

Analýza marketingové komunikace Jogurtovny Zlín

Lucie Majtnerová

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Majtnerová**
Osobní číslo: **M15728**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace Jogurtovny Zlín**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky související s marketingovou komunikací.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingovou komunikaci Jogurtovny.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

Závěr



Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: an introduction. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

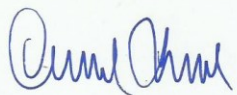
KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnaní 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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 4.5.2018

Jméno a příjmení: Lucie Hajtnerová


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací nově vzniklého zdravého bistra Jogurtovna, které je zaměřeno především na rodiny s dětmi. V teoretické části je věnována pozornost oblasti marketingové komunikace, jak obecně, tak trendům. Praktická část seznamuje s Jogurtovnou a analyzuje její marketingovou komunikaci. Práce se také zabývá návrhy na zlepšení, které byly vypracovány na základě výzkumu.

Klíčová slova: Marketing, marketingový výzkum, marketingová komunikace, marketing na internetu, webová prezentace

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the marketing communication of the newly founded healthy eating bistro Jogurtovna which is mainly focused to families with children. The theoretical part is in general dedicated to the field of marketing communication and its trends. The practical part of this thesis is dedicated to presentation of Jogurtovna bistro and analyses its marketing communication. The thesis also deals with suggested tips and improvements based on the results of the survey.

Keywords: Marketing, marketing research, marketing communication, internet marketing, web presentation

V první řadě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení, věcné připomínky a čas, který mé práci věnoval.

Také bych chtěla poděkovat panu Ing. Radomírovi Pastušanovi za poskytnutí potřebných informací, bez kterých by tato práce nevznikla.

V poslední řadě mé poděkování patří i všem respondentům za ochotu zúčastnit se dotazníkového šetření.

*„Ze země ke hvězdám nevede vyšlapaná cesta.“
Seneca*

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 PROCES KOMUNIKACE	12
1.2 OVĚŘENÍ FUNKČNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
2.1 REKLAMA.....	14
2.1.1 Televize	15
2.1.2 Rozhlasová reklama	15
2.1.3 Internet	15
2.1.4 Tisková reklama	16
2.1.5 Venkovní reklama	16
2.2 DIRECT MARKETING	18
2.2.1 Direct mail.....	18
2.2.2 Telemarketing a mobilní marketing	19
2.2.3 On-line marketing	19
2.3 PODPORA PRODEJE	19
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	20
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	21
2.6 EVENT MARKETING A SPONZORING	21
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	23
3.1 PREZENTACE FIRMY POMOCÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	23
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU	24
3.2.1 Reklama na internetu.....	24
3.2.2 Public relations na internetu.....	28
3.2.3 Podpora prodeje na internetu	29
3.2.4 Přímý marketing na internetu.....	29
4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	30
4.1 ONLINE SOCIÁLNÍ MÉDIA	30
4.1.1 Sociální sítě	30
4.1.2 Blogy	33
4.1.3 Diskuzní fóra.....	33
4.2 GUERILLOVÁ KOMUNIKACE	33
4.3 VIRÁLNÍ MARKETING	34
4.4 WORD-OF-MOUTH	34
4.5 BUZZ MARKETING	35
5 TRENDY V MARKETINGOVÉM MYŠLENÍ ROKU 2018	36
6 PRAVIDLA PRO ÚSPĚŠNÝ MARKETING MALÝCH FIREM	37
7 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
8 PROFIL PODNIKU JOGURTOVNA	40

9	CÍLOVÉ SKUPINY	41
10	SWOT ANALÝZA	42
10.1	SILNÉ STRÁNKY	42
10.2	SLABÉ STRÁNKY	43
10.3	PŘÍLEŽITOSTI	43
10.4	HROZBY	43
10.5	SHRnutí SWOT ANALÝZY	43
11	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PODNIKU	45
11.1	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	45
11.1.1	Facebook	45
11.1.2	Instagram	49
11.1.3	Blog	50
11.2	PODPORA PRODEJE NA INTERNETU	50
11.3	OSOBNÍ PRODEJ A PODPORA PRODEJE	51
11.4	PUBLIC RELATIONS	52
12	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	53
13	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	67
13.1	CENOVÁ KALKULACE NÁKLADŮ PROPAGACE	69
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK	80
	SEZNAM PŘÍLOH	81

ÚVOD

Jelikož úroveň komunikačních prostředků za poslední dobu stoupá neskutečnou rychlostí, a lidé si v současné době neumí představit fungování v běžném životě bez všudypřítomného internetového připojení je nutné, aby majitelé firem a podniků drželi krok s tímto trendem a přizpůsobili mu svoji propagaci. Na základě tohoto faktu, bylo pro tuto bakalářskou práci vybráno téma „Marketingová komunikace Jogurtovny Zlín“.

Jogurtovna je zdravé bistro nacházející se ve Zlíně s prozatím malou základnou stálých zákazníků, což je zapříčiněno krátkou působností na trhu, a proto je pro ni marketingová komunikace klíčová v oblasti získání zájmu zákazníků a propuknutí do jejich povědomí.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, která se dále dělí do jednotlivých kapitol a podkapitol. Teoretická část je věnována literární rešerši, kde první kapitola pojednává o marketingové komunikaci a jejím procesu. Následující dvě kapitoly jsou věnovány poznatkům o typech komunikačního mixu a marketingové komunikaci za pomoci internetu. Čtvrtá kapitola popisuje trendy v marketingu. Pátá kapitola věnuje pozornost marketingovému myšlení roku 2018, navazující kapitola je o základních pravidlech marketingu pro malé podniky. Poslední kapitola shrnuje informace z předcházejících kapitol.

Praktická část je taktéž rozdělena do kapitol. První kapitola podává základní informace o podniku, na níž navazuje kapitola druhá popisující cílové skupiny, na které je zdravé bistro zaměřeno. Následně jsou pomocí SWOT analýzy popsány interní a externí faktory ovlivňující podnik. Následující kapitola s názvem „Marketingová komunikace firmy“ se věnuje využívaným prostředkům k propagaci a ke komunikaci podniku ve vztahu se zákazníky. Poslední dvě kapitoly jsou vzájemně provázané, první z nich se věnuje dotazníkovému šetření, které zjišťuje, zda využívaný marketingový proces komunikace je úspěšný a naopak, kde jsou mezery. Poslední kapitola bakalářské práce na základně vyhodnocení dotazníkového šetření navrhuje tipy na zlepšení a přilákání nových zákazníků.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma bakalářské práce jsem si vybrala na základě svého zájmu o propagaci menších firem a neustálého vývoje marketingových propagačních nástrojů.

Cílem teoretické části bude prohloubení poznatků o marketingové komunikaci a nástrojích, které následně bude možné implementovat na vybraný podnik.

Hlavním cílem praktické části bakalářské práce bude zjištění současného stavu marketingové komunikace zdravého bistra Jogurtovna a na základě zjištěných informací navržení zlepšení v této oblasti, které povede k prohloubení povědomosti o podniku a následnému zvýšení nejen návštěvnosti ale i zisku. Vedlejším cílem práce bude zjištění aspektů, které jsou pro zákazníky důležité, a které povedou ke zvýšení četnosti návštěv a atraktivitu Jogurtovny. Tyto informace budou rovněž důležité pro zjištění hledisek, které rozhodují o návštěvě a možnosti zaměření se na tyto skutečnosti při marketingové kampani.

Kvantitativní výzkum bude prováděn ve dnech od 28.3. - 18.4. 2018 přímo v podniku na základě osobního kontaktu s respondentem. Dotazníkové šetření nebude zaměřeno na určenou cílovou skupinu, ale průzkum bude prováděn se všemi zákazníky, kteří budou ochotni se zúčastnit bez ohledu na věk, zaměstnání či cíl návštěvy. Vyhodnocení kvantitativního šetření bude na základě dedukce a filtrování otázek.

Součástí této práce bude rovněž SWOT analýza, která bude sloužit k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které souvisejí jak se stavem současným, tak budoucím.

Informace potřebné ke zjištění současného stavu marketingové komunikace budou poskytnuty majitelem podniku.

V závěru bakalářské práce budou shrnuta doporučení vycházející ze získaných informací o podniku

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je prostředek pro přenos určitého sdělení, kdy pomocí sdílení informací je hlavním cílem přesvědčení cílových skupin. Další cíle marketingového sdělení jsou znázorněny na následujícím obrázku (Karlíček, 2016, s. 10-12; Přikrylová, 2010, s. 16).



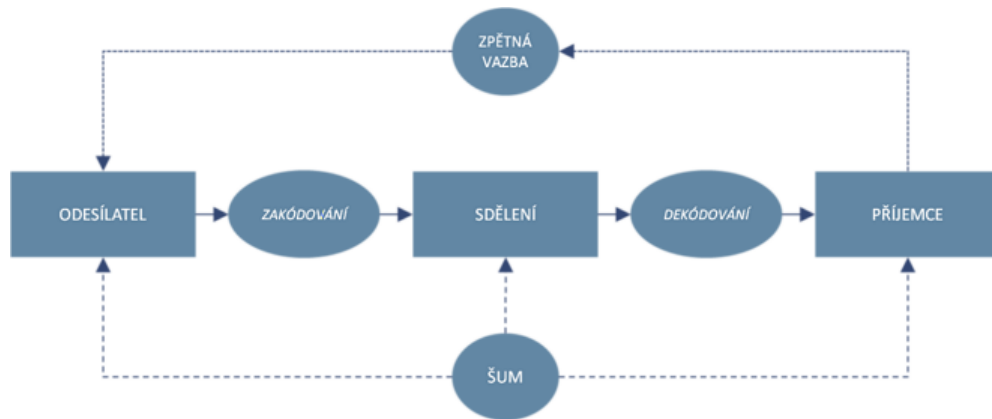
Obrázek 1: Komunikační cíle (Karlíček, 2016, s. 12)

Komunikační sdělení se odvíjí od marketingového plánu, na kterém je závislá komunikační kampaň. Sdělení, s kterým má být společnost obeznámena je odvoditelné z positioningu značky, kterým se rozumí proces marketérů, který slouží k určení, jak má být značka vnímána. Při jakémkoliv sdělení musí být vhodně vybráno komunikační médium, kterým se informace bude šířit tak aby byla efektivní, efektivnost se také odvíjí od kreativního ztvárnění, které přispívá ke snadnějšímu zapamatování dat (Karlíček, 2016, s. 23).

1.1 Proces komunikace

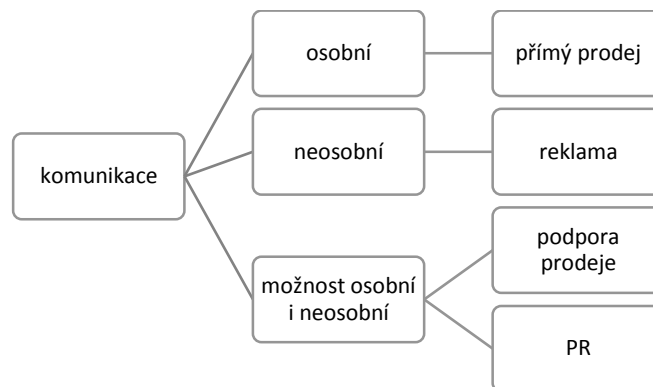
Podle Přikrylové (2010, s. 21) se jedná o přenos sdělení od odesílatele k příjemci, proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími zákazníky nebo zájmovými skupinami, do kterých zahrnujeme všechny subjekty, na které mají firmy vliv, např. zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři nebo obchodní partneři.

Přikrylová (2010, s. 21) taktéž říká, že komunikační proces se skládá z osmi prvků, kterými je zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.



Obrázek 2: Komunikační proces (www.managementmania.com)

Existuje také několik forem marketingové komunikace, kterým se podrobně věnuje následující kapitola. Tyto formy jsou zobrazeny na následujícím obrázku.



Obrázek 3: Formy marketingové komunikace (vlastní zpracování)

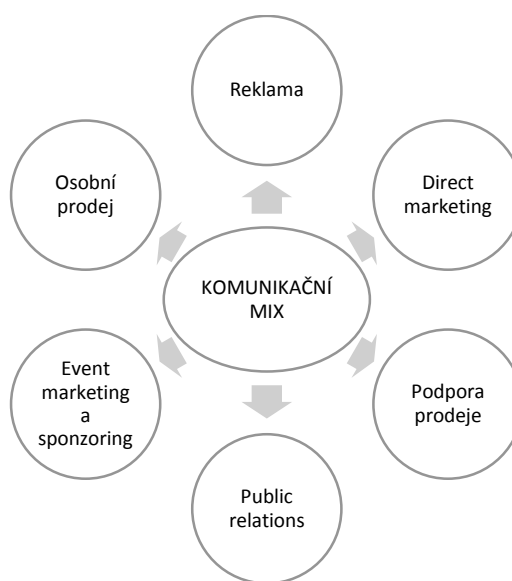
1.2 Ověření funkčnosti marketingové komunikace

Zda je zvolena správná forma marketingové komunikace se ověřuje pomocí šetření, kdy dotazník patří k nejčastějším způsobům sběru dat při marketingovém šetření. Aby data měla vypovídající hodnotu je potřeba dodržet základní pravidla pro tvorbu dotazníku. Tyto pravidla jsou podle Tahala (2017, s. 55) taková, že *dotazník by měl být sestaven tak, aby respondent měl chuť odpovídat. Důležité jsou stručné, ale přitom jasně formulované otázky*. Musíme mít také na paměti, že *odpovědi v dotazníku jsou deklarací respondentů, proto musíme pokládat otázky, na něž je respondent ochoten a schopen odpovědět*. Mezi poslední základní pravidlo řadíme důležitost otázky, *respondentů se ptáme na to, co skutečně potřebujeme zjistit, nekládáme zbytečné otázky, o nichž předem víme, že při vyhodnocení nepoužijeme* (Tahal, 2017, 54-55).

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jedná se o součást marketingového mixu, konkrétně jde o soubor médií, pomocí kterých podnik komunikuje se zákazníky a ovlivňuje tak jejich rozhodování. Častokrát za kvalitní komunikaci firmy stojí externí reklamní agentury, které připravují složky reklamních kampaní (Armstrong, 2017, s. 394).

Komunikační mix můžeme rozdělit na komunikační kanály, které jsou podrobněji popsány v následujících podkapitolách:



Obrázek 4: Komunikační kanály (vlastní zpracování)

2.1 Reklama

I přesto, že váha reklamy v komunikačním mixu se snižuje, reklama představuje nejdůležitější část marketingové komunikace, jejíž snahou je posílit image a následně výrazně zvýšit prodeje. Cílem této disciplíny je oslovit a informovat cílovou skupinu a navázat tak vztah se zákazníkem. U reklamy se můžeme setkat i s tzv. efektem falešné popularity, čímž rozumíme tendenci zákazníků považovat výrobky, které jsou propagovány pomocí reklamy za všeobecně populární. Pomocí reklamy můžeme také efektivně budovat trh. Ke sdílení reklamy se používají reklamní média, kterých je v dnešní době početně. Mezi nejčastěji používané patří především televize, rozhlasová reklama, internet, tisková reklama a venkovní reklama (Karlíček, 2016, s. 49-51).

2.1.1 Televize

Televize patří díky možnosti využití obrazové a zvukové stopy k nejsilnějším reklamním médiím. Tímto způsobem je dosaženo působivého a emotivního příběhu, který zaujme. Jelikož je tato reklama považovaná za velmi účinnou, její cena je poměrně vysoká. Televizní reklamě v České Republice vládne TV Nova a TV Prima, jimž připadá 90 % příjmů z televizní reklamy. Cena televizní reklamy je odvozena od počtu zasažených diváků v cílové skupině. Mezi dominantní vlastnost televizní reklamy patří těžká nahraditelnost, tento fakt je způsoben možností oslovit masové segmenty. Televizní reklama s sebou přináší i slabé stránky, kterými jsou snížená možnost zacílení nebo tzv. přeplněnost reklamou, která vede sledovatele televize k přepínání programů nebo k vypínání zvuku v době kdy reklama běží. Možností, jak dostat reklamu do TV je např. i sponzoring televizních pořadů, kde se jedná o umístění vzkazu před začátkem pořadu nebo product placement, kterému se také říká skrytá reklama, z důvodu zařazení daných výrobků např. do života seriálových postav (Karlíček, 2016, s. 52-53).

2.1.2 Rozhlasová reklama

I přestože rozhlasová reklama je založena pouze na zvukové stopě, je velmi populární. Důležitou roli, zde hrají marketéři, jejichž úkolem je vytvořit reklamu, kterou si posluchači zapamatují. Tato zvuková stopa nemůže být ukřičená nebo rušivá, v opačném případě by efektivitu reklamy snižovala. Tento typ propagace se používá především jako podpůrný televizní reklamy. Cílem je předání jednoduché informace posluchačům během 10-30 sekund. Cenová zatíženost je daleko nižší, než je tomu u reklamy televizní, cena se pohybuje v tisících až desetitisících korun (Křížek, 2012, s. 167).

2.1.3 Internet

Přikrylová (2010, s. 74) říká, že *internet je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji rozvíjejícím se médiem*, které v současnosti již není považováno za doplňkové, ale za hlavní. Jelikož lidé tráví na internetu velkou část dne a jedná se o uživatele, kteří jsou považováni za vzdělanější, mladší a s vyššími příjmy, je reklama umístěna na internetu velmi efektivní. Efektivita není dána jen tímto faktem, ale také zvyšujícím se množstvím uživatelů a také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Internetová reklama má velké množství odlišností od jiných médií, konkrétně se liší interaktivností, umožněním lepšího zacílení a také přesným a průkazným vyhodnocením účinnosti propagace.

S reklamní kampaní na internetu se setkáváme ve formě bannerů a vyskakovacích oken, která jsou považována za agresivní typ reklamy, anebo také každá část stránek se zde dá proměnit v reklamní plochu nebo může být reklamní sdělení použito jako pozadí plochy (Příkrylová, 2010, s. 75).

2.1.4 Tisková reklama

Jedná se o inzerci umístěnou v různých periodikách, může jít jak o časopisy, tak o noviny. Tento způsob se považuje za statický, z důvodu možnosti využití pouze vizuality což může vést k menšímu působení a nižší účinnosti. Z tohoto důvodu je zvolení grafiky velmi důležité. Reklama musí být originální, aby přitáhla pozornost čtenářů, a zároveň nesmí působit přeplněně. Zvolení tiskové reklamy je výhodné v případě potřeby sdělení většího množství informací. Výhodou je možnost čtenářů se k informacím kdykoliv vrátit a zvolit si vlastní rychlost zpracování sdělení. Zaručeným typem, jak přilákat pozornost je umístění kupónu nebo vzorků. Cena se odvíjí od typu a popularity periodika, proto se může vyšplhat až po statisíce korun (Karlíček, 2016 s. 55).

2.1.5 Venkovní reklama

V tomto případě mluvíme o reklamě, která nás obklopuje po opuštění domova. Nejčastěji se vyskytuje v prostorách autobusových zastávek, v ulicích měst, u silnic nebo na povrchu prostředků městské dopravy. Příkladem dané reklamy mohou být billboardy, LED displeje, výlohy a vitríny, které jsou osvětlené, potisky chodníků a autobusů nebo reklamní plachty. Důležitou roli hraje vhodné umístění, když je reklama vhodně umístěna, nejlépe na hodně frekventované místo, působí na kolemjdoucí 24 hodin denně, což vede k vysoké efektivitě. Výhodou je opakované zasažení širokého segmentu, možnost reklamou zasáhnout cílenou skupinu vhodným umístěním, využití kreativity marketérů atd. Naopak nevýhodou je statická reklama a deficit dat o sledovanosti. Cena reklamy je dána lokalitou, velikostí pronajímané plochy a délkou pronájmu (Křížek, 2012, s. 172; Karlíček, 2016, s. 56-58).

