlín		X		X		X		X		X		X
Magazín Štamgast&Gurmán	X		X		X		X		X		X	
Reklama v MHD			X		X				X			X

Citylight reklama		X		X		X						
Týdenní menu v ulicích	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dresscode	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Firemní automobil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Video spoty	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sponzoring	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promo stánek		X		X				X		X		
Podpora prodeje		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Guerillové akce			X						X			
Sociální síť	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tab. 19. Časové rozvržení komunikačních nástrojů

Zdroj: vlastní

8.6 Shrnutí investic komunikačního plánu

V následující tabulce si uvedeme sumu, kterou potřebujeme pro realizaci půlročního komunikačního plánu.

	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Magazín Zlín	72 900 Kč	88 209 Kč
Magazín Štamgast&Gurmán	34 350 Kč	41 564 Kč
Reklama v MHD	36 000 Kč	43 706 Kč
Citylight reklama	91 980 Kč	111 297 Kč
Týdenní menu v ulicích	31 533 Kč	38 157 Kč
Dresscode	920 Kč	1 114 Kč

Firemní automobil	2 130 Kč	2 577 Kč
Video spoty	11 500 Kč	13 915 Kč
Webové stránky	18 430 Kč	22 300 Kč
Sponzoring	7 764 Kč	9 384 Kč
Promostánek	18 430 Kč	22 300 Kč
Podpora prodeje	10 000 Kč	12 101 Kč
Guerillové akce	5 000 Kč	5 000 Kč
Suma celkem	340 937 Kč	411 624 Kč

Tab. 20. Shrnutí investic komunikačního plánu

Zdroj: vlastní

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo prostudovat odbornou literaturu a na základě získaných poznatků vypracovat jednoletý komunikační plán firmy MealBox s.r.o. a vytvořit několik technik pro efektivní komunikaci se zákazníky.

V první části jsem se věnoval studiu odborné literatury. Jelikož marketing je obor, který se vyvíjí každým dnem, zprvu jsem měl pocit, že informace z několik let starých knih již nebudou zcela aktuální. Nakonec jsem však objevil zajímavé názory autorů, které mi rozšířily obzory v tomto oboru. Marketing mě začal zajímat již na střední škole, proto jsem se zúčastnil soutěže o nejlepší podnikatelský záměr a uspěl jsem. Od té doby jsem při studiu pracoval na různých projektech. Nicméně má mimoškolní aktivita v marketingu, která vyvrcholila zkušeností spolupráce na tvorbě politické kampaně, poznamenala můj pohled na předkládanou teorii ve školách. Díky tomu jsem ale nasbíral a nadále sbírám zkušenosti z tohoto oboru. Proto jsem si dovolil rozepsat nebo okomentovat text vyňatý z odborné literatury tam, kde jsem uznal za vhodné podělit se o vlastní názory.

V části praktické jsem jako první popsal projekt MealBox. Pokračoval jsem stručnou charakteristikou několika kroků týkajících se jeho realizace. Cílem bylo přiblížit základní myšlenku projektu čtenářům této práce.

Pak přišel na řadu marketingový výzkum trhu, kde jsem provedl analýzu konkurence a stanovil cílové skupiny zákazníků této služby. Také byl vytvořen dotazník, u kterého byl proveden první test na vzorku potenciálních zákazníků. Tento test odhalil několik slabín dotazníku a díky tomu bylo možno jej upravit a přichystat na reálný průzkum.

Od výzkumu trhu jsem přešel ke komunikaci a budování vztahů se zákazníky. Zde jsem popsal vytváření databáze zákazníků, její účel a výhody. Dále jsem se věnoval způsobům komunikace se zákazníky.

Na základě získaných poznatků z předešlých kapitol bakalářské práce byl na její závěr vypracován komunikační plán. Pro lepší flexibilitu byl vytvořen na šest měsíců s tím, že v případě jeho úspěšnosti je možné jej s malými úpravami zopakovat i ve druhé polovině roku. V komunikačním plánu jsou zahrnuty tři formy propagace, které se zdají být pro první rok podnikání finančně nereálné. Proto by při realizaci projektu byly tyto dva body zahrnující inzerci v magazínech a reklamu na venkovních citylight reklamních poutačích opomenuty. K tomuto kroku by se přistoupilo, pokud by bylo nutné projekt