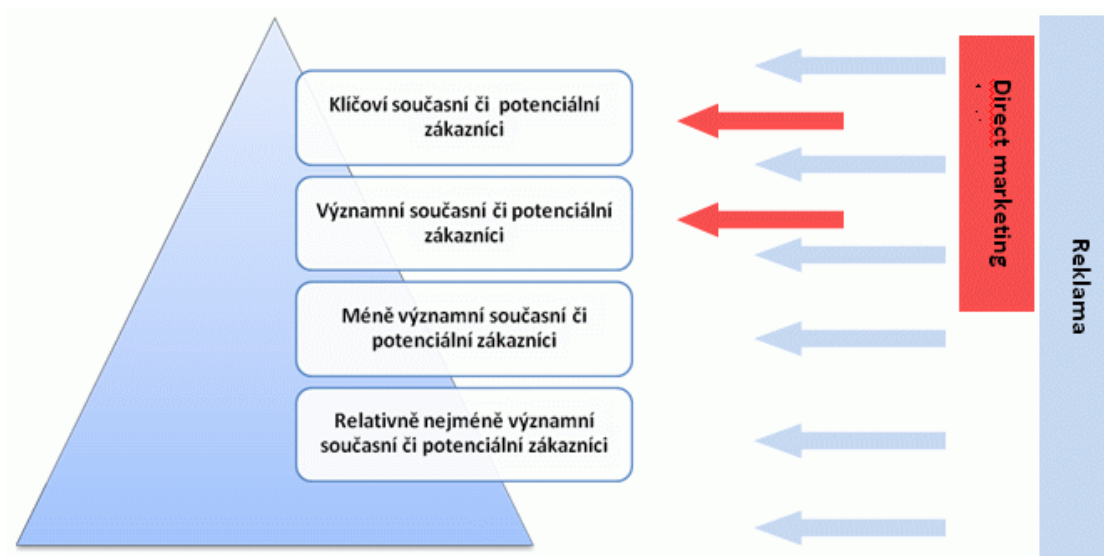
Přikrylová (2010, s. 72-73) uvádí následující přehled, který charakterizuje výše zmíněná média

Tabulka 1: Charakteristika médií (Přikrylová, 2010, s. 72-73)

	VÝHODY	NEVÝHODY
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt, zvyšovat povědomí o značce, vytváření image značky, vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nesoustředěná pozornost diváka
Rozhlas	Velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, mobilita, interaktivita	Pouze zvuková stopa, dočasnost sdělení, omezený obsah, limitovaný obsah sdělení, doplňkové médium
Internet	Celosvětový rozsah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rozsah, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost, interaktivita	Nutnost připojení, požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Noviny	Flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku čtení,	Krátká životnost, nepozornost při čtení, poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů	Nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt
Venkovní reklama	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení, vysoká četnost zásahu, schopnost lokální podpory	Stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity

2.2 Direct marketing

Karlíček (2016 s. 73) definuje přímý marketing jako disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, vyvolání okamžité reakce jedinců a výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby cílových skupin. V tomto případě marketingu je zaměření na mnohem užší segmenty, než je tomu u reklamy. Toto zaměření umožňuje výrazné přizpůsobení daných sdělení.



Obrázek 5: Zaměření reklamy a direct marketingu (Karlíček, 2016. s. 74)

Aby byl přímý marketing efektivní je důležité dodržovat zásady efektivnosti. Mezi tyto zásady patří fakt, že zásadový je seznam kontaktů, které jsou relevantní pro daný produkt, nabídka musí být vždy přizpůsobena každému cílovému segmentu jak po obsahové, tak časové stránce. Důležité je taktéž nabídku vždy doplnit výzvou k akci (Karlíček, 2016, s. 82).

Přímý marketing má své nástroje, které jsou rozděleny do tří skupin – sdělení, která jsou zasílána pomocí pošty, sdělení pomocí telefonátů a třetí skupinou jsou sdělení šířená pomocí internetu (Karlíček, 2016, s. 73).

2.2.1 Direct mail

Mluvíme o nástroji, kterým se dá budovat povědomí i znalost, a to předáváním informací pomocí poštovních zásilek, nejčastější formou je dopis, ale můžeme se setkat i s pohlednicí nebo s tzv. komplexní zásilkou obsahující katalog, dopis i vzorek. Aby byly dodrženy zásady efektivnosti, musí každá zásilka obsahovat odpovědní prvek, díky kterému jedinec může na nabídku reagovat (Kotler, 2007, s. 936).

2.2.2 Telemarketing a mobilní marketing

Mluvíme o každém hovoru na průmyslovém trhu, který obsahuje přímý prodej nebo jeho podporu. U Telemarketingu rozlišujeme dvě formy, a to aktivní a pasivní. V případě aktivní formy se jedná o využití pro sjednání schůzky, oslovení nového zákazníka, aktualizaci údajů v databáze nebo o monitoring. V pasivním případě mluvíme o telefonátu, který slouží pro převzetí zásilky, služby zákazníkům nebo poskytnutí informací o produktu či firmě (Armstrong, 2017, s. 477-478; Přikrylová, 2010, s. 177).

U mobilního marketingu se jedná o zasílání reklamních SMS zpráv (Karlíček, 2016, s. 89).

2.2.3 On-line marketing

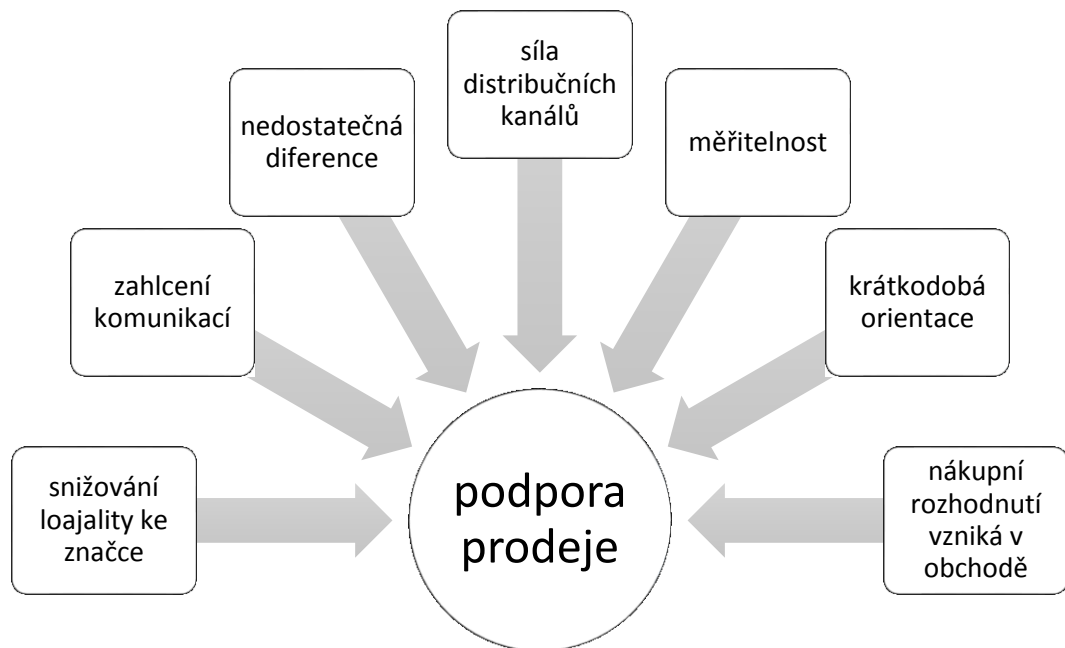
Díky pokroku v informačních technologiích došlo ke změnám v komunikační oblasti. K mezifirmní komunikaci je v praxi využíváno webových stránek, e-mailů, on-line katalogů a interních tržišť, která ulehčují získávání nových obchodních partnerů. U on-line marketingu, jako tomu bylo u jiných typů, se můžeme setkat se slabými stránkami, kterými jsou v tomto případě hrozby promítající se v současných obchodních vztazích firem, jelikož je velmi rychlé hledání nových a lepších dodavatelů. Další hrozbou je možnost poškození informačních systémů, která vede k eventuální ztrátě dat prostřednictvím virů či hackerů (Přikrylová, 2010, s. 178).

2.3 Podpora prodeje

Jedná se o komunikační akci, jejímž cílem je vyvolání určitého chování zákazníků s výsledkem krátkodobého zvýšení prodeje a urychlení odbytu. Tohoto výsledku je docíleno působením na zákazníka pomocí určitých výhod a pobídek, kdy v nejčastějším případě se jedná o jednorázové slevy, rabaty, výhodná balení nebo o soutěže a věnování reklamních předmětů při nákupu určitého množství daného výrobku. Do Podpory prodeje patří i in-store komunikace, čímž se myslí stojany a poutače nebo také podlahová grafika.

Tento nástroj může být taktéž využit strategicky např. u testovacích nákupů. Slabou stránkou podpory prodeje je hrozba poškození dlouhodobé image a poškození ziskovosti, protože při časté podpoře prodeje může firma působit lacině (Armstrong, 2017, s. 420-422; Pelsmacker, 2003 s. 357-359).

Faktory, které ovlivňují rostoucí využívání podpory prodeje jsou zobrazeny na obrázku.



Obrázek 6: Faktory ovlivňující využívání podpory prodeje (Pelsmacker, 2003, s. 358)

2.4 Public relations

Jak uvádí Kotler (2007, s. 888) Public relations, označované zkráceně také jako PR je významnou hromadnou komunikační technikou, která je založena na principu budování dobrých vztahů se všemi cílovými skupinami díky získání pozitivních ohlasů, budování dobrého jména firmy a odvracení fám. Tato technika je pro firmu velmi vhodným typem reklamy, jelikož názor zákazníků ovlivňuje další potenciální klienty. K hlavním nástrojům PR patří vztahy s tiskem, publicita výrobku, komunikace ve firmě a poradenství. PR je taktéž vhodným typem reklamy z důvodu cenového zatížení, jedná se o mnohem méně nákladnou propagaci jako je tomu u reklamy. Za cíl se považuje dlouhodobé vytváření atmosféry porozumění a dobré pověsti (Kotler, 2007, s. 889; Příkrylová, 2010, s. 178).

Příkladem nástrojů PR jsou tiskové zprávy a proslovy, tyto nástroje jsou nejvýznamnější, protože vedení firem musí odpovídat na časté dotazy médií. Dalším nástrojem je speciální příležitost, jejímž příkladem je tisková konference. Za nástroj PR jsou taktéž považovány písemné materiály, jejichž cílem je oslovit cílový trh, materiály posilující firemní identitu, zde se jedná o logo firmy, nápisy, vizitky nebo dokonce uniformy. Velký důraz je taktéž kladen na sponzoring, díky kterému firmy dosahují pozornost veřejnosti (Příkrylová, 2010, s. 890).

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu, který je důležitý i v dnešní době. Podstatou tohoto typu marketingu, je osobní kontakt prodávajícího s kupujícím a interpersonální ovlivňování při prezentaci výrobku, nebo služby. Přímý kontakt se zákazníkem přináší okamžitou zpětnou vazbu a individualizovanou komunikaci, která vede k vyšší věrnosti zákazníků. Výhodou osobního prodeje je možnost přizpůsobení podoby sdělení zákazníkovi i dané situaci. S tímto typem marketingové komunikace se setkáváme v případě pultového prodeje, který je typický pro maloobchod a v případě prodeje v terénu, jehož podstatou je návštěva zákazníků v místě jejich bydliště (Kotler, 2007, s. 905; Armstrong, 2017, s. 428-430).

2.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing, který je v některých případech označován taktéž za zážitkový marketing, označuje aktivity, kdy jsou zprostředkovávány emocionální zážitky. Tyto zážitky jsou ve většině případech sportovní, kulturní nebo gastronomické. Tato forma marketingu se snaží upoutat pozornost potenciálních zákazníků formou pořádání událostí, nejčastěji má podobu street show nebo road show. Běžné propagační nástroje jsou v tomto případě přesouvány do pozadí. Cílem je zvýšení oblíbenosti značky a zvýšení loajality stávajících zákazníků ke značce. Aby event dosáhl cíle, musí být originální a musí motivovat potenciální zákazníky k jeho návštěvě. Je kladen velký důraz na originalitu, reklama se vymyká tradičním reklamním kampaním, proto je důležitý tvůrčí přístup pořadatelů a také začleňování nových technologií a médií (Karlíček, 2016, s.144).

Podstatu tohoto typu marketingu znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 7: Podstata event marketingu (Karlíček, 2016, s. 143)

Přikrylová (2010, s. 130) říká, že *sponzoring může být definovaný jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem či organizací, které na oplátku nabízejí práva, jež mohou být komerčně využity*. Jedná se o stav, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho

komunikační cíle. O události se sponzoringem mají velký zájem média, které dotvářejí pozitivní publicitu sponzora. Sponzoring se od reklamy odlišuje. Pomocí přímého kontaktu u sponzoringu jde docílit vytvoření pocitu důvěryhodnosti u občanů, zatímco u reklamy se o přímý kontakt nejedná.

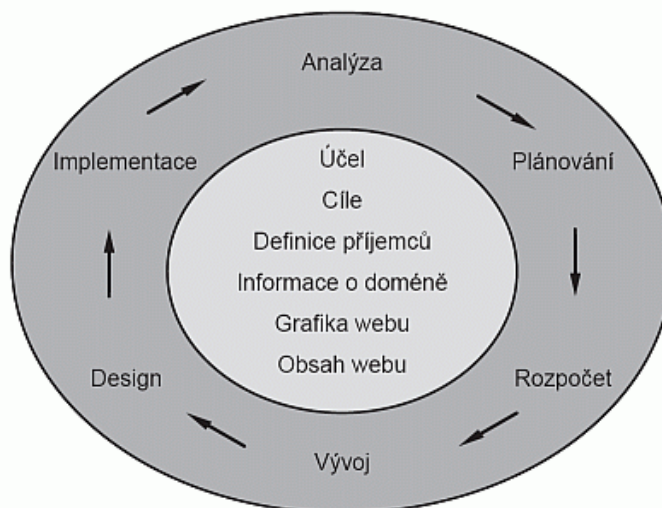
Je několik typů sponzoringu, příkladem může být sportovní sponzoring, u kterého mluvíme o podpoře sportovního týmu např. nákupem nových dresů. Dále se může jednat o sponzoring kulturní, vědecký, ekologický nebo komerční (Přikrylová, 2010, s. 132-133).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Internet je považován za komunikační platformu a marketingové médium, které mělo nejzásadnější a největší vliv na marketingovou oblast a na oblast obchodu. Pro internetovou komunikaci je charakteristické, že nabízí velikou šířku obsahu a funkcí s možností snadné a rychlé aktualizace. Mezi další charakteristiky patří celosvětové působení a multimediálnost – může zahrnovat texty, obrázky, animace i zvukovou stopu. Pro firmy je internet vhodným médiem především díky řadě možností, které nabízí. Silnou stránkou je přesné zacílení, relativně nízké nákladové zatížení a snadná měřitelnost účinku. Je to místo, kde se firma může prezentovat pomocí webových stránek, které zároveň slouží jako zdroj informací. Pomocí internetu taktéž firmy mohou řídit logistické řetězce nebo interní procesy ve firmě (Přikrylová, 2010, s. 2016; Karlíček, 2016, s. 183).

3.1 Prezentace firmy pomocí webových stránek

Prezentace firmy zahrnuje poskytování základních informací o firmě, jejich produktech a aktivitách, což je základní cíl webových stránek firmy, které jsou v současnosti nezbytností pro každou firmu. Dalšími úkoly těchto www stránek je ulehčení komunikace mezi prodejcem a zákazníkem a zvýšení povědomí o značce a následné zlepšení image firmy. Důležitým faktorem pro naplnění cílů je viditelnost stránky, které se dá napomáhat určitými nástroji, kterými jsou, jak říká Přikrylová (2016, s. 222) *registrace www adresy v internetových katalozích, databázích portálů a vyhledávačů či specializovaných odborných serverech, optimalizace stránek pro internetové vyhledávače, internetová reklama, atd.* Webové stránky musí taktéž zaujmout, proto musí být vhodně zvolená struktura rozmístění informací, která podpoří přehlednost a snadné nalezení potřebných informací, ve zkratce lze říct, že kritéria pro efektivní webovou stránku je snadná viditelnost, odpovídající dizajn, jednoduché užití a atraktivní a přesvědčivý obsah (Přikrylová, 2010, s. 222; Karlíček, 2016, s. 185).



Obrázek 8: Příprava a realizace firemního webu

(Přikrylová, 2010, s. 220)

3.2 Komunikační mix na internetu

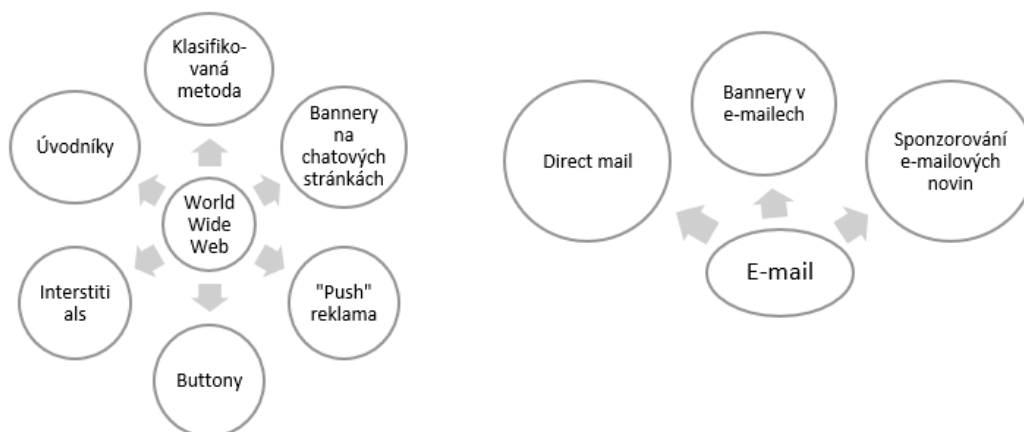
Internetová marketingová komunikace může mít podobu řady forem, u kterých nemusí být vždy stejný cíl. Komunikační mix rozdělujeme podle cíle, kterým může být propagace značky nebo podpora prodeje. Tyto cíle na sebe vzájemně působí a ovlivňují se. Pro propagaci značky na internetu firmy nejčastěji používají reklamní kampaně, on-line PR, virální marketing, marketing, který je cílený na podporu komunit, buzz marketing a advergaming. Naopak pro cíl podpory prodeje se využívá např. reklama ve vyhledávacích (SEO, SEM, PPC), on-line spotřebitelské soutěže nebo taktéž e-mail marketing (Přikrylová, 2010, s. 224).

3.2.1 Reklama na internetu

Reklama na internetu představuje spojení pozitiv tradičních a nových médií. Výhodou nových médií je myšlena přímá interaktivita, kdy zákazník pouhým kliknutím na bannerovou reklamu může komunikovat s firmou nebo mu je umožněno produkt nabízený touto reklamou rovnou zakoupit. U internetové reklamy je možnost přímého zacílení na cílovou skupinu, pomocí propojení s určitým vyhledávačem nebo díky filtrů. Tento typ reklamy taktéž umožňuje komunikaci 24 hodin 7 dní v týdnu, rychlou a jednoduchou aktualizaci informací a snadnou analýzu efektivnosti. Jak již bylo zmíněno v předcházející kapitole, nejčastější formou reklamy na internetu je webová stránka firmy. Firmy se také snaží propagovat pomocí nepříjemné a nežádoucí reklamy, která se objevuje na nejvíce

navštěvovaných stránkách, příkladem mohou být buttony nebo bannery (Pelsmacker, 2003, s. 497-498).

Pelsmacker (2003, s. 499) uvádí, že *existují dva modely internetové reklamy: jeden model používá e-mailové aplikace a druhý je založen na webu. V každém z těchto modelů lze rozlišit několik reklamních technik.*



Obrázek 9: Techniky internetové reklamy (Pelsmacker, 2003, s. 499)

Bannerová reklama

I přes fakt, že bannerová reklama je nejstarší forma reklamy na internetu stále je jednou z nejčastěji používaných reklamních prostředků. Jedná se o tzv. reklamní proužek, na kterém jsou určitá reklamní sdělení, který nás po kliknutí přeměruje na webovou stránku inzerenta. K tomuto sdělení může být textová stopa kombinovaná se zvukem, animací či obrázkem. Na internetu distribuci bannerů zajišťuje speciální software, který umísťuje reklamní bannery na dané servery. Četnost zobrazení těchto reklamních proužků se odvíjí podle počtu zobrazení, které si zadavatel objednal. Vhodným využitím bannerové reklamy je představení nových produktů a jejich následná podpora, zvýšení povědomí značky, upozornění na odlišnosti od konkurence nebo také k podpoře jednorázových akcí. Cena tohoto druhu internetové reklamy je v současnosti nejčastěji stanovena pomocí CPT/CPM modelu, což je jedna z nejvíce populárních metod prodeje internetové reklamy. Metoda je založena na principu stanovení ceny za tisíc zobrazení. Existují ještě další 3 typy, jak stanovit cenu banneru. Metoda Flat Fee Model představuje pevnou paušální cenu na určité časové období. U Click-Through Based Model zadavatel zaplatí pouze za prokliknutou reklamu, kdy došlo k přesměrování na jeho webové stránky a u Revenue Based Model platí cenu dle počtu objednávek, které zákazníci uskutečnili a byli podmíněny bannerovou reklamou (Eger, 2015, s. 71; Příkrylová, 2010, s. 227-229).

PPC reklama

Pay per click, jehož zkratka je PPC, pod sebou skrývá reklamní odkazy, jejichž nejčastější formát je textový odkaz skládající se z nadpisu, maximálně dvou řádků textu a webové adresy reklamního zadavatele, zobrazovaného podle vyhledávaných klíčových slov, se specifickým způsobem placení za kliknutí. PPC odkazy mají pro zadavatele nespočet výhod, kterými jsou:

- **nízké náklady** – jedná se o méně nákladnější formu, než je tomu u jiných typů internetové reklamy
- **kvalitní zacílení** – zde hovoříme o možnosti nastavení, pro která slova se bude odkaz zobrazovat
- **vlastní stanovení ceny** – zadavatel si sám stanovuje cenu za kliknutí internetových návštěvníků, od této ceny se poté odvíjí počet zobrazení
- **měřitelnost** – vidíme přesný počet prokliků odkazu
- **kontrola kampaně** – okamžitá a jednoduchá sledovanost efektivnosti, díky které následně zadavatel může přizpůsobit řízení reklamní kampaně.

(Janouch, 2014, s. 94; Přikrylová, 2010, s. 230-233)

Buttony

Buttony jsou příkladem plošné reklamy. Jedná se o tlačítka v rozměrech 88 x 31 bodů, jejichž zobrazení můžeme ve většině případů vidět u okraje nebo na konci webu a slouží k rychlému přesměrování na partnerské webové stránky (Zamazalová, 2010, s. 451).

Kontextová reklama

U tohoto typu reklamy, mluvíme o inzerátu, který se zobrazí jen na takové webové stránce, který úzce souvisí s klíčovými slovy, tématy a zájmy. Nejedná se tedy o reklamu, která je zobrazovaná ve vyhledávacích po zadání dotazu uživatelem. Může jít jak o reklamu plošnou, tak také o přednostní výpisy nebo o reklamu na obsahových sítích PPC systémů. Cílem zadavatelů je, aby reklama byla viditelná a zajímavá pro uživatele spadající do cílových skupin. Forma kontextové reklamy může být v podobě bannerů, textu nebo videa. Kontextová reklama má také své zvláštní formy, kterými je např. svázání inzerátu s konkrétním textem, tuto reklamu poznáme podle dvojité podtržené slova, kdy se po najetí myši na dané slovo zobrazí reklama umístěná s malým okně. Reklama ve formě textových odkazů patří k málo účinným typům z důvodu matení čtenáře nepřehledným textem, který je špatně čitelný a vede k odchodu čtenářům (Janouch, 2014, s. 120-121).

Srovnávací reklama

Tato reklama porovnává produkty a firmy s konkurencí. V některých zemích se jedná o běžný typ propagace, v naší zemi je však přípustná pouze po splnění daných podmínek, aby nedošlo k nekalé soutěži. Tyto podmínky jsou následující:

- reklama nesmí být klamavá
- musí srovnávat zboží/službu, která uspokojuje stejnou potřebu
- Musí srovnávat zboží označené stejným původem
- musí objektivně srovnávat jednu či více podstatných, důležitých a ověřitelných vlastností produktu včetně ceny
- nesmí vyzvedávat určitou firmu nebo produkt ani jinak touto reklamou nekale těžit svůj profit.

(Janouch, 2014, s. 122)

Behaviorální reklama

Podstata zobrazování behaviorální reklamy vychází z chování zákazníků na webových stránkách a je založena na monitorování pohybu uživatelů na navštěvovaných stránkách a nejčastěji vyhledávaných klíčových slov. Z tohoto vychází cíl, kterým je zobrazení reklamy, která by mohla zaujmout konkrétního uživatele. Behaviorální reklama pracuje s uloženými informacemi v cookies. Lidé si vůči tomuto typu reklamy časem budují „imunitu“ a reklamu přehlížejí, což je zapříčiněno množstvím propagačních materiálů na internetu. Příkladem tohoto typu reklamy je zobrazování sportovního zboží nebo online sázek na sportovních utkání u uživatele, který je fanouškem sportu a pravidelně navštěvuje stránky svého oblíbeného sportovního klubu (Janouch, 2014, s. 123).

Advergaming

U advergamingu, jak napovídá volný překlad „propagace pomocí hraní“, jde o nenásilnou formu zviditelnění zadavatele za pomoci her, což vede k propojení dobrého pocitu a zábavy se značkou propagovaného výrobku. O advergamingu se mluví jako o moderním, neokoukaném propagačním médiu, což je dokázáno především vysokým účinkem (Štědroň, 2009, s. 73).

Affiliate programy

Jedná se o způsob komunikace mezi úzce spojenými webovými projekty. Velkou část affiliate programů je možné definovat jako virtuální franšizu, kdy existuje jeden dodavatelský subjekt a větší počet parterů s potencionálními zákazníky, kteří za přivedené zákazníky dostávají provizi, která se v České Republice pohybuje v rozmezí 5-15 %. Tyto programy slouží k snazšímu proniknutí výrobce na nové trhy (Štědroň, 2009 s. 69-70).

3.2.2 Public relations na internetu

PR na internetu, které je často označované jako e-PR je kombinací klasických nástrojů Public relations a uživatelských aktivit. Uživatelé internetu se mohou velmi jednoduše stát autory hodnotících textů, které rozhodování dalších uživatelů ve velké míře ovlivňují. Přikrylová (2010, s. 238) říká, že tyto uživatelské recenze jsou za věrohodnější, lépe přijímané a jejich obsah je ochotněji šířený dál. Jelikož obsah recenzí od běžných uživatelů má na ostatní potencionální zákazníky velký vliv, proto by se firmy měli snažit o co nejlepší vztahy se zákazníky (Chaffey, 2006, s. 385-386).

Srovnání kladů a záporů běžného PR a e-PR, znázornila Přikrylová (201, s. 238) v následující tabulce,

Tabulka 2: Klady a záporny PR a e-PR (Přikrylová, 2010, s. 239)

	Klasické PR	e-PR
Klady	<ul style="list-style-type: none"> • absolutní kontrola nad obsahem • možnost okamžité odpovědi na reakce • měřitelnost 	<ul style="list-style-type: none"> • uvěřitelnost • šíření zprávy neoficiální cestou
Zápory	<ul style="list-style-type: none"> • menší důvěra čtenářů • citlivost na reklamní, komerční a oficiální komunikaci 	<ul style="list-style-type: none"> • menší kontrola obsahu • složitější komunikace s potencionálními autory

3.2.3 Podpora prodeje na internetu

V internetovém prostředí se setkáváme se stejnými druhy podpory prodeje jako tomu je i u klasické podpory prodeje, konkrétně se jedná o spotřební podporu prodeje, která je zaměřena na konečného odběratele nebo trhy B2B, obchodní podporu, která je zaměřena na distribuční články a podporu prodeje obchodního personálu.

Podpora internetového prodeje bývá zaměřena jak na výrobky nabízené e-shopy tak také na ty v kamenných obchodech, kdy internet slouží především k informování a komunikaci se zákazníky. U obou zmíněných zaměření je možné použití stejných nástrojů – slev, kupónů, premií nebo zaslání vzorků zdarma. Jelikož se pohybujeme v internetovém prostředí jsou tyto aktivity snadno měřitelné a na základě výsledků případně i snadno měnitelné.

Specifickým druhem podpory prodeje jsou affiliate programy, které jsou konkrétněji popsány v kapitole 3.2.1 (Přikrylová, 2010, s. 239).

3.2.4 Přímý marketing na internetu

U přímého internetového marketingu mluvíme především o komunikaci zprostředkované prostřednictvím e-mailingu, jehož nákladové zatížení je minimální a zacílení na určitý segment maximální. Jelikož cílem je obeznámení odběratelů emailů o určitém obsahu, musí být zpracování těchto zpráv zajímavé a relevantní, aby nedošlo k ukončení čtení emailu (Přikrylová, 2010, s. 240).

4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Svět se neustále mění a s ním se mění i móda a trendy. Stejně tak je tomu i v oblasti marketingové komunikace, která se vyvíjí neskutečnou rychlostí. Základ ověřených typů marketingové komunikace, díky jejich úspěšnosti naplnění cílů, se používá již několik let, objevují a zkoušejí se především nové možnosti jejich využití.

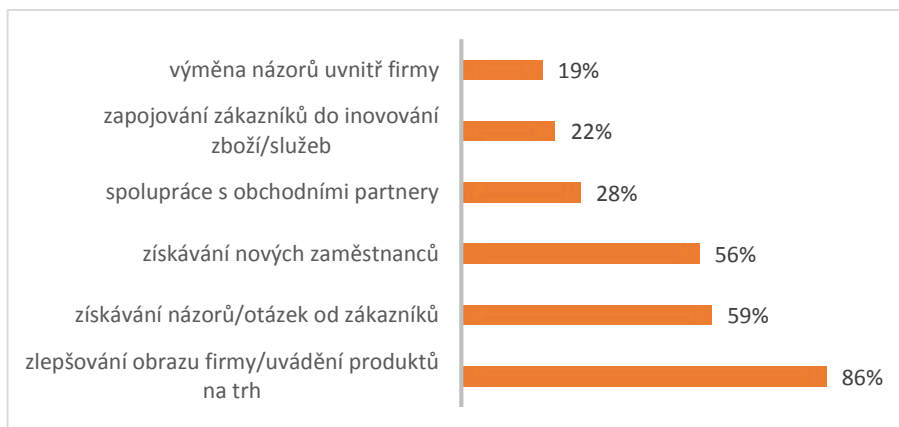
4.1 Online sociální média

Karlíček (2016, s. 196) o sociálních médiích říká, že jsou *definovány jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí, kdy uživatelé vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah, kterým je např. osobní zkušenost, zážitky, názory, videa či fotografie*. Mezi sociální média patří sociální sítě, blogy a diskuzní fóra.

4.1.1 Sociální sítě

K nejvýznamnějším sociálním médiím patří především sociální sítě, ke kterým lze zařadit především Facebook, Google+, Instagram a v posledních letech taktéž velký úspěch slaví Snapchat. V těchto případech se jedná o seskupení registrovaných uživatelů, kteří sdílí obsah příspěvků se svými přáteli. Jelikož v České Republice je zájem o sociální média opravdu veliký, především u mladší generace, např. Facebook nyní používá více než 4,5 milionu uživatelů starších 18 let, jedná se také o účinný nástroj Public Relations. Sociální sítě rovněž přibližují značky spotřebitelům a snaží se pomocí sdílení informací o značce posílit jejich image (Armstrong, 2017, s. 467-471; Přikrylová, 2010, s. 246).

Český statistický úřad udává, že sociální média ke své propagaci v lednu 2017 používá 93% firem, kdy nejčastějším používaným médiem je Facebook a LinkedIn, který pomáhá firmě při získávání nových zaměstnanců. Každá firma sociální sítě používá z jiného důvodu, které jsou podle výsledků statistického úřadu znázorněny v následujícím obrázku.



Obrázek 10: Důvody využívání sociálních sítí firmami (Česká republika: využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru 2016-17)

Facebook

Facebook můžeme používat k oslovení a informování potencionálních zákazníků nebo jako zprostředkovatele reklamy. Pro informování zákazníků se používá firemní profil, kde správce stránky přidává příspěvky s různým obsahem, kterými může být text, fotka nebo např. i video. Tímto prostřednictvím udržuje stálý kontakt s odběrateli stránky, taktéž může rychle a jednoduše odpovídat na jejich dotazy a budovat tak image firmy. Aby facebooková stránka byla úspěšná, je potřeba její sledovatele zaujmou, proto by příspěvky měly být pravidelné, věcné, vtipné a originální. Je taktéž důležité zapojovat odběratele do diskuzí nebo hlasování pomocí vytváření anket (Sedlák 2012, s. 174; Armstrong, 2017, s. 54-55).

Facebook umožňuje také tvorbu reklamy, která se zobrazuje na pravé boční straně stránky. Výhodou tohoto typu reklamy je možnost nastavení zobrazování určité cílové skupině podle zadaných kritérií, kdy po kliknutí na inzerát proběhne přesměrování na požadovanou webovou stránku (Sedlák, 2012, s. 171-172).

Instagram

Původním záměrem Instagramu bylo postování fotografií jídel podávaných v restauracích, které měli sloužit k přilákání nových zákazníků, tento záměr se postupem času zvrtnul a nyní je za cíl považováno sdílení fotografií a krátkých videí z každodenního života uživatelů této aplikace, které obletí svět. Aby se správné fotografie dostaly právě k cílovým segmentům je potřeba před uveřejněním použít správný hashtag, který umožňuje zviditelnění fotografie či videa. Většina firem používající Instagram ke své propagaci jej má pouze jako doplňkový marketingový nástroj. Propagaci pomocí Instagramových příspěvků využívají především

restaurace, kdy sdílí připravené jídlo pomocí správných hashtagů mezi další uživatele a snaží se tak nalákat nové zákazníky. Používáním hashtagů se do propagace zapojují i ostatní uživatelé sdílející fotografie a videa, jejichž cílem není propagovat určitý produkt, ale získat co největšího zájmu fotografie u ostatních.

YouTube

YouTube byl založen roku 2005 a od roku 2006, kdy společnost YouTube získal Google, se tato síť stala nejpoužívanější ke sdílení videí po celém světě a stala se tak i často využívaným nástrojem marketingové komunikace, které využívá nemalé množství firem ke své propagaci. Propagují se prostřednictvím vlastních videí a pomocí Google AdWords, což je systém, díky kterému lze přidávat reklamu do cizích videí (Treadaway, 2011, s. 48; Janouch, 2014, s. 310).

Efektivita YouTube spočívá v neskutečném množství uživatelů, konkrétně se jedná o více než miliardu návštěvníků denně, a taktéž v možnostech zacílení, kterými může být demografie, zájmy, klíčová slova a lokalita.

Nejčastějším formátem reklamy nacházející se na YouTube je TrueView in-stream ads, která je založena na principu krátkého videa. Inzerent reklamy u tohoto typu platí až v případě, že si návštěvník přehraje alespoň 30 sekund, v případě, že návštěvník využije možnosti reklamu přeskocit, inzerent dostává reklamní prostor zdarma. Dalším typem reklamy, kterou mohou návštěvníci stránky YouTube najít je TrueView in-display ads, kdy se jedná pouze o náhled videa, nadpisu a dvou řádků textu, které reklamu popisují (onlinetoro.sk, 2016).

Velkým trendem se stala spolupráce s „youtubery“, kteří mají velkou sledovanost a velký vliv především na mladší věkové kategorie, proto se firmy snaží propagovat své produkty právě prostřednictvím známých osobností žijících se sdílením videí na YouTube, kdy jim firmy poskytnou produkt zdarma k otestování za recenzi ve videu.

LinkedIn

Tuto síť využívají především majitelé firem a jejich manažeři. Stránka slouží pro hledání odpovědí na dotazy ve skupinách, ve kterých je možnost nabrat velké množství inspirace od ostatních. Tato sociální síť slouží především ke shromáždění kontaktů stejně smýšlejících lidí na případnou spolupráci v projektech.

4.1.2 Blogy

Jedná se o formátově jednoduchou webovou aplikaci, pomocí které lidé publikují své názory a pocity. Čtenáři blogů se mohou do sdílení názorů zapojovat pomocí komentářů a diskuzí. Blogeři jsou dnes považováni za názorové vůdce, a proto s nimi některé firmy spolupracují. Založení blogu není náročné a je možné pro všechny. V častých případech si své blogy zakládají i firmy, které tak přispívají ke zvýšení návštěvnosti svých webových stránek (Karlíček, 2016, s. 198).

4.1.3 Diskuzní fóra

Diskuzní fóra zařazujeme do skupiny nástrojů Public relations, kvůli možnosti přímé interakce firmy se svými zákazníky. V podstatě se jedná o webové stránky, které slouží k diskutování o různých tématech, výrobcích i firmách (Karlíček, 2016, s. 198).

4.2 Guerillová komunikace

Guerillové komunikace je nejčastěji využíváno malými a středními firmami, které nemají velké finanční prostředky, které by mohli vložit do jiné nákladnější reklamy. Cílem GK je dosažení maximálního efektu s minimálními vynaloženými náklady, za pomoci upoutání pozornosti bez pocitu, že se jedná o reklamní kampaň, která povede k referování o akci, značce či produktu. Guerillová komunikace nevyužívá tradičních médií, ale zaměřuje se na nestandardní, především outdoorová média, která snadno přilákají pozornost a následně vzbudí zájem. V praxi se jedná o prostředky autobusové dopravy, lavičky, odpadkové koše nebo sloupy veřejného osvětlení, plochy chodníků apod., které jsou upraveny do zajímavých dizajnů. V současnosti je GK považováno za agresivní marketingovou strategii. GK využívá virálního a buzz marketingu, kdy se jedná především o ústní předání informací (Halada, 2015, s. 40; Přikrylová, 2010, s. 258-259).

Mezi Guerillové nástroje řadíme všechny komunikační nástroje, nejčastěji se však jedná o akce pořádané ve veřejných prostorech, kde se rozdávají propagační letáčky, využívá se označení prostoru na cestách nebo spojení značky s tímto prostorem. Tyto akce musí být originální, nápadité a zajímavé, aby se podpořila rychlost předání informací.

Výhodou GK je nízké vynaložení finančních nákladů, snadné a rychlé upoutání pozornosti potencionálních zákazníků, odlišení od konkurence a rychlá zpětná vazba. Slabými stránkami je možnost poškození jména firmy, které může být zapříčiněno např. zapojením politicky do sportovních akcí nebo nevhodné zvolení kampaně.

4.3 Virální marketing

V případě, že se jeví marketingové sdělení uživateli zajímavé a má potřebu jej sdílet s ostatními mluvíme o virálním marketingu. Tato zpráva se šíří bez kontroly iniciátora reklamy, proto je často tento druh marketingu přirovnávaný k virové epidemii. VM využívá především e-mailů a internetových stránek, zprávy mají podobu nejčastěji videa, hry, odkazu, obrázku nebo zvukové stopy. Výhodou je nízké finanční zatížení, díky deficitu potřeby nákupu mediálního prostoru, možnost rychlého a samovolného šíření a také zaručená pozornost příjemců zprávy. Dále ochota zprávu dále šířit, což je podstatou virálního marketingu. Možnost využití B2C a B2B trhu řadíme rovněž mezi pozitivní stránky. Mezi nevýhody řadíme nízkou kontrolu průběhu reklamní kampaně, obtížnost vytvoření vtipného a zajímavého zpracování pro cílovou skupinu. Taktéž nutnost přínosu přidané hodnoty pro příjemce informace, který jej vyprovokuje k šíření, patří k slabým stránkám této formy propagace (Chaffey, 2006, s. 400).

Aby se zpráva stala virální musí splňovat určité předpoklady, kterými je především jednoduchost zprávy. Zpráva musí být vtipná, originální a zajímavá. Vhodnou formou předání informace je pomocí videa nebo obrázku, které je rovněž snadněji zapamatovatelné než textový soubor. Zprávy musí působit důvěryhodně, tudíž je vyloučeno spojování informací s jakoukoliv finanční pobídkou.

4.4 Word-of-Mouth

Jedná se o osobní komunikaci, která zahrnuje výměnu informací o produktu, službě nebo značce mezi lidmi. Tento typ propagace patří k neúčinnějším komunikačním nástrojům, jelikož je v současnosti považován za nejdůvěryhodnější. Proces WOM začíná při spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníka, který své pocity šíří mezi ostatní a ovlivňuje tak jejich rozhodování o nákupu. Největší účinek WOM má v oblasti rozhodování u dlouhodobého a dražšího produktu. Firmy by měli dbát na PR, jelikož je prokázáno, že lidé se se špatnými zkušenostmi dělí až 3x častěji než s těmi pozitivními. WOM marketing je doporučován pro zavádění novinek nebo pro služby a produkty, které lze spojit se silným zážitkem (Přikrylová, 2010, s. 268, Hesková, 2009, s. 29).