financovat z vlastních zdrojů bez pomoci investora. I bez těchto forem propagace je však komunikační plán sestaven tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů komunikačního plánu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2013, 211 s. ISBN 978-80-7261-258-1.
3. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
4. Konkurenční strategie. *Scritub.com* [online]. 2013 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <http://www.scritub.com/limba/ceha-slovaca/Konkurrennc-strategie2026212323.php>
5. KOZÁK, Vratislav. *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) pro firemní praxi*. 1. vyd. Brno: Tribun EU, 2008, 190 s. ISBN 978-80-7399-521-8.
6. KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
7. KRUM, Cindy. *Mobile marketing: finding your customers no matter where they are*. Indianapolis, Ind.: Que, xvi, 2010, 343 p. ISBN 07-897-3976-3.
8. MOUDRÝ, Marek. *Marketing: Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.
9. PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
10. Podlinková komunikace. *Mediaguru.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/podlinkova-komunikace/>
11. STORBACKA, Kaj. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 167 s. ISBN 80-716-9813-X.
12. ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5
13. TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 137 s. ISBN 80-7261-081-3.
14. WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 117 s. ISBN 80-7169-542-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Schéma rozdílů mezi konkurenčními strategiemi.	19
---	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Srovnání jednotlivých aspektů průzkumu trhu	13
Tab. 2. Ansoffova matice.....	16
Tab. 3. SWOT analýza firmy MealBox s.r.o.	35
Tab. 4. Věkové složení obyvatel ve městě Zlín podle pohlaví a věku k 31.12.2013.	45
Tab. 5. Náklady na inzerci v periodiku Magazín Zlín	58
Tab. 6. Náklady na inzerci v periodiku Štamgast&Gurmán.....	58
Tab. 7. Náklady na citylight reklamu	60
Tab. 8. Náklady na reklamu v MHD	60
Tab. 9. Náklady na vysílání video spotů.....	61
Tab. 10. Náklady na akci „Týdenní menu v ulicích“	62
Tab. 11. Náklady na výrobu stojanu	62
Tab. 12. Náklady na dresscode	63
Tab. 13. Náklady na polep firemního automobilu	63
Tab. 14. Náklady na vytvoření webových stránek.....	64
Tab. 15. Náklady na vytvoření promo stánku.....	65
Tab. 16. Náklady na sponzoring	65
Tab. 17. Náklady na vytvoření produktů podpory prodeje.....	66
Tab. 18. Náklady na guerillovou akci	67
Tab. 19. Časové rozvržení komunikačních nástrojů.....	68
Tab. 20. Shrnutí investic komunikačního plánu	69

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Vyhodnocení dotazníku
- P II Dotazník
- P III Grafické zpracování loga

PŘÍLOHA P I: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Číslo otázky	Znění otázky	Vyhodnocení otázky
1.	Jak se nejčastěji stravujete?	
	Vařím doma – 15 Využívám donášky – 1 Využívám rychlé občerstvení – 0	Chodím do restaurace – 5 Firemní jídelna – 7
2.	Jste s dosavadním způsobem stravování spokojeni?	
	Ano – 19 Ne – 2	Nevím – 1 Částečně - 1
3.	Odhadněte, kolik hodin strávíte nákupem potravin během týdne?	
	1 až 2 – 14 3 až 4 – 6 5 až 6 – 0	Vlastní odhad: 30 minut – 1 Do 1 hodiny – 1 2 až 3 hodiny – 1
4.	Využívali byste službu – nákup ingrediencí dle vybraného receptu a jejich doručení až do domu?	
	Ano – 5 Ne – 6	Za zkoušku to stojí – 12
5.	Využili byste také vegetariánské a bezlepkové varianty jídel?	
	Ano – 15 Ne – 3	Za zkoušku to stojí – 3
6.	Pro kolik osob většinou jídlo připravujete?	
	1 osoba – 14 2 osoby – 4 3 osoby – 2	4 osoby – 0 Více osob – 1
7.	Zaškrtněte dobu, ve které během dne nejčastěji připravujete jídlo.	
	10:00 až 13:00 – 6 15:00 až 17:00 – 4	Vlastní možnost: Nejčastěji: 17:00 až 18:00 – 1