Rozlišujeme 2 typy Word-of-Mouth. Prvním typem je spontánní WM, kde se jedná o neformální a nikým nepodporovaný způsob sdělování mezi lidmi. Druhý typ je podle Přikrylové (2010, s. 268) nazýván umělým WM, z důvodu, že je vytvořený jako výsledek marketingových aktivit útvarů podniků a cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi.

4.5 Buzz marketing

Buzz marketing je často spojovaný s WOM, jelikož se jedná o vytvoření tzv. rozruchu kolem značky nebo produktu. Konkrétně se jedná o takovou formu upoutání pozornosti spotřebitelů, kdy se vyprávění a psaní o značce stává zajímavým a zábavným jak pro spotřebitele, tak pro příjemce informací. Důležitou částí Buzz marketingu je vyvolání emoce na základě podnětů, které vyvolají konverzace a šíření obsahu mezi lidmi a zároveň vytvoří zajímavé téma pro diskuzi v médiích, tudíž je buzz marketing součástí i virálního marketingu. Taktéž se jedná se o levnou propagační koncepci, která je velmi náročná po obsahové stránce. Je potřeba vytvořit velmi zajímavá, často i kontroverzní témata, aby zaujala a vyvolala potřebný rozruch, kterého je ve velkém množství případů dosahováno vytvořením příběhů se známými osobnostmi. Dalším často využívaným nástrojem buzz marketingu je i guerilla marketing, kterým vytváří velké množství témat ke konverzaci (Přikrylová, 2010, s. 270-271, Hughes, 2006, s. 12).

Mezi základní rady úspěšnosti buzz marketingu patří dodržování následujících kroků:

- Porozumění spotřebiteli – jeho zájmům, zvykům a životním návykům
- Volba správného prostředí pro šíření informace
- Upoutání pozornosti médií
- Zainteresování zákazníků do šíření image značky

Jako i u jiných forem marketingu má buzz marketing své výhody i nevýhody. Mezi výhody řadíme budování a posilování vztahu a pozitivního vnímání značky klientem, finanční nenáročnost propagace, dlouhodobý efekt, samovolné šíření zprávy a vyšší zpětná vazba než u klasické reklamy. Nevýhodou je špatné plánování což znamená, že v případě snahy o virální reklamu, ve většině případů je tento cíl nenaplněn. Další nevýhodou je neovlivnitelnost směru šíření a špatná korigovatelnost šířených informací (Hughes, 2006, s. 12).

5 TRENDY V MARKETINGOVÉM MYŠLENÍ ROKU 2018

Na základě současných trendů je marketingové myšlení více zaměřeno na digitální marketing prostřednictvím organického vyhledávání a sociálních médií. Instagram se v oblasti marketingu pomalu stává cennějším kanálem, než je Facebook. Instagram používá zhruba 800 milionů uživatelů každý měsíc a díky zavedení Instagram Stories a velkým reklamním kontrolám má tato platforma tendenci v tomto roce předčít ostatní sociální média v oblasti zájmu o marketing na sociálních sítí (entrepreneur.com, ©2017).

Dalším trendem roku 2018 je investování firem do živých akcí. Zhruba 2/3 obchodníků je názoru, že tyto akce jsou nejefektivnějším, a to z důvodu, že se zde setkají stávající zákazníci, potenciální zákazníci a tisk tzv. pod jedinou střechou (entrepreneur.com, ©2017).

Studená marketingová kampaň, kterou se myslí propagace pomocí e-mailů, je v tomto roce na ústupu. Důvodem je především jednoduchost zbavení se nevyžádané pošty, proto je trendem vytváření vícestupňových kampaní, kdy je kampaň kombinací e-mailu, digitální reklamy a dalších kanálů, které zabezpečí lepší proniknutí sdělovaných informací k příjemci. Při reklamách na mobilní telefony a videohry je dnes dbán důraz na obsah rozšířené reality, příkladem firmy, která tuto strategii používá, může být marketingová kampaň IPhonu 8 a IPhonu X od značky Apple, který potvrdil, že začíná experimentovat s rozšířenou realitou (entrepreneur.com, ©2017).

Video marketing je v současné době považován za budoucnost obsahového marketingu. Podle agentury Cisco téměř 80% veškeré návštěvnosti webových stránek je docíleno pomocí videí. V případě, že je video zakomponováno do prodejního procesu dostává se zákazníkům plnohodnotný uživatelský zážitek, který podporuje prodejnost zboží. Dalším výrazným trendem je streamování, které je nyní velmi oblíbené především z důvodu poskytnutí zákazníkům skutečného dojmu, jelikož živá videa odhalují, co se děje v zákulisí dané společnosti.

Velký počet značek v současnosti investuje do obsahu, který vytvářejí jejich zákazníci, kteří se díky sdílení svých pocitů se svými přáteli na sociálních sítí stávají reprezentanty dané firmy. Obsah tvořený těmito reprezentanty může firmě docílit zvýšení povědomí o značce či výrobku (goup.sk, ©2018).

6 PRAVIDLA PRO ÚSPĚŠNÝ MARKETING MALÝCH FIREM

Marketing je důležitý pro přežití jak malých podniků, tak i velkých korporací a volba jeho správné formy je klíčová. Jelikož menší firmy nemají takové finanční prostředky, jejich možnosti reklamy jsou omezené, a proto je důležité dodržovat základní pravidla.

Prvním správným krokem je zjištění propagace u svých konkurentů. Je důležité zjistit, co jim funguje i nefunguje a případně se stejným chybám vyvarovat. Je vhodné zjištěné poznatky dokumentovat, vytvářet si své slabé a silné stránky v porovnání s konkurencí a na základě těchto informací svou kampaň postavit.

Jelikož je trendem dnešní doby používání sociálních sítí, je nutné si profil na veřejné síti vytvořit. Tato forma není finančně náročná a může oslovit velké množství potenciálních odběratelů, a to především díky spojování vyhledávání s geografii, nejčastěji při vyhledávání podniků a firem pomocí Googlu, Facebooku, LinkedInu nebo Instagramu (entrepreneur.com, ©2018).

Velké množství lidí dá na doporučení jiných, proto je důležité sbírat recenze od svých odběratelů, a tudíž by část marketingových aktivit měla směřovat ke sběru těchto dat aktivním vyzváním k zanechání recenzí právě na výše zmíněných sociálních sítích.

Dalším tipem úspěšné propagace je dostání informací do místního tisku, nejúčinnější je sdílení svého příběhu o původu, vizi a poslání firmy. Doplnění článku fotografiemi přiláká pozornost čtenářů.

Mocným marketingovým tahem, který se ovšem nehodí ke všem druhům podnikání je vytvoření aplikace, která bude sloužit k jednodušší komunikaci se stávajícími zákazníky, bude pobízet ke sdílení zpětné vazby a vytváření recenzí, nebo tato aplikace může nabídnout věrnostní program či jednodušší objednávání pomocí mobilního telefonu (entrepreneur.com, ©2018).

7 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Jelikož jsou dnes lidé zahlceni spoustou informacemi, stávají se vůči příjmu informací z tradičních propagačních materiálů imunní, a tudíž jsou firmy nuceny vytvářet novou formu své propagace, což je často velmi složité. Jak je vidno v předcházejících kapitolách marketingové komunikační prostředky se stále vyvíjejí a přizpůsobují trendům, které dnešní doba přináší. Využití nových technologií a komunikačních prostředků usnadňuje zadavatelům reklamy snadnější zacílení na oslovované skupiny, kterým chce předat zajímavé a často i zábavné informace o produktu či firmě samotné čímž podporuje budování svého dobrého jména.

Proces předání informací není vždy jednoduchý, proto je nutné mít inovativní pracovníky, kteří se nebojí změn a přizpůsobení se současným trendům. Mezi současné trendy propagace patří předávání informací pomocí sdílení fotografií a videí na sociálních sítích, Word of Mouth marketing, virální marketing, guerillový marketing, event marketing, sponzoring a v neposlední řadě behaviorální marketing. Velkou roli nyní hraje doporučení od stávajících zákazníků, kteří sdílí své pocity z nákupu se svými přáteli.

Klasická média, kterými jsou především televize, tisk, rozhlasová a outdoorová reklama, které patří mezi ověřené nástroje pro předávání informací, a i přes velký boom moderní formy propagace mají v marketingu své místo a jsou stále čteně využívány a nemělo by se na ně i na dále zapomínat, protože hrají rovněž velkou roli, především při oslovení starších generací.

Vhodná forma propagace u podniků se liší dle velikosti firmy, finančních možností a druhu činnosti, na který je podnik zaměřen. Pro malé firmy je vhodnou variantou zaměřit se na levnější formy reklamy, která je rovněž velmi účinnou.

Marketingová komunikace se zákazníkem je velmi důležitá, proto by se tato část patřící ke každému podnikání neměla brát na lehkou váhu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PROFIL PODNIKU JOGURTOVNA

Jogurtovna je podnik, nacházející se na náměstí Míru ve Zlíně, který funguje teprve chvíli, prodej byl zahájen v květnu 2017. Jedná se o zdravé bistro, které je provozováno jako pilotní franšíza, kde franšízor je TRIO export-import, a.s., jinak podnikající v oblasti mezinárodního obchodu, poskytující technologii, pronájem a podporu, jak podnik vést pro franšízanta společnosti ERZAL, s.r.o. jinak podnikající v oblasti reklamy a obchodu. Vizí, proč byla Jogurtovna založena, byla vidina zdravého občerstvení pro celou rodinu v příjemném prostředí s milou obsluhou.

Název podniku byl odvozen od mraženého jogurtu, který je nyní jasnou volbou u většiny zákazníků. Tento mražený jogurt je možné si doplnit různými přísadami a čerstvým ovocem podle vlastní chuti, díky kterému každý zákazník dostane svůj dezert podle své chuti, který je zároveň zdravý, čerstvý s obsahem bílkovin, vitamínů a živých jogurtových bakterií, a především děti zaujaly možností dotvořit si dezert podle sebe. Tyto dezerty jsou dobrou alternativou přeslazených a nezdravých sladkostí, které jsou nabízeny v jiných podnicích. Postupně byl původní záměr doplněn a rozšířen o nabídku čerstvých ovocných a zeleninových šťáv a smoothie, samoobslužnou salaterii, kavárnu a nabídku zdravých domácích dezertů a ručně vyráběných čokoládových pralinek. Velkým tahákem jsou i snídaňová a obědová menu, slané i sladké palačinky, vafle a výběr nealkoholických i alkoholických nápojů a koktejlů. Podnik se pyšní velkým prostorem věnovaným dětem v podobě hracího koutku. Jelikož je podnik orientovaný především na rodiny s dětmi jednou za čas organizují odpoledne věnované právě jim v podobě akce, jejímž příkladem může být Halloween party nebo malování na obličej. Jogurtovna je také oblíbeným místem pro schůzky studentů, místem pro rychlé občerstvení nebo oběd ať už náhodných nebo cílených návštěvníků, pohybující se v centru Zlína.



Obrázek 11: Exteriér a interiér Jogurtovny (www.facebook.com/jogurtovna)

9 CÍLOVÉ SKUPINY

Prvotním cílem podniku bylo vytvoření pěkného prostoru pro trávení příjemných chvil celé rodiny včetně dětí. Díky prostornému dětskému koutku, který konkurenční podniky ve městě nenabízejí se Jogurtovna stala oblíbenou právě pro tuto skupinu návštěvníků. Tento cíl je taktéž např. podpořen spoluprací s organizací Hravé ruce, se kterou organizují dílničky, které se konají právě s Jogurtově.



Obrázek 12: Dětský koutek a spolupráce s organizací Hravé ruce (www.facebook.com/jogurtovna)

Další skupina návštěvníků, na kterou se Jogurtovna zaměřuje, jsou studenti a mladí lidé, kteří jsou zainteresováni ve zdravém životním stylu. Jogurtovna jejich zdravé návyky podporuje a snaží se jim být nápomocná při dodržování tohoto stylu. Díky své poloze, je dostupná pro studenty, kteří během své obědové pauzy stihnou vyzkoušet nějaký ze zdravých a chutných pokrmů, které Jogurtovna nabízí. Mladí návštěvníci si podnik oblíbili taktéž z důvodu moderního vzhledu prostředí.

Další skupinou častých návštěvníků jsou obchodní zástupci, kteří směřují své obchodní schůzky právě do tohoto podniku, především díky široké nabídce alko i nealko nápojů, snídaňových i obědových menu, a především domácích dezertů.

10 SWOT ANALÝZA

Tabulka 3: SWOT analýza firmy (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Příjemné prostředí • Široký sortiment • Příznivé ceny • Komunikace se zákazníky • Zdravé produkty • Příjemná obsluha • Pořádání akcí pro děti 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficit webových stránek • Slabá propagace
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí počet uživatelů sociálních sítí • Investice do propagace • Prodej na místní akci • Dovoz jídla 	<ul style="list-style-type: none"> • Vstup konkurence na trh • Špatná ekonomická situace návštěvníků • Špatný výběr dodavatelů ovoce a zeleniny

10.1 Silné stránky

Jogurtovna má velké množství silných stránek, díky kterým je podnik oblíbený. Jak už bylo zmíněno, podnik se vyznačuje prodejem zdravých výrobků, které jsou v současné době velkým trendem a je to vhodná alternativa sladkostí především pro děti. Tato kvalita je zde nabízená za rozumné ceny, které se v pohybují od 65,- Kč za čerstvé ovocné freshe, 59,- Kč za polévkové krémy, 95,- Kč za zeleninové saláty, snídaňové menu za 49,- Kč a mražený jogurt včetně přísad dle vlastní chuti stojí 39,- Kč za 100 g. Nabídka je opravdu široká, nabízejí i hotová jídla, pizzy a vlastní dezerty. Moderní prostředí s velkým dětským koutkem doplňuje i příjemná obsluha. Akce, kdy Jogurtovna spolupracuje s obchůdkem Hravé ruce, jsou velmi navštěvované a vychvalované. Podnik velmi dobře reaguje na zprávy na Facebooku, tudíž tento fakt považuji za jednu z jeho silných stránek.

10.2 Slabé stránky

Toto zdravé bistro má pouze facebookový profil a Instagram, který používá ke své propagaci a informování o aktuální nabídce a akcích, tudíž za slabou stránku podniku považují deficit webových stránek, kde by si potencionální zákazníci mohli prohlédnout nabídku z pohodlí domova a zjistit, zda je jejich nabídka zaujala. V případě, že by Jogurtovna používala jako propagační kanál například reklamu v rádiu je velká pravděpodobnost zvýšení návštěvnosti nejen pořádaných akcí.

10.3 Příležitosti

Jelikož sociální sítě jsou v dnešní době velmi oblíbené a počet uživatelů stále roste, mohl by podnik pravidelným sdílením příspěvků přilákat i dosud nezainteresované zákazníky. Větší investice do reklamy podniku by měla vliv v nalákání nových zákazníků. Dobrá příležitost, jak se dostat do povědomí lidí je stánkový prodej na některé z místních akcí, jako je například Zlín Film Festival nebo Majáles. Jelikož ve Zlíně je mnoho studentů a lidí, kteří nemají čas si dojít na oběd, ale zdravou formu stravování by uvítali, jednou z příležitostí by mohlo být zavedení dovážky jídla.

10.4 Hrozby

V podnikání je vstup konkurence vždy velké riziko, a proto je potřeba se proti tomuto riziku neustále bránit inovacemi a novými nápady v podobě nové nabídky a akcí. Zhoršení ekonomické situace zákazníků, které může být způsobeno například zvýšením nezaměstnanosti, může mít za následek snížení zájmu o nabízené zboží. Jelikož nabízejí čerstvé saláty a freshe je velmi důležitá kvalita dodávaného ovoce a zeleniny, v případě, že narazí na nespolehlivého dodavatele hrozí špatná pověst podniku.

10.5 Shrnutí SWOT analýzy

Jak vidíme v předcházející tabulce, silné stránky výrazně převyšují stránky slabé, rovněž i příležitosti mají navrch od hrozeb. V žádném případě to ale neznamená, že by podnik nemusel brát své nedostatky v potaz a přemýšlet nad hrozbami, které jej ohrožují. Na slabých stránkách není těžké zapracovat a odstranit je. Doplnění webových stránek a zvětšení propagace při správně zvolené formě není velký zásah do rozpočtu, naopak to podniku může objem financí zvýšit. Hrozbám je důležité se vyvarovat, jelikož by mohly vážně poškodit špatné jméno bistra. Především volba výběru správných dodavatelů je v této otázce klíčová.

Vstup konkurence firma nemůže ovlivnit, ale může o své zákazníky bojovat různými akcemi, výhodami a svou pestrou nabídkou, tudíž se z této hrozby může stát příležitost podnik vyzvednout na vyšší úroveň. Jak již bylo zmíněno, podnik má velké množství silných stránek, díky kterým se počet zákazníků neustále rozrůstá. Je velmi důležité nebýt uspokojen současnou situací, ale je třeba mít vyšší cíle, na kterých je třeba pracovat a snažit se jich dosáhnout pomocí příležitostí, které by mohly přivést nové spokojené zákazníky a větší profit podniku, který se dále může použít na vylepšení bistra.

11 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PODNIKU

Pro obeznámení občanů o otevření Jogurtovny byly rozdávány letáčky spojené s ochutnávkou mraženého jogurtu v prostorách náměstí ve Zlíně a blízkého okolí. Nyní majitel Jogurtovny zvolil finančně nenáročnou formu propagace, používají pouze sociální sítě, kterými jsou Facebook a Instagram.

11.1 Marketing na sociálních sítích

V současné době je celý marketing řízený intuitivně, nemá žádná pravidla a pravidelnost. Sociální sítě má na starost pan Ing. Radomír Pastušan, který nepravidelně přidává fotky se současnou nabídkou a informuje zde zákazníky o plánovaných akcích.

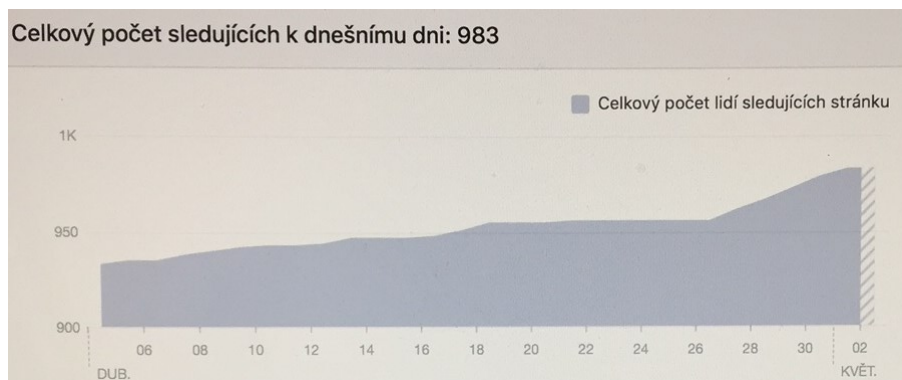
11.1.1 Facebook

Facebookový profil byl založen až po oficiálním otevření Jogurtovny. Jak již bylo zmíněno, nejedná se zde o pravidelné přidávání příspěvků, ale pouze o občasně informování o akcích, nabídce a novinkách. V současné době má Facebookový profil 983 sledovatelů. Jelikož je podnik nový, nemá zatím silnou základnu stálých návštěvníků, proto se správce stránky snaží odepisovat na veškeré dotazy v co nejkratším intervalu, průměrná doba reakce na zprávy je několik hodin. Na Facebookovém profilu je taktéž možné aby zákazníci hodnotili podnik. Hodnotit jej můžou jak slovně, tak pomocí hodnotící škály spokojenosti. Recenze jsou především kladné, v případě nespokojenosti zákazníka je vidět snaha tento názor změnit.

Analýza Facebookové stránky

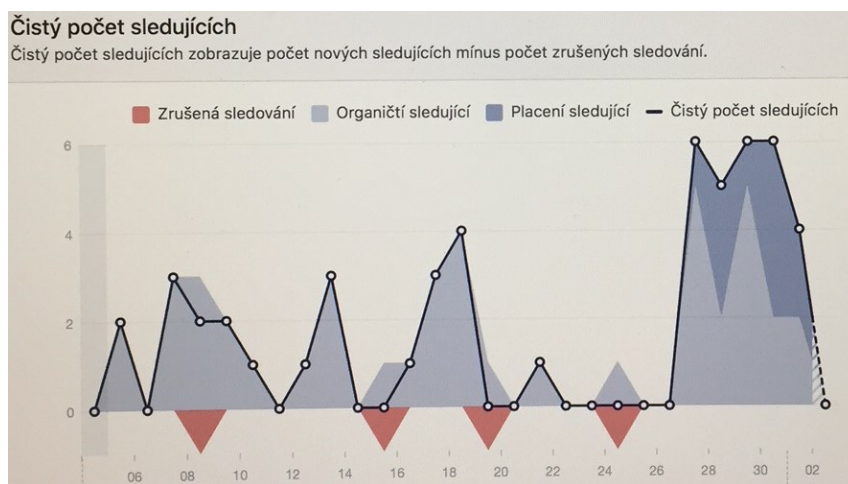
Na následujících obrázcích jsou vyobrazeny grafy, které nabízí Facebook, a které ukazují veškeré informace, týkající se návštěvnosti stránky, počtu sledovatelů a dalších zajímavých informací, které mohou napomáhat k lepšímu zacílení marketingové komunikace. Grafy zobrazují skutečnosti v období měsíce duben.

Ke dni 2.5.2018 má stránka Jogurtovny 983 sledujících, z čehož je 90% žen a 9% mužů. Podle údajů, které uživatelé zadali do osobních údajů, je možné vidět, že nejvíce uživatelů sledující profil Jogurtovny je ze Zlína a blízkého okolí. Třetí pozici, s počtem 21 sledovatelů, obsadila Praha. Tento výsledek je překvapivý, může být zapříčiněn především placenou reklamou na Facebooku, která se zobrazuje dle zájmů uživatelů.



Obrázek 13: Graf – celkový počet sledujících na Facebooku (www.facebook.com/jogurtovna)

I přesto, že celkový počet lidí sledující stránku roste, při důkladnějším prozkoumání je možné vidět, že stránka sledovatele i ztrácí, tento fakt, může být důsledkem nepravdivosti přidávání příspěvků, nebo neatrativností příspěvků pro daného sledovatele.

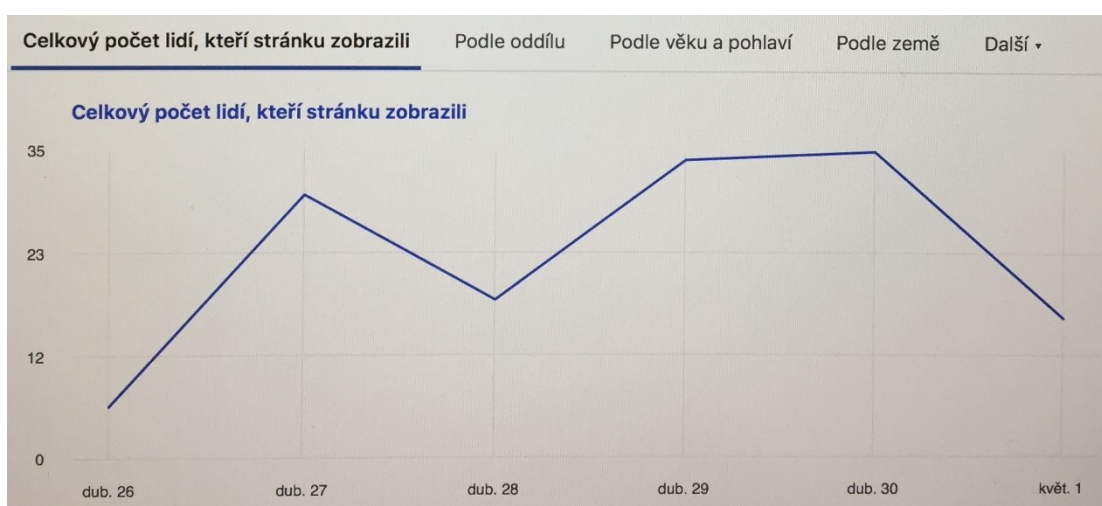


Obrázek 14: Graf – čistý počet sledujících (www.facebook.com/jogurtovna)





Obrázek 15: Demografické rozdělení sledovatelů
(www.facebook.com/jogurtovna)

Celkový počet lidí, kteří stránku navštívili za poslední týden, konkrétně od 26. 4. 2018 - 1. 5. 2018 zobrazuje výkyvy. Jelikož poslední příspěvek byl přidán 27. 4. 2018, je možné vidět nárůst návštěvníků na stránce, který tento čin zapříčinil. Následně návštěvnost stránky opět klesla a poté vzrostla. Dne 30. 4. 2018 opět došlo k poklesu zobrazení stránky. Lze předpokládat, že nyní bude graf stagnovat a v době sdílení nového příspěvku dojde opět k růstu.



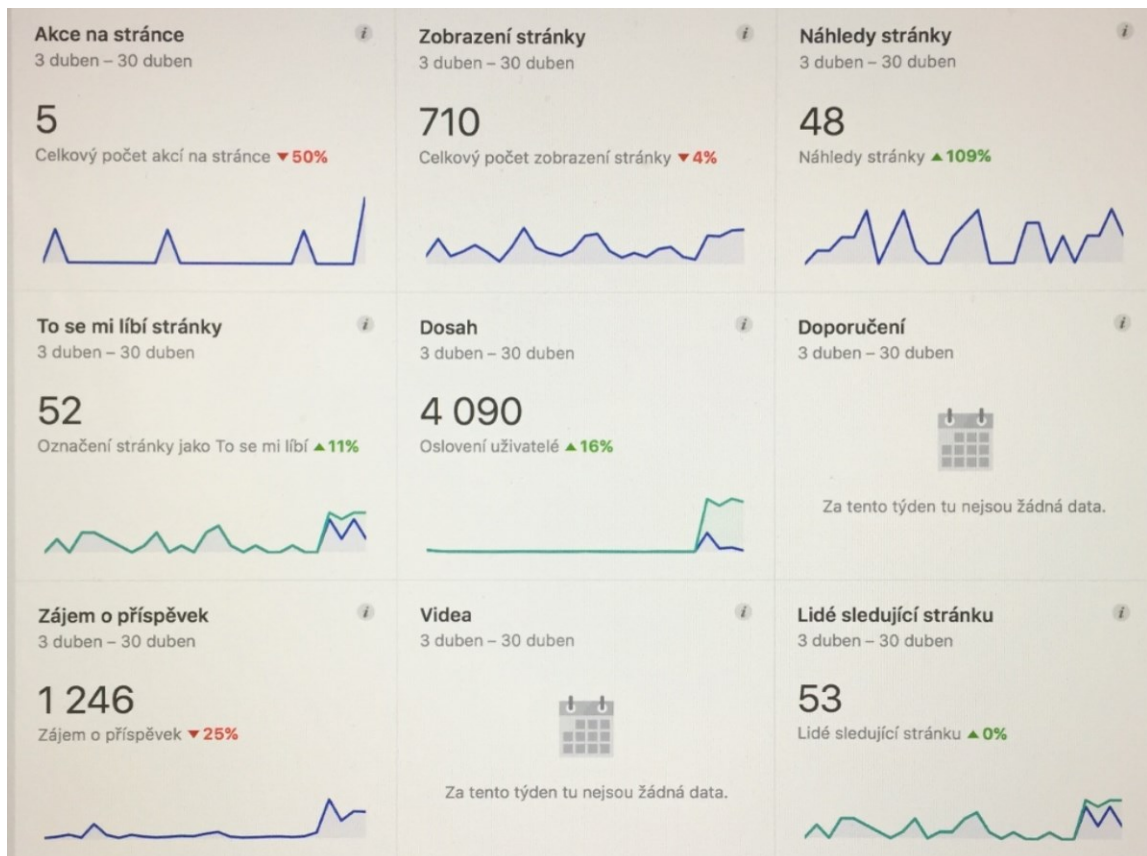
Obrázek 16: Graf – celkový počet lidí, kteří stránku zobrazili,
(www.facebook.com/jogurtovna)

Jak je možné vidět na následujícím obrázku majitel Jogurtovny využívá k propagaci i placené reklamy. Při zaměření se na počet oslovených lidí, výsledný počet uživatelů, které propagovaný příspěvek zaujal a na vynaložené peněžní prostředky mi nepřijde tento poměr optimální.

	Propagovaný příspěvek Přijďte k nám na zahrádku na lehký čerstvý o... Propagaci vytvořil(a) Radomír Pastušán dne 0... Dokončená	3 467 Oslovení lidé	329 Zájem o příspěvek	10,00 \$ Náklady: 10,00 \$	Zobrazit výsledky
	Propagovaný příspěvek Navštivte nás i na velikonočních trzích na ná... Propagaci vytvořil(a) Radomír Pastušán dne 0... Dokončená	1 945 Oslovení lidé	366 Zájem o příspěvek	4,00 \$ Náklady: 4,00 \$	Zobrazit výsledky
	Propagace události Velikonoční tvoření 29. březen 2018, 16:00–19:00 Propagaci vytvořil(a) Radomír Pastušán dne 0... Dokončená	854 Oslovení lidé	39 Projevy zájmu	4,00 \$ Náklady: 4,00 \$	Zobrazit výsledky

Obrázek 17: Placená propagace na Facebooku
(www.facebook.com/jogurtovna)

Následující grafické vyobrazení zobrazuje všeobecný přehled. Počet akcí, které zobrazují aktivitu, na stránce v době od 3. 4. – 30. 4 kleslo o 50%, oproti předcházejícímu období. V měsíci duben bylo na stránku přidáno 5 příspěvků. Rovněž počet zobrazení v tomto období klesnul, v tomto případě nemluvíme o tak razantním čísle, ale pouze o 4%. Zelenou barvu jsou na grafem znázorněny placené příspěvky, modrou barvou bezplatné. Přesně 52 uživatelů vyjádřilo reakcí „to se mi líbí“ zájem u sdílených příspěvků, toto číslo je o 11% vyšší než v měsíci březem. Můžeme rovněž vidět, že až na konci měsíce se počet reakcí u placených příspěvků převýšil nad počet reakcí u příspěvků, které nebyly propagovány pomocí financí. Naopak zájem o příspěvky projevilo 1246 uživatelů, což znázorňuje pokles o 25% oproti předešlému období. Graf pod názvem „dosah“ zobrazuje počet uživatelů oslovených reklamou. Stránka Jogurtovny byla nabízená k zobrazení 4090 uživatelů, což zobrazuje nárůst o 16% vzhledem k měsíci březem. V měsíci dubnu Jogurtovnou nebylo přidáno žádné video.

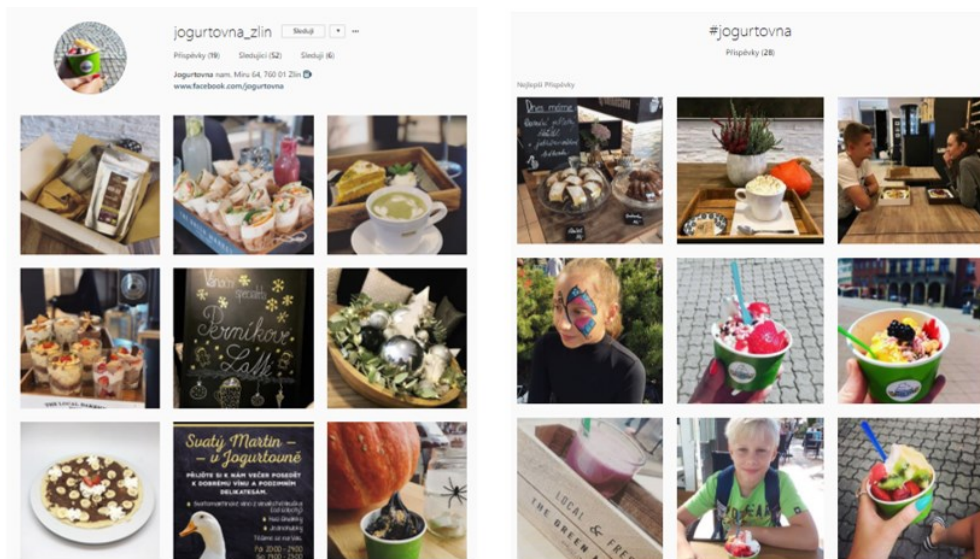


Obrázek 18: Všeobecný statistický přehled (www.facebook.com/jogurtovna)

11.1.2 Instagram

Instagramový profil je možné najít pod jménem „jogurtovna_zlin“. Tento profil má pouze 52 sledovatelů a četnost příspěvku je značně nižší než na Facebookovém profilu. Tento profil je využíván především pro sdílení fotek s denní nabídkou jídel.

Jelikož produkty, které Jogurtovna nabízí, jsou oku lahodící, velké množství zákazníků si je fotí a zveřejňuje na svém osobním Instagramovém profilu. Tyto příspěvky jsou pro ostatní viditelné podle použitého hastagu, který je v nejčastější formě „#jogurtovna“ nebo „#jogurtovnazlin“. V obou případech je vloženo již několik fotografií, díky kterým se povědomí o tomto zdravém podniku taktéž rozšíří.



Obrázek 19: Oficiální Instagramový profil
(www.instagram.com/jogurtovna_zlin)

11.1.3 Blog

Nejedná se o oficiální blogovou stránku provozovanou majitelem nebo některým ze zaměstnanců podniku, ale o blog, který patří jedné ze zákaznic Jogurtovny. O Jogurtovně se dozvěděla prostřednictvím informačních letáčků, které se rozdávaly v rámci propagační kampaně v průběhu filmového festivalu ve Zlíně. Po návštěvě Jogurtovny v ní zůstaly tak silné pozitivní emoce, že se s nimi podělila i se čtenáři své stránky. Pod článkem vznikla diskuze, tudíž cíl blogu byl naplněn a zvýšil povědomí o provozovně.

11.2 Podpora prodeje na internetu

Jogurtovna nabízela v září 2017 po dobu 14 dnů slevové vouchery na mražený jogurt za 29,- Kč/100g, na portálu Slevomat.cz. Slevových kupónů za tuto dobu využilo 146 návštěvníků tohoto portálu. Lidé, kteří si voucher zakoupili, měli po návštěvě možnost Jogurtovnu ohodnotit. Hodnotit mohli na hvězdičkové škále, která je znázorněna na obrázku, nebo slovně s možností přidání fotek. Této možnosti využilo 46 majitelů poukazů na slevu, kteří podnik hodnotí pozitivně, v průměru 4,2 hvězdičky z 5.



Obrázek 20: Hodnocení a kupon na Slevomatu (<https://www.slevomat.cz>)

11.3 Osobní prodej a podpora prodeje

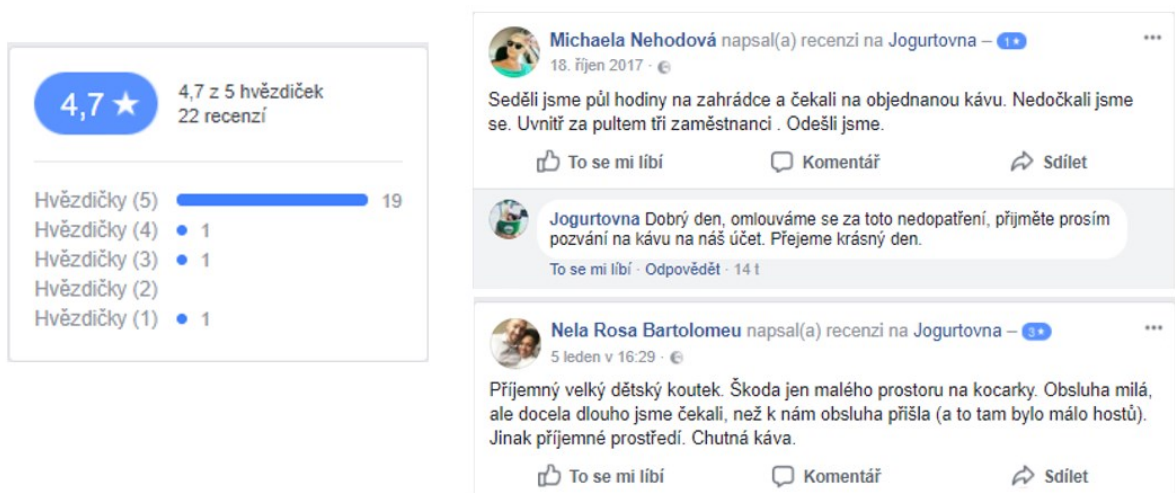
Celý prodejní cyklus je ve formě osobního prodeje. Podnik má především mladé zaměstnance, mající práci jako přivýdělek ke studiu, což nemění nic na tom, že jsou důkladně proškoleni a informováni o všech nabízených produktech. Vstřícné vystupování obsluhy dodává příjemný pocit z návštěvy a zanechává v návštěvnicích příjemné pocity, které vedou k opětovné návštěvě. Při příležitosti velikonočních trhů na náměstí Míru ve Zlíně poprvé zkusila Jogurtovna nabízet své produkty i mimo prodejnu a přilákat tímto způsobem návštěvníky jarmarku i náhodné kolemjdoucí. Milá obsluha, příjemný vzhled, a ještě lepší chuť produktů, které byli v jarní tematice, přilákala velké množství návštěvníků stánku.



Obrázek 21: Prodej na velikonočním Jarmarku ve Zlíně (www.facebook.com/jogurtovna)

11.4 Public relations

Jelikož se jedná o podnik s krátkou dobou působnosti, který ještě nemá základnu stálých zákazníků a jeho propagace rovněž nepatří k moc rozsáhlým, je důležitý každý komentář nacházející na sociální síti nebo názor zákazníka, ať už se jedná o toho stálého nebo náhodného. Hodnocení od zákazníků na Facebooku, jak můžeme vidět na obrázku, je ve velké míře pozitivní, konkrétně je podnik hodnocený 4,7 hvězdiček z 5. U zákazníků, kteří nebyli spokojeni a veřejně se se svým názorem podělili, se snaží bistro vše napravit, taktéž můžeme vidět u na následujícím obrázku.



Obrázek 22: Hodnotící škála a příspěvky na oficiální Facebookové stránce (www.facebook.com/jogurtovna)

12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato část bakalářské práce analyzuje úspěšnost marketingové komunikace pomocí kvantitativního šetření ve formě dotazníku. Dotazníkové šetření bylo prováděno na základě osobního kontaktu s návštěvníky podniku přímo v Jogurtově. Při nejasnostech při vyplňování bylo vše patřičně objasněno, tudíž všechny odpovědi mají vypovídající hodnotu. Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech od 28. 3. 2018 do 18. 4. 2018, kdy na otázky v dotazníku odpovědělo 102 zákazníků. Dotazník byl rozdáván všem návštěvníkům, bez ohledu na pravidelnost jejich návštěv, věk či cíl návštěvy.

První otázka v dotazníku zněla “Znáte podnik Jogurtovna?”. Jelikož byl dotazníkový formulář nakonec šířen mezi respondenty pouze přímým kontaktem, a to v místě provozovny podniku, všichni respondenti odpověděli „ano, navštívil(a) jsem/navštěvuji podnik, proto jsou všechny dotazníky brány v potaz při vyhodnocení a mají vypovídající hodnotu.

Tabulka 4: Znáte podnik Jogurtovna? (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Ano, navštívil(a) jsem/navštěvuji podnik	102	100%
Slyšel(a) jsem o něm	0	0%
Neznám	0	0%



Obrázek 23: Graf – znáte podnik Jogurtovna (vlastní zpracování)

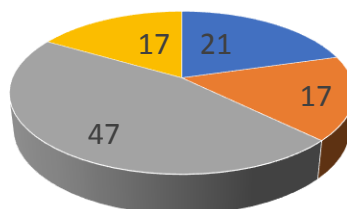
Ve druhé otázce bylo zjišťováno, jak se návštěvníci o zdravém bistru dozvěděli. Jak je možné vidět v tabulce níže, největší množství dotazovaných respondentů se dozvědělo o podniku od svého známého, konkrétně v číslech tuto variantu vybralo 46%, což je 47 dotázaných.

Přibližně o polovinu méně hlasů získala varianta „z propagačních materiálů“, které Jogurtovna vyrobila a rozdávala na náměstí ve Zlíně spojenou s ochutnávkou mraženého jogurtu. Sociální sítě a otevřenou možnost „jiné“ vybralo 17 respondentů u každé varianty, což je celkem téměř 34%. Tudíž propagaci podniku nemůžeme považovat za úspěšnou, protože stejné množství dotázaných se o podniku dozvědělo náhodou při návštěvě náměstí, kde se Jogurtovna nachází, a téměř polovina dotázaných od svých blízkých.