	18:00 až 20:00 – 8	8:00 – 1	14:00 – 19:00 víkend - 1
8.	Oznámkujte podle oblíbenosti: (uvedeny průměry známek)		
	Uvedené možnosti:	Vlastní možnosti: (počet osob)	
	Česká kuchyně – 2,12	Francouzská kuchyně – 2	
	Indická kuchyně – 2,56	Thajská kuchyně – 4	
	Italská kuchyně – 1,87	Japonská kuchyně – 5	
	Čínská kuchyně – 2,92	Mexická kuchyně – 1	
9.	Upřednostnili byste české produkty před těmi z dovozu?		
	Ano – 18	Ne – 2	Za zkoušku to stojí – 1
10.	Je pro vás důležité:		
	Kvalita potravin – 3	Obojí – 16	
	Cena potravin – 1	Je mi to jedno - 1	
11.	Jaký způsob nákupu preferujete?		
	Po internetu – 3	Po telefonu – 0	Osobně - 18
12.	Jaká jste věková skupina?		
	18 až 25 let – 3	46 až 55 let – 4	
	26 až 35 let – 2	56 a více let – 1	
	36 až 45 let – 11		
13.	Jste žena nebo muž?		
	Žena – 9	Muž - 14	

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK



Zdravím Vás,

mé jméno je Vítek a chci Vám představit službu, která se stane rozšířenou u mnoha lidí, kteří upřednostní trávit čas svými zálibami než v supermarketech. Kteří chtějí přirozenou cestou zlepšit své stravovací návyky, vyzkoušet něco nového a zbavit se stereotypu v kuchyni. Konečně začít jíst zdravě bez toho, aby si lámali hlavu nad jídelníčkem a plakali nad prázdnou peněženkou... a taky u těch, kteří rádi vaří...

Myšlenka pro realizaci projektu s názvem MealBox vznikla na základě neuspokojené potřeby každodenního jídelníčku. Ze zkušenosti s mými stravovacími návyky, mé rodiny a přátel, vystal závěr, že rozmanitost a kvalita stravování může být na lepší úrovni.

Co tedy projekt MealBox nabízí lidem? Především nová, vyvážená, chutná jídla. Lidé si je zakoupí v podobě ingrediencí a přesně popsaného receptu a vše jim bude doručeno až domů. Tím šetří čas, jelikož netráví dlouhé chvíle v supermarketech nákupem potravin. Navíc se projekt MealBox co nejvíce snaží využívat lokální pěstitele a výrobce potravin, takže se zákazníkům častěji dostává na talíř jídlo z jejich okolí.

Pokud Vás projekt MealBox zaujal, napište nám zde email, telefonní číslo nebo adresu a budeme Vás informovat o novinkách.

Jak se nejčastěji stravujete?

- vařím doma chodím do restaurace
 využívám donášky využívám rychlé občerstvení
 stravuji se v zaměstnání

Jste s dosavadním druhem svého stravování spokojeni?

- ano ne nevím částečně

Odhadněte, kolik hodin strávíte nákupem potravin během týdne?

- 1 až 2 3 až 4
 5 až 6 můj odhad:

Využívali byste službu - nákup ingrediencí dle vybraného receptu a jejich doručení až do domu?

- ano ne za zkoušku to stojí

tímto dotazníkem pomůžete k realizaci projektu mealbox.cz



Využili byste také vegetariánské a bezlepkové varianty jídel?

- ano ne za zkoušku to stojí

Pro kolik osob většinou jídlo připravujete?

- 1 osoba 2 osoby 3 osoby
 4 osoby více osob

Zaškrtněte dobu, ve které během dne nejčastěji připravujete jídlo:

- 10:00 až 13:00 15:00 až 17:00
 18:00 až 20:00 nejčastěji v:

o víkendu v:

Oznamujte podle oblíbenosti:

- česká kuchyně indická kuchyně
 italská kuchyně čínská kuchyně

jiná:

Upřednostnili byste české produkty před těmi z dovozu?

- ano ne za zkoušku to stojí

Je pro vás důležitější:

- kvalita potravin cena potravin
 obojí je mi to jedno

Jaký způsob nákupu preferujete?

- po internetu po telefonu osobně

Jaká jste věková skupina?

- 18 až 25 let 26 až 35 let 36 až 45 let
 46 až 55 let 56 a více let

Jste žena nebo muž?

- žena muž

děkujeme, za Vaši pomoc v budování nového života



PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ LOGA