Tabulka 5: Jak jste se dozvěděl(a) o existenci podniku (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Z propagačních materiálů	21	20,59%
Pomocí sociální sítě	17	16,67%
Řekl(a) mi o něm známý(á)	47	46,08%
Jiné: cestou kolem Jogurtovny	17	16,67%

Jak jste se dozvěděl(a) o existenci podniku?



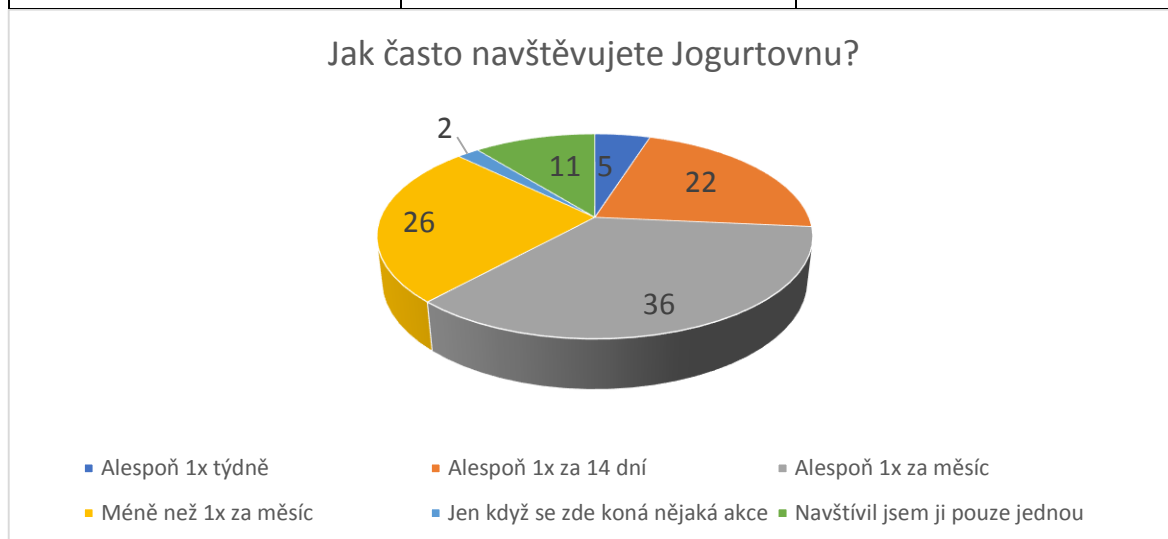
- Z propagačních materiálů
- Pomocí sociální sítě
- Řekl(a) mi o něm známý(á)
- Jiné: cestou kolem Jogurtovny

Obrázek 24: Graf – Jak jste se dozvěděl(a) o existenci podniku? (vlastní zpracování)

Následující otázka zkoumala pravidelnost návštěv a stálost zákazníků. Dotazník byl nejčastěji vyplněn zákazníky, kteří navštěvují podnik alespoň 1x za měsíc. Zákazníci, kteří se do podniku sice vrací, ale jejich návštěvnost je nepravidelná obsadili 2 místo v pravidelnosti návštěv, konkrétně takto odpovědělo 26 respondentů, což je 25,49% z celkového počtu dotázaných. Zákazníci, kteří se do Jogurtovny vrací pravidelně, konkrétně ji navštěvují alespoň 1x za 14 dní, vyplnili dotazník 22x, stálí návštěvníci, kteří navštěvují podnik minimálně 1x týdně 5x a respondenti jejichž návštěva byla v době provádění průzkumu prvotní odpověděli 11x.

Tabulka 6: Jak často navštěvujete Jogurtovnu? (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Alespoň 1x týdně	5	4,90%
Alespoň 1x za 14 dní	22	21,57%
Alespoň 1x za měsíc	36	35,29%
Méně než 1x za měsíc	26	25,49%
Jen když se zde koná nějaká akce	2	1,96%
Navštívil jsem ji pouze jednou	11	10,78%

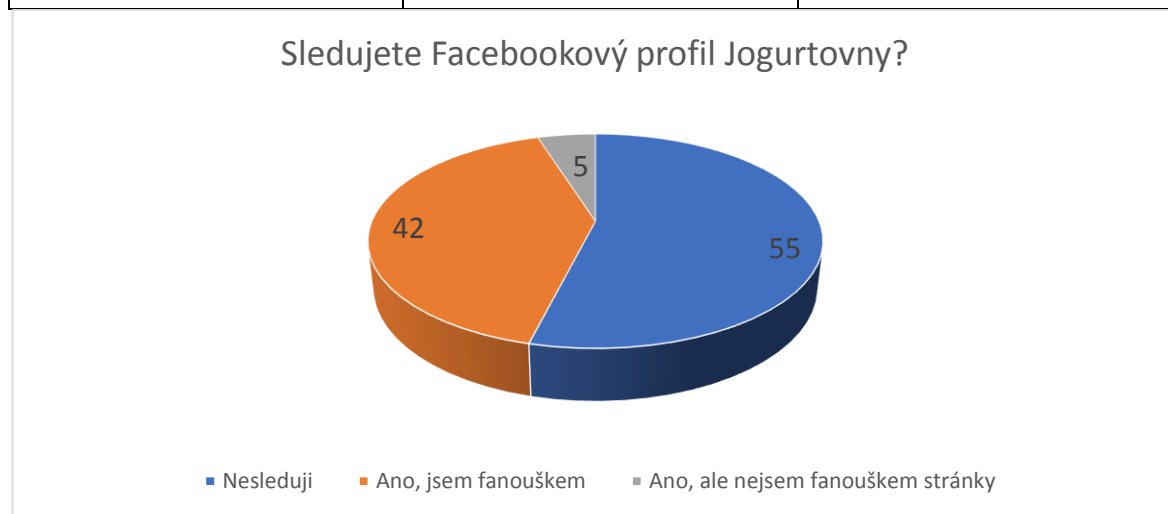


Obrázek 25: Graf – jak často navštěvujete Jogurtovnu? (vlastní zpracování)

U čtvrté otázky respondenti odpovídali, zda sledují Facebookový profil Jogurtovny, kde mohou najít jak fotky denní nabídky, menu, tak akcí pořádané Jogurtovnou ve spolupráci s organizací Hravé ruce. Z výsledku je patrné, že více než polovina dotázaných Facebookový profil nesleduje, spolu s lidmi, kteří o Facebookové stránce ví, ale nejsou jejími fanoušky tak tvoří téměř 60%, ke kterým se tyto informace nedostanou. Zde se potvrzuje nízká efektivnost propagace na Facebookovém profilu.

Tabulka 7: Sledujete Facebookový profil Jogurtovny? (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Nesleduji	55	53,92%
Ano, jsem fanouškem	42	41,18%
Ano, ale nejsem fanouškem stránky	5	4,90%

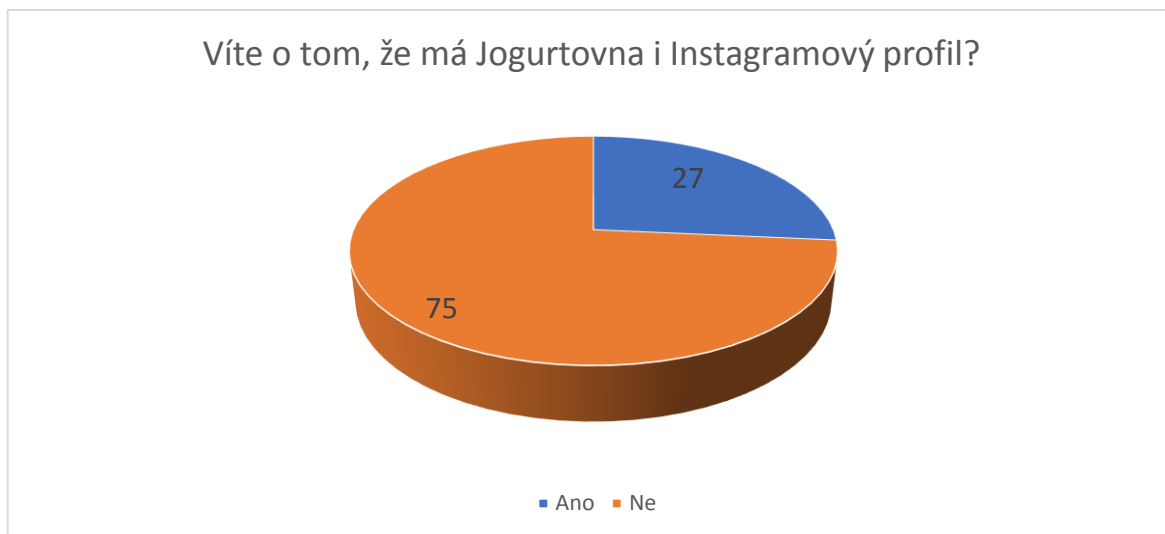


Obrázek 26: Graf – Sledujete Facebookový profil Jogurtovny? (vlastní zpracování)

Následující otázka se opět týkala sociální sítě, nyní konkrétně Instagramu, na kterém má Jogurtovna profil. O profilu na Instagramu neví $\frac{3}{4}$ dotázaných, tudíž i zde je propagace málo účinná a procento zainteresovaných návštěvníků je téměř zanedbatelné.

Tabulka 8: Víte o tom, že má Jogurtovna i Instagramový profil? (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Ano	27	26,47%
Ne	75	73,53%

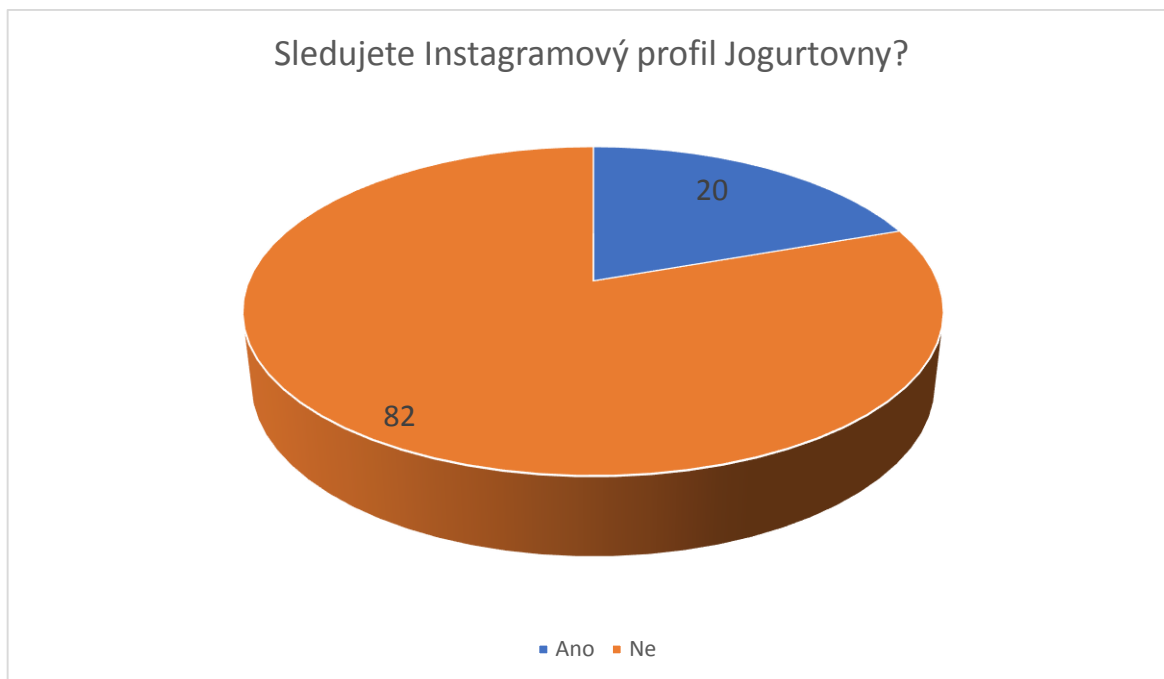


Obrázek 27: Graf – víte o tom, že má Jogurtovna i Instagramový profil? (vlastní zpracování)

Na předchozí otázku „Víte o tom, že má Jogurtovna i Instagramový profil?“ odpovědělo 27 dotázaných, že tato skutečnost jim je známá. V otázce, zda Instagramový profil sledují, odpovědělo kladně pouze 20 respondentů, v čeho vyplývá, že 7 respondentů o tomto profilu ví, ale nesledují ho. Při hlubším prostudování vyplněných dotazníků vyplývá, že odpověď „ano“ vybrali mladší respondenti, především studenti do 23 let, tudíž zákazníci bez pravidelného příjmu, a proto by tato propagace neměla být brána za hlavní, ale pouze na doplňkovou formu marketingové komunikace. Za jeden z hlavních propagačních kanálů může být tato sociální síť brána až v době, kdy získá své sledovatele a dostane se do povědomí i těch, kteří o stránce neví. Návrh, jak této skutečnosti docílit je k naleznutí v další kapitole.

Tabulka 9: Sledujete Instagramový profil Jogurtovny? (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Ano	20	19,61%
Ne	82	80,39%

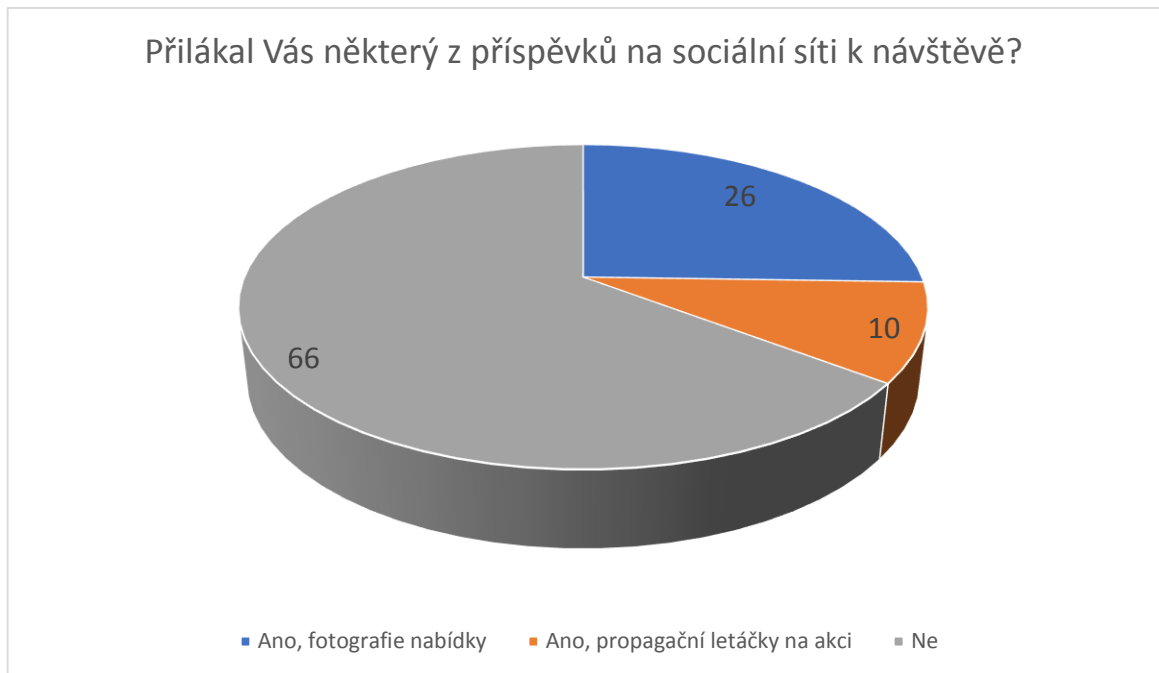


Obrázek 28: Graf – Sledujete Instagramový profil Jogurtovny? (vlastní zpracování)

Další otázka, zda některý z příspěvků na sociálních sítích přilákal někoho z respondentů k návštěvě podniku, vypovídá o atraktivitě sdílených informací. Odpověď „ne“ vybrali respondenti, kteří profily Jogurtovny na sociálních sítích nesledují a rovněž někteří, kteří tyto příspěvky nepovažovali za tak atraktivní, aby je přesvědčily k návštěvě. Za příspěvky, které vedly k návštěvě, jsou považovány především fotografie právě nabízené nabídky jídel a nápojů, proto by se podnik při sdílení příspěvků měl zaměřit především na poutavé fotografie. Propagační letáčky sdílené na sociální síti přesvědčili k návštěvě 10 dotázaných z celkového počtu 102 respondentů.

Tabulka 10: Přilákal Vás některý z příspěvků na sociální síti k návštěvě podniku? (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Ano, fotografie nabídky	26	25,49%
Ano, propagační letáčky na akci	10	9,81%
Ne	66	64,71%



Obrázek 29: Graf – přilákal Vás některý z příspěvků na sociální síti k návštěvě? (vlastní zpracování)

Zda respondent navštívil nějakou z akcí pořádanou Jogurtovnou zjišťovala následující otázka, kde bylo zjištěno, že pouze 19 respondentů má s nějakou z těchto akcí zkušenost. Velké množství respondentů při vyplňování dotazníku doplnilo ústním komentářem, že o pořádaných akcích nevěděli nebo, že pro ně žádná z akcí nebyla atraktivní.

Tabulka 11: Navštívil(a) jste nějakou z akcí pořádanou Jogurtovnou? (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Ano	19	18,63%
Ne	83	81,37%

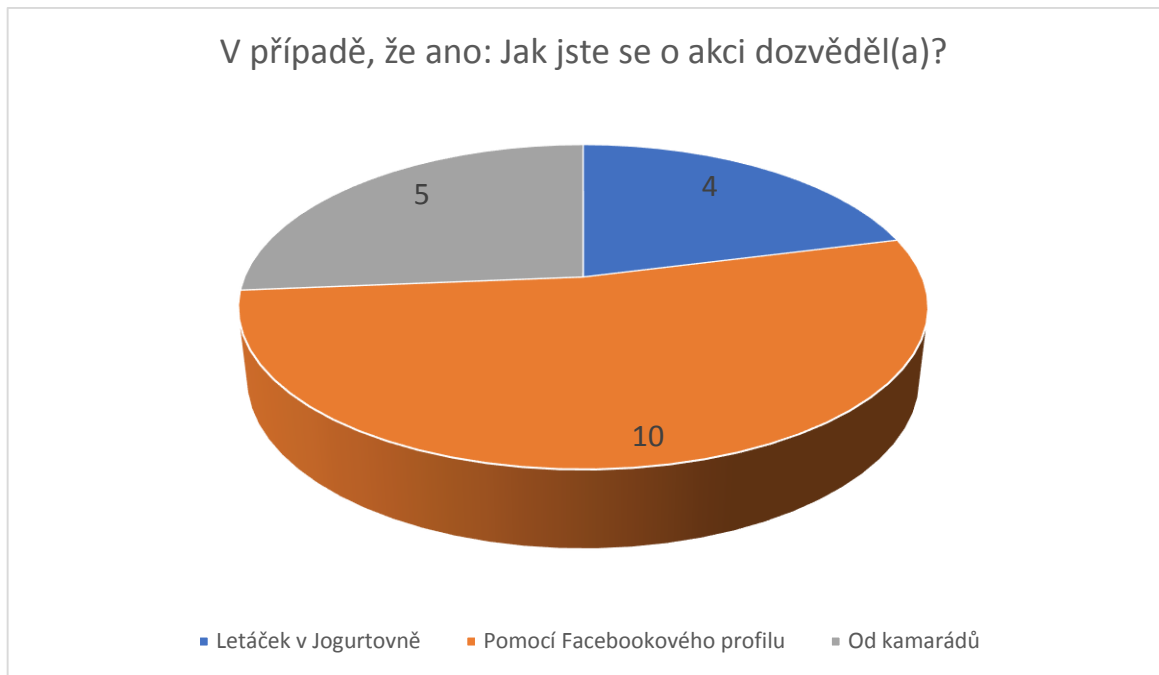


Obrázek 30: Graf – Navštívil(a) jste nějakou z akcí pořádanou Jogurtovnou? (vlastní zpracování)

Na následující otázku odpovídali pouze respondenti, kteří se některé akce účastnili. Z celkového počtu 19 zúčastněných odpověděli 4 respondenti, že se o akci dozvěděli pomocí letáčku v podniku, 10 návštěvníků akce se o akci dozvědělo pomocí sociální sítě, konkrétně pomocí Facebookového profilu, kde byla vytvořena jak událost, tak byl sdílen plakát propagující akci. Pět návštěvníků se o pořádané akci dozvědělo od svých známých. I přesto, že tyto akce mají dostatečné množství návštěvníků pro jejich realizaci, mi číslo 19, které představuje téměř 19% účastníků akce z celkového počtu respondentů, přijde nízké a propagace akcí by měly být více propagovány, například u akcí pro děti rozvěšením letáčku na nástěnku v místních mateřských školách.

Tabulka 12: V případě, že ano: Jak jste se o akci dozvěděli? (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Letáček v Jogurtovně	4	21,05%
Pomocí Facebookového profilu	10	52,63%
Od kamarádů	5	26,32%

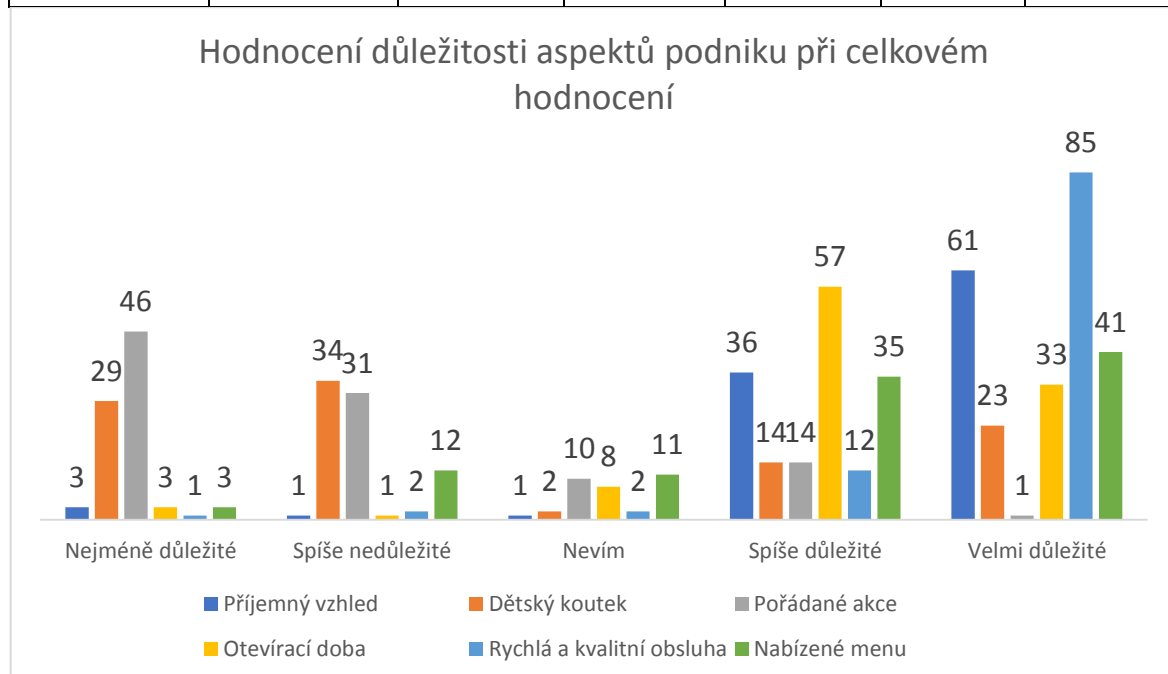


Obrázek 31: Graf – v případě, že ano: Jak jste se o akci dozvěděl(a)? (vlastní zpracování)

Dalším aspektem dotazníkového šetření bylo zjištění, které věci jsou pro návštěvníka nejdůležitější. Tato otázka vede k informaci, na co by měl být v propagaci kladen důraz. Z výsledků dotazníku je patrné, že pro zákazníky je velmi důležitá rychlost a kvalita obsluhy a rovněž vzhled podniku, ve kterém návštěvníci tráví své volné chvíle. Otevírací doba a nabídka menu rovněž hraje velkou roli při pozitivním hodnocení podniku. Nejméně důležitým faktorem je pořádání akcí, které jsou pro 46 zákazníků nejméně důležité v hodnocení podniku jako celku. Dětský koutek je důležitý především pro maminky na mateřské dovolené, které si tento podnik oblíbily především díky tomuto privilegii, které jiné podniky v okolí nenabízejí. Dětský koutek vyšel v tomto případě jako méně důležitý, což je ale zapříčiněno faktem, že dotazníkového šetření se zúčastnili různé skupiny zákazníků, které možnosti „nejméně důležité“, nebo „spíše nedůležité“ vybrali z důvodu bezdětnosti. Proto při tvorbě propagačních materiálů je vhodné do dizajnu zakomponovat fotografii s prostředím a otevírací dobou.

Tabulka 13: Hodnocení důležitosti aspektů při celkovém hodnocení podniku (vlastní zpracování)

	Příjemný vzhled	Dětský koutek	Pořádané akce	Otevírací doba	Rychlá a kvalitní obsluha	Nabízené menu
Nejméně důležité	3	29	46	3	1	3
Spíše nedůležité	1	34	31	1	2	12
Nevím	1	2	10	8	2	11
Spíše důležité	36	14	14	57	12	35
Velmi důležité	61	23	1	33	85	41



Obrázek 32: Graf – hodnocení důležitosti aspektů podniku při celkovém hodnocení (vlastní zpracování)

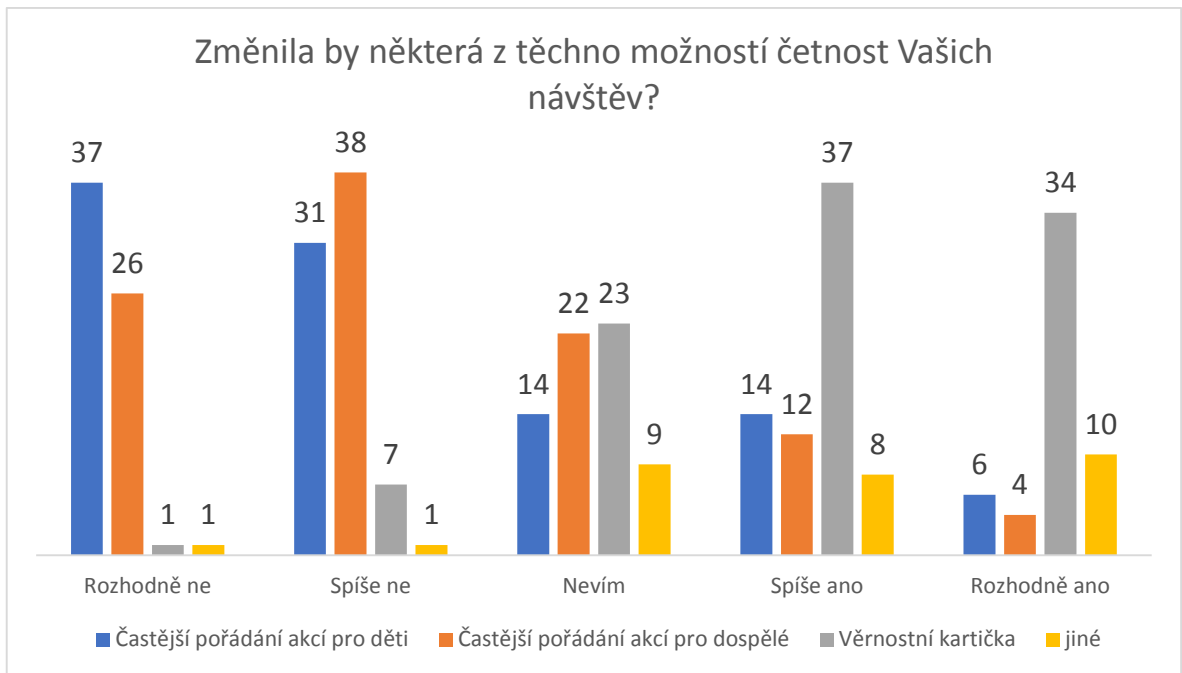
Následující otázka, byla otevřená a ptala se, zda by podle respondentů měla Jogurtovna nabízet větší množství akcí, v případě, že ano, jakého typu by tyto akce měly být. Malé

množství respondentů vyjádřilo svůj názor i v této otázce s přáním většího množství akcí. Názory respondentů se týkaly především akcí typu „káva nebo dezert zdarma“, případně jiné slevové akce. Někteří respondenti by si zase naopak přáli workshop pro dospělé, kde by se naučili vyrábět pralinky či jiné zdravé dezerty. Dalším nápadem byla akce ve stylu „dětské kino“ nebo akce, kdy by se hlasovalo za novou příchuť mraženého jogurtu.

Dvanáctá otázka se zabývala možnostmi, jak zvýšit pravidelnost návštěv zákazníků. Nejvíce vítaná možnost bylo zavedení věrnostní kartičky, kdy by návštěvníci sbírali razítka na objednávky a po určitém množství by získali slevu nebo produkt zdarma. Naopak nejméně vítaná možnost z dotazníkového šetření vyšlo navýšení četnosti pořádání akcí jak pro děti, tak pro dospělé. V případě, že respondent odpověděl na otázku „jiné“ v další otázce po něm byla vyžadována odpověď co by jeho návštěvnost zvýšilo. Odpovědi byly opět různorodé. Nejčastější odpovědí však bylo zavedení internetového připojení, tuto odpověď zaznamenalo do dotazníku 6 respondentů, taktéž se objevila možnost zapůjčení denního tisku. Při důkladnějším prostudování výsledků dotazníků bylo zjištěno, že přání internetového připojení vyjádřili studenti, u návrhu na půjčení denního tisku zase starší věkové skupiny. Dále se v dotazníku objevovali odpovědi jako je rozvoz jídla či balení jídla s sebou, nabídka mandlového mléka do kávy, nabídka dia dezertů nebo zařazení do nabídky bezlepková jídla.

Tabulka 14: Změnila by některá z těchto možností četnost Vašich návštěv? (vlastní zpracování)

	Častější pořádání akcí pro děti	Častější pořádání akcí pro dospělé	Věrnostní kartička	Jiné
Rozhodně ne	37	26	1	1
Spíše ne	31	38	7	1
Nevím	14	22	23	9
Spíše ano	14	12	37	8
Rozhodně ano	6	4	34	10

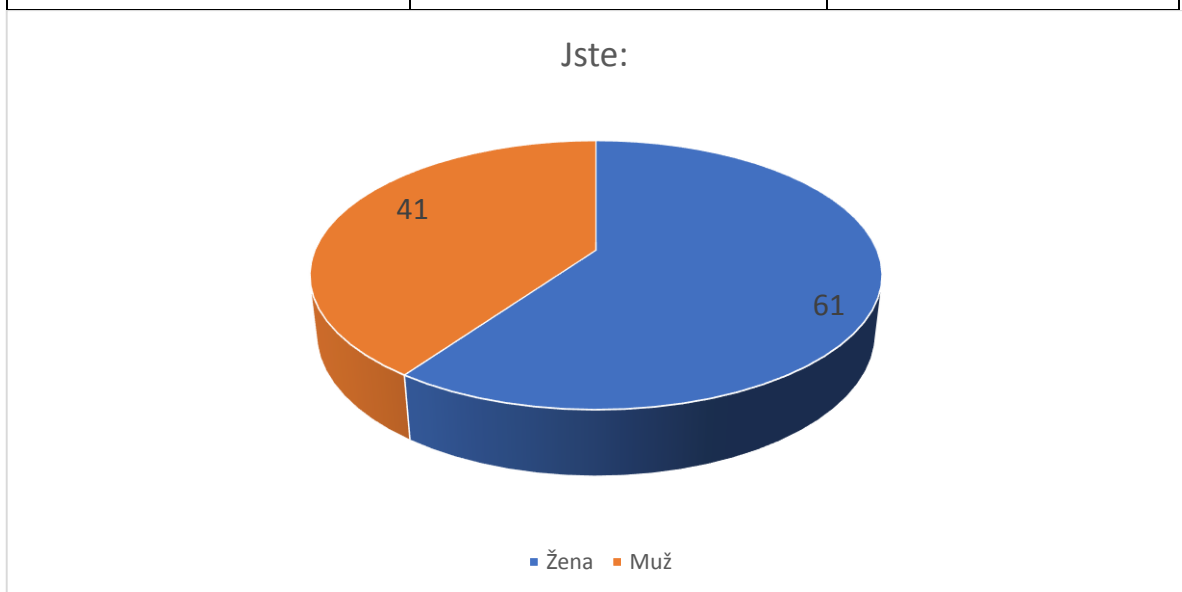


Obrázek 33: Graf – změnila by některá z těchto možností četnost Vašich návštěv? (vlastní zpracování)

Dotazníkového šetření se účastnilo 102 respondentů, konkrétně 61 žen a 41 mužů.

Tabulka 15: pohlaví respondentů, (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Žena	61	59,80%
Muž	41	40,20%

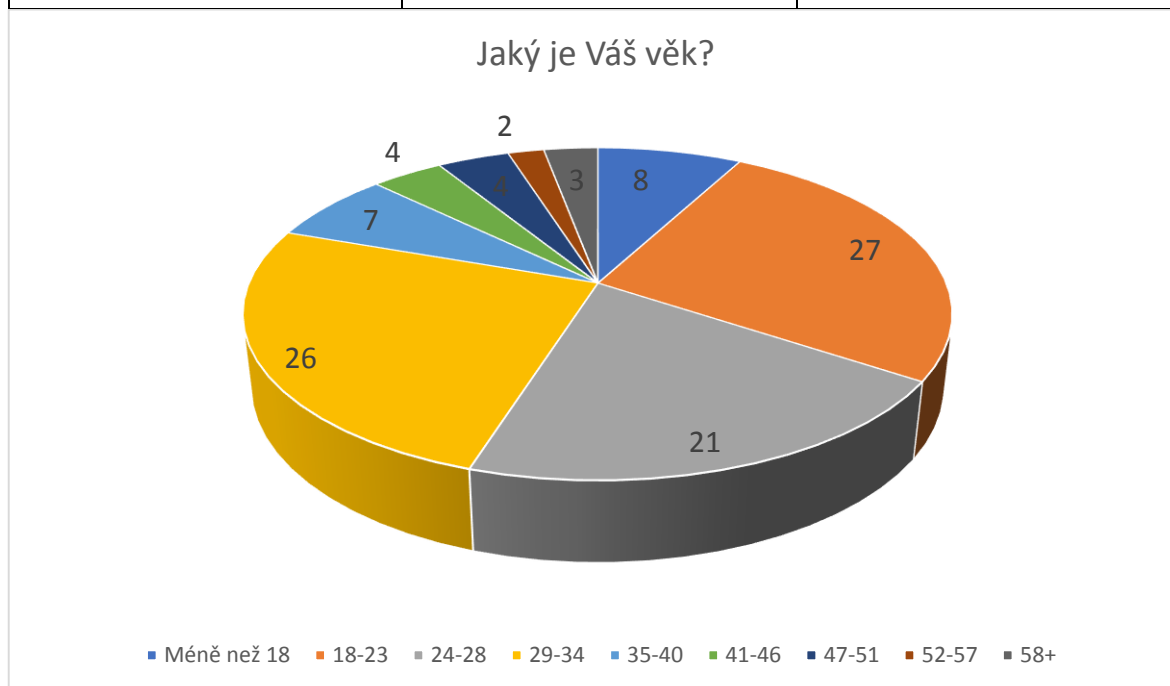


Obrázek 34: Graf – pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů odpovídajících na otázky bylo ve věku 18-23 let, kdy se jich zúčastnilo 27. Hned o jednoho respondenta méně bylo ve 29-34 let, 21 zúčastněných bylo ve věku 24-28 let. Tyto zjištěné informace potvrzují cílové skupiny, na které se Jogurtovna primárně zaměřuje. Toto zdravé bistro ale navštěvují všechny věkové kategorie což je zobrazeno i v tabulce níže, která toto tvrzení potvrzuje.

Tabulka 16: věk respondentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Méně než 18	8	7,84%
18-23	27	26,47%
24-28	21	20,59%
29-34	26	25,49%
35-40	7	6,86%
41-46	4	3,92%
47-51	4	3,92%
52-57	2	1,97%
58+	3	2,94%

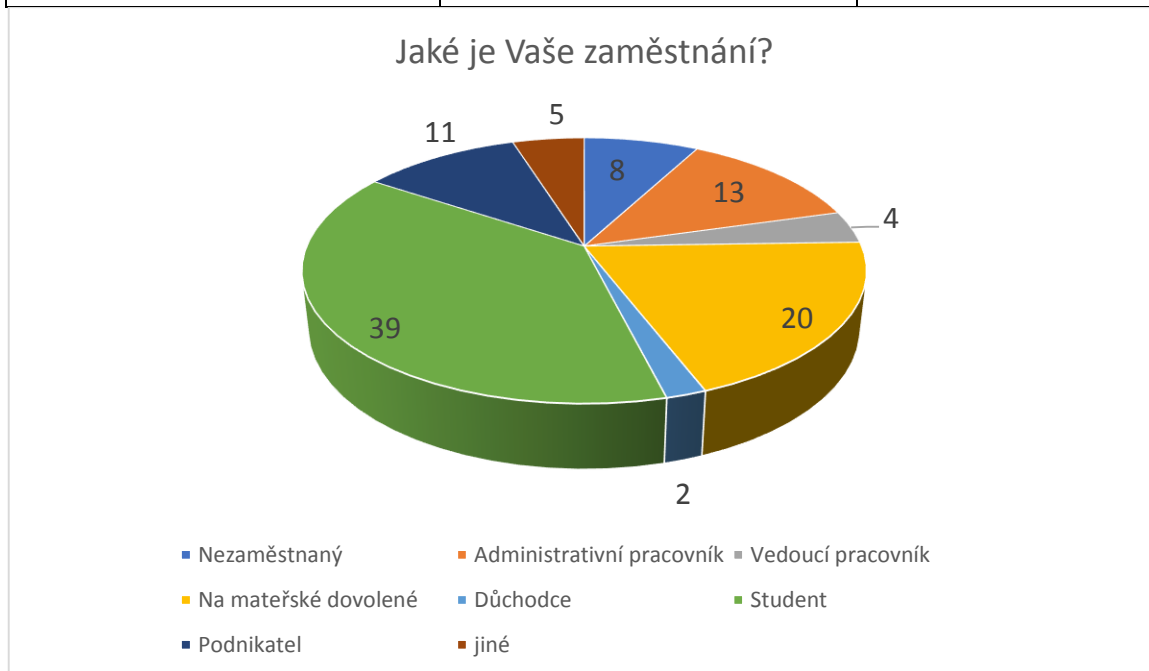


Obrázek 35: Graf – věk respondentů (vlastní zpracování)

Při otázce na zaměstnání nejvíce respondentů uvedlo, že studuje, konkrétně tuto odpověď zaznačilo 28% dotázaných. Na druhém místě nejčastěji odpovídali maminky na mateřské dovolené a poté respondenti pracující v administrativě. Nejméně vyplněných dotazníků je od osob v penzijním důchodě, kteří rovněž tvoří nejmenší podíl v celkových návštěvnících podniku.

Tabulka 17: zaměstnání respondentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost
Nezaměstnaný	8	7,84%
Administrativní pracovník	13	12,75%
Vedoucí pracovník	4	3,92%
Na mateřské dovolené	20	19,61%
Důchodce	2	1,96%
Student	39	38,24%
Podnikatel	11	10,78%
jiné	5	4,90%



Obrázek 36: Graf – zaměstnání respondentů (vlastní zpracování)

13 SHRNU TÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jak je vidět z výsledků kvantitativního výzkumu – dotazníkového šetření, potvrdila se špatná propagace ze strany majitele podniku při jeho otevření. Velké množství respondentů odpovědělo, že se o podniku dozvědělo jiným způsobem než z propagačních aktivit podniku. I přes tuto skutečnost, si ale Jogurtovna získala množství stálých zákazníků, a především nyní v horkých dnech nemá o své zákazníky nouzi. O profilech na sociálních sítích moc zákazníků ani neví, proto by se podnik měl snažit dostat tyto stránky do jejich povědomí a zahájit zde propagační kampaň, kterou by utužil vztahy se stálými návštěvníky a oslovil nové. Docílit větší informovanosti o existenci těchto profilů může několika způsoby. Jedním způsobem může být vytištění odkazů na profily na okraj stránky v nabídkovém menu, nebo na kelímky, do kterého se točí mražené jogurty. Dalším způsobem je vyhlášení soutěže na sociální síti, jejímž cílem by bylo sdílení originální fotografie spojené s tématem Jogurtovny a označenou hastagem #jogurtovna, kdy by nejoriginálnější fotografie s největším počtem hlasů vyhrála předem určený produkt zdarma.

Jelikož za několik měsíců skončí teplé období a omezí se počet zákazníků, kteří chodí do Jogurtovny kvůli zdravé zmrzlině, měl by se podnik zaměřit především na propagaci snídaňového či obědového menu. Nejčastější skupinou návštěvníků jsou studenti ve věku do 23 let a poté maminky na mateřské dovolené, tudíž osoby s omezeným peněžním příjmem, právě proto vyšlo v dotazníku, že zavedení věrnostní kartičky, ze které by měl profit jak podnik, tak zákazník, je důvodem ke zvýšení četnosti návštěv.

Protože zdravé stravování je trendem především u mladých lidí, vhodnou propagací je vytvoření plakátů a jejich rozmístění do škol. Tato forma reklamy je finančně nenáročná, ale účinná. Letáčky mohou být rozmístěny i v MHD. Z důvodu, že většina cestujících se při cestování městskou hromadnou dopravou nudí, je pravděpodobnost pročtení letáčku vysoká. Takto umístěná reklama nikoho neobtěžuje a považuje se za účinnou. V MHD jsou letáčky umístěny do průhledných přihrádek, které jsou v úrovni očí cestujících, a proto je potřeba vytvořit poutavý leták, který přiláká pozornost. Doporučeno je velké písmo, tučné zvýraznění a poutavý obrázek.

Jak uvedlo množství respondentů v dotazníku, přáli by si zavedení internetového připojení. Dle mého názoru, je toto vybavení v dnešní době již nezbytností. V případě zavedení internetového připojení se zvýší návštěvnost studentů, kteří se zde mohou učit nebo pracovat

na svých školních povinnostech, zvýší se rovněž návštěvnost podnikatelů, kteří do tohoto podniku mohou směřovat svá obchodní jednání.

Akce pro děti, které se konají v Jogurtovně nejsou pravidelné, konají se vždy k určitému významnému dni, jako jsou například Velikonoce a jsou navštěvovány množstvím zákazníků, ke kterým se vždy potřebné informace dostanou buď za pomoci sociální sítě Facebook či plakátů v Jogurtovně nebo v organizaci Hravé ruce, se kterou Jogurtovna spolupracuje. Z dotazníku bylo zjištěno, že tyto akce by u většiny respondentů nezvýšili četnost návštěv, tudíž se podnik nemusí zaměřovat na jejich větší propagaci ani častější organizaci. Případnou formou propagace těchto akcí, která navazuje na zvýšení povědomí sociálních sítí, je vytváření krátkých video záznamů zachycující skvělou atmosféru pořádané akce. Dnes již existuje spousta jednoduchých programů na práci s videozáznamy, proto by se tohoto úkolu mohl zhostit některý ze zaměstnanců. Tato forma propagace rovněž není finančně náročná. V případě externího pracovníka, který by video natočil a zpracoval, se pohybujeme již ve velmi vysokých částkách, proto bych tuto variantu nedoporučovala a volila interního pracovníka. Tento videozáznam zároveň přenese dobré pocity na sledujícího tohoto videozáznamu a vzbudí v něm touhu návštěvy příští akce.

Oproti výše navrhovaným za lehce finančně náročnější formu propagace je považována Guerillová reklama na sloupech, která bude navádět náhodného kolemjdoucího do podniku. Tato forma reklamy je považována za netradiční, proto zaujme a její potenciál je tudíž opravdu veliký. Jelikož v okolí jiný podnik tohoto typu takovouto reklamu nevyužívá, Jogurtovna se opět odliší od konkurence. Vzhled Guerillové reklamy může být různorodý, mělo by to být však výstižné zobrazení typického produktu nabízeného podnikem – např. vyobrazení mraženého jogurtu se šipkou směřující k provozovně.

Další cestou, jak by Jogurtovna mohla povýšit svou marketingovou komunikaci na vyšší úroveň je vytvoření webových stránek se základními informacemi o podniku včetně nabízených produktů. Nejen, že za pomoci předem nastavených klíčových slov pro vyhledávání stránky se stránka dostane do povědomí široké veřejnosti, ale podnik tímto aktem zajistí přístup informací o své vizi, svých výrobcích a pořádaných akcí i mezi jiné osoby, než jsou návštěvníci provozovny nebo sociálních sítí. Jak bylo zmíněno výše, v případě, že se Jogurtovna později rozhodne pro rozvoz jídla, může tato stránka nabízet objednávkový formulář, který přispěje k zjednodušení objednávacího systému a následnému urychlení přípravy těchto pokrmů což povede k větší spokojenosti zákazníků.

Jelikož firma již vyzkoušela stánkový prodej při příležitosti Velikonočního jarmarku, doporučuji podniku v této aktivitě pokračovat a zaměřit se na spolupráci při konání podobných aktivit, kterými jsou například Zlin Film Festival nebo Majáles.

Podle výsledků dotazníkového šetření je vidět zájem respondentů o balení jídla s sebou nebo o rozvážku jídla. Jelikož je podnik teprve ve svých začátcích, tuto aktivitu – rozvoz jídla doporučuji podniku až později, jelikož je spojena s velkými finančními náklady. Případně lze uvažovat i o spolupráci s damejido.cz nebo jinou podobnou agenturou, která zajišťuje rozvoz jídla. Jelikož je rozvoz jídla spojený s velkým prvotním výdajem finančních prostředků, je důležité sledovat minimálně 2 měsíce, zda je o tuto službu zájem. Tato akce může být na počátku ztrátová, ale je důležité tuto nabízenou službu vnímat jako marketingový tah, který přinese zisk až po delším časovém úseku. Jelikož je v současné době velkým trendem objednávání obědů do zaměstnání, je velká pravděpodobnost, že při dobré recenzi jednoho zaměstnance se strhne lavina zájmu a jídlo si objedná větší množství spolupracovníků zároveň.

13.1 Cenová kalkulace nákladů propagace

Tisk odkazů na papírové kelímky na Jogurt

Tento druh propagace s sebou nenese žádné náklady navíc, jelikož majitel pravidelně doplňuje zásobu papírových kelímků všech velikostí, tisk loga na zadní stranu si tiskařská firma neúčtuje, jelikož tento dizajn by stále spadal do základní skupiny.

Propagace sociální sítě sdílením originální fotografie s Jogurtovnou a vyhlášení soutěže o nejoriginálnější fotku

V tomto případě jsou náklady opravdu malé. V případě předem stanoveného produktu, který výherce získá, jsou náklady definovány pouze pořizovací cenou výherního produktu a ušlé výnosy, ve formě ztraceného zisku z něj.

V případě výhry 100g mraženého jogurtu by byly náklady 39,-Kč.

Věrnostní kartičky

Pro první tvorbu věrnostních kartiček doporučuji nízkonákladovou variantu, ve formě papírové kartičky s dizajnem Jogurtovny na jedné straně a tabulkou na straně druhé, kde by za každý nákup zákazník získal razítko. Při 10 návštěvě a předložení kartičky s razítky by dostal např. 10% slevu nebo kávu zdarma. V případě osvědčení této propagace mohou být kartičky vyměněny za plastové, které by fungovaly na základě čárového kódu. V tomto

případě, by prvotní náklady na výrobu byly větší, ale později by se tento typ kartiček ukázal jako výhodnější především kvůli zrušení nutnosti vyrábění nových kartiček pro zákazníky, kteří kartičkou disponují. V případě, že si majitel vytvoří dizajn kartičky sám, náklady jsou opět minimální a spojují se pouze s tiskem na tvrdý papír, nákupem razítek, barvou a opět pořizovacích nákladů na produkt a ušlý zisk.

Náklady na papírové kartičky, náklady jsou vyčísleny na 100ks kartiček:

Tabulka 18: náklady spojené s věrnostními kartičkami (vlastní zpracování)

Papírové kartičky + tisk	350Kč
Razítko	20Kč
Razítkovací barva	80Kč
Celkem	450Kč

Celkové náklady na výrobu 100ks papírových kartiček jsou vyčísleny na 450Kč, k této ceně se musí ovšem připočítat pořizovací cena produktu a ušlý zisk, který je zapříčiněn ziskem produktu pro zákazníka.

Plakáty rozmístěny ve školách

Je možné zvolit dva různé formáty plakátů. Formát A5, který bude umístěn na stolech po chodbách, kde studenti tráví volné chvílky před výukou. Druhým vhodným formátem je formát A3, který je vhodný k vyvěšení na nástěnkách. Grafický návrh si opět vytvoří majitel podniku sám. Za vystavení plakátu ve škole nejsou spojeny žádné náklady. Uvedené ceny jsou dle ceníku zlínského copy centra.

Tabulka 19: náklady spojené s propagací ve školách (vlastní zpracování)

Formát A5	Kč
Tisk	3,60kč/ks
Formát A3	Kč
Tisk	19kč/ks

Plakáty rozmístěny v MHD

Vhodnou volbou velikosti plakátu je velikost A4, což je vhodná velikost pro vystavení v průhledné přihrádce ve vozu MHD. Doporučené množství letáku je 200ks na dobu 2 týdnů. Ceny tisku jsou rovněž dle ceníku služeb zlínského copy centra, ceny za pronájem prostoru v MHD jsou dle aktuálního ceníku pro reklamu, které jsou uvedené na internetových stránkách dopravní společnosti Zlín-Otrokovice.

Tabulka 20: náklady spojené s plakáty v MHD (vlastní zpracování)

Formát A4	Kč
Tisk 200 ks	1 300 Kč
Pronájem plochy v MHD na 2 týdny pro 200ks plakátů	11 616Kč
Celkem	12 916Kč

Videozáznamy z akcí

S tvorbou videozáznamů se pojí náklady pouze na natočení a sestřihání videa v případě, že video nezahládne sestřihat některý z organizátorů akce sám v programu, který je zdarma. Finanční odměna pro externího pracovníka je opravdu vysoká, pohybuje se v několika tisících korunách, zatímco náklady spojené s tvorbou videa interním zaměstnancem jsou daleko nižší, představují pouze odměnu, kterou za tuto práci navíc zaměstnanec získá.

Vytvoření webových stránek

Cena tvorby základních webových stránek od odborníků se pohybuje od 2500,- Kč, dle požadavků.

Guerillová propagace

U tohoto typu reklamy je minimální doba působnosti reklamy 1 měsíc, kdy se cena pohybuje za plochu 50cm x 200cm dle umístění. Při umístění v centru města a Třídě Tomáše Bati je cena na jeden měsíc vyčíslena částkou 1500Kč, pro 1 rok je potom cena 16000Kč. Pro umístění v dosahu linek MHD je cena za 1 měsíc 1000Kč, za rok 10 000Kč. Ceny jsou uvedeny bez 21% DPH. Další položkou v rozpočtu by byla tvorba prospektu, zde se cena odvíjí od výběru tvaru a dizajnu. Ceny jsou rovněž z aktuálního ceníku za reklamu.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je důležitá v otázce prosperity podniků všech druhů. Její efektivní využití u většiny firem hraje velkou roli v konkurenčním boji, taktéž je důležitá pro udržení dobrého jména na trhu a udržení povědomí o podniku v mysli veřejnosti.

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzování současné marketingové komunikace podniku Jogurtovna a na základě teoretických poznatků, které jsou shrnuty v první části práce, navrhnout možnosti ke zlepšení.

Konkrétně se teoretická část zabývala obecně marketingovou komunikací, komunikačním mixem, marketingovou komunikací zaměřenou na internetové prostředí, dále popisovala trendy, které v současné době vládou a pravidla, jak dosáhnout úspěšného marketingu u malých firem. Praktická část se zabývala popisem podniku, kde jsou k nalezení základní informace a informace obeznamující o cílech a vizích zdravého bistra Jogurtovna, na kterou navazovali informace o cílových skupinách. V následující části byla provedena SWOT analýza, která zobrazovala stav vnějšího a vnitřního prostředí podniku. V další kapitole byl podrobně popsán současný stav marketingové komunikace, kterou Jogurtovna využívá. Na základě těchto informací byl sestaven dotazník, který byl šířen mezi respondenty na základě osobního kontaktu, a kde respondenti odpovídali na otázky spojené se současnou marketingovou komunikací, a kde měli možnost vyjádřit svá přání pro zlepšení úrovně podniku, které jsou pro podnik důležitá nejen v otázce marketingové komunikace ale rovněž v dalším rozvoji.

Po vyhodnocení kvantitativního šetření byly sepsány návrhy na zlepšení. Tyto návrhy byly navrženy tak, aby nebyly velkým zásahem do rozpočtu, který je vyhrazený pro marketingovou komunikaci a oslovení občanů. Některé z návrhů nejsou finančně náročné, proto je jednoduché jejich zařazení do propagace. Dle mého názoru i návrh s letáčky v MHD nebo Guerillová propagace, které jsou již finančně náročnější, stojí za zvážení, protože obě možnosti mají v sobě potenciál přilákat nové zákazníky a jejich využití je vhodné především na propagaci snídaňového a obědového menu v době, kdy mražený jogurt především kvůli změně ročního období nebude lákadlem pro zákazníky.

V současné době je důležité zaměřit se na zvýšení povědomí o podniku, tudíž návrh spojený s rozvozem jídla je návrhem zaměřeným spíše do budoucnosti.

Pevně věřím, že i v případě neuskutečnění všech návrhů se bude podniku Jogurtovna i nadále dařit a v případě využití některého z návrhu si toto zdravé bistro získá novou škálu zákazníků všech věkových kategorií.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction. Thirteenth edition.* Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

EGER, Ludvík, Jan PETRTYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. *Marketing na internetu.* 1. vydání. Plzeň: ZČU, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 180 s. ISBN 80-7261-153-4.

HUGHES, M., 2006. *Buzz marketing. Přijměte lidi, aby o vás mluvili.* 1. vydání. Praha: Management Press, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

CHAFFEY, Dave, 2006. *Internet marketing: strategy, implementation and practice.* 3rd ed. New York: Pearson Education, 550 p. ISBN 978-02-736-9405-2.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing.* Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka, MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2010. *Jak psát reklamní text.* 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 220 s. Marketing. ISBN 978-247-4061-4.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. Obr. Příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2010. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

ŠTĚDRON, Bohumír a Petr BUDIŠ. *Marketing a nová ekonomika*, 2009. Praha: C. H. Beck, 2009, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-14-8.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam internetových zdrojů

18 Marketing Trends to Watch in 2018, ©2017 [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/305047>

4 trendy, ktoré budú formovať obsahový marketing v roku 2018, ©2018. Group [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.goup.sk/blog/4-trendy-ktore-budu-formovat-obsahovy-marketing-v-roku-2018/>

7 Ways to Boost Your Small-Business Marketing, ©2018. Entrepreneur [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/311463>

Česká Republika: využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru 2016-2017. In: *Český statistický úřad* [online]. 27. 11. 2017 [cit. 2018-02-03]. Graf ke stažení z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-podnikatelskem-sektoru-2016-2017>

Facebook, ©2018. Facebook [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: www.facebook.com/jogurtovna

Reklama na Youtube – prečo nepodceňovať druhý najväčší vyhľadávač na svete? ©2016. Onlinetoro [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.onlinetoro.sk/reklama-na-youtube-preco-ju-nepodcenovat/>

Slevomat ©2018. Slevomat [online]. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/podnik/121734-jogurtovna#rating-close>

Základní model sociální komunikace (Basic Model of Social Communication), ©2016. Managementmania [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd.	A tak dále
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-costumer
CPM	Náklady na klid
GK	Guerillová komunikace
např.	Například
PPC	Platba za klik
CPM	Náklady na klid
GK	Guerillová komunikace
tzv.	Takzvaně
VM	Virální marketing
WOM	Word-of-Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Komunikační cíle (Karlíček, 2016, s. 12)</i>	12
<i>Obrázek 2: Komunikační proces (www.managementmania.com)</i>	13
<i>Obrázek 3: Formy marketingové komunikace (vlastní zpracování)</i>	13
<i>Obrázek 4: Komunikační kanály (vlastní zpracování)</i>	14
<i>Obrázek 5: Zaměření reklamy a direct marketingu (Karlíček, 2016, s. 74)</i>	18
<i>Obrázek 6: Faktory ovlivňující využívání podpory prodeje (Pelsmacker, 2003, s. 358)</i>	20
<i>Obrázek 7: Podstata event marketingu (Karlíček, 2016, s. 143)</i>	21
<i>Obrázek 8: Příprava a realizace firemního webu (Přikrylová, 2010, s. 220)</i>	24
<i>Obrázek 9: Techniky internetové reklamy (Pelsmacker, 2003, s. 499)</i>	25
<i>Obrázek 10: Důvody využívání sociálních sítí firmami (Česká republika: využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru 2016-17)</i>	31
<i>Obrázek 11: Exteriér a interiér Jogurtovny (www.facebook.com/jogurtovna)</i>	40
<i>Obrázek 12: Dětský koutek a spolupráce s organizací Hravé ruce (www.facebook.com/jogurtovna)</i>	41
<i>Obrázek 13: Graf – celkový počet sledujících na Facebooku (www.facebook.com/jogurtovna)</i>	46
<i>Obrázek 14: Graf – čistý počet sledujících (www.facebook.com/jogurtovna)</i>	46
<i>Obrázek 15: Demografické rozdělení sledovatelů (www.facebook.com/jogurtovna)</i>	47
<i>Obrázek 16: Graf – celkový počet lidí, kteří stánku zobrazili, (www.facebook.com/jogurtovna)</i>	47
<i>Obrázek 17: Placená propagace na Facebooku (www.facebook.com/jogurtovna)</i>	48
<i>Obrázek 18: Všeobecný statistický přehled (www.facebook.com/jogurtovna)</i>	49
<i>Obrázek 19: Oficiální Instagramový profil (www.instagram.com/jogurtovna_zlin)</i>	50
<i>Obrázek 20: Hodnocení a kupon na Slevomatu (https://www.slevomat.cz)</i>	51
<i>Obrázek 21: Prodej na velikonočním Jarmarku ve Zlíně (www.facebook.com/jogurtovna)</i>	51
<i>Obrázek 22: Hodnotící škála a příspěvky na oficiální Facebookové stránce (www.facebook.com/jogurtovna)</i>	52
<i>Obrázek 23: Graf – znáte podnik Jogurtovna (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Obrázek 24: Graf – Jak jste se dozvěděl(a) o existenci podniku? (vlastní zpracování)</i>	54

<i>Obrázek 25: Graf – jak často navštěvujete Jogurtovnu? (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Obrázek 26: Graf – Sledujete Facebookový profil Jogurtovny? (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Obrázek 27: Graf – víte o tom, že má Jogurtovna i Instagramový profil? (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Obrázek 28: Graf – Sledujete Instagramový profil Jogurtovny? (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Obrázek 29: Graf – přilákal Vás některý z příspěvků na sociální síti k návštěvě? (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Obrázek 30: Graf – Navštívil(a) jste nějakou z akcí pořádanou Jogurtovnou? (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obrázek 31: Graf – v případě, že ano: Jak jste se o akci dozvěděl(a)? (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Obrázek 32: Graf – hodnocení důležitosti aspektů podniku při celkovém hodnocení (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Obrázek 33: Graf – změnila by některá z těchto možností četnost Vašich návštěv? (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Obrázek 34: Graf – pohlaví respondentů (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Obrázek 35: Graf – věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	65
<i>Obrázek 36: Graf – zaměstnání respondentů (vlastní zpracování)</i>	66

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Charakteristika médií (Přikrylová, 2010, s. 72-73)</i>	17
<i>Tabulka 2: Klady a zápory PR a e-PR (Přikrylová, 2010, s. 239)</i>	28
<i>Tabulka 3: SWOT analýza firmy (vlastní zpracování).....</i>	42
<i>Tabulka 4: Znáte podnik Jogurtovna? (vlastní zpracování).....</i>	53
<i>Tabulka 5: Jak jste se dozvěděl(a) o existenci podniku (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tabulka 6: Jak často navštěvujete Jogurtovnu? (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tabulka 7: Sledujete Facebookový profil Jogurtovny? (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tabulka 8: Víte o tom, že má Jogurtovna i Instagramový profil? (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tabulka 9: Sledujete Instagramový profil Jogurtovny? (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tabulka 10: Přilákal Vás některý z příspěvků na sociální síti k návštěvě podniku? (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tabulka 11: Navštívil(a) jste nějakou z akcí pořádanou Jogurtovnou? (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tabulka 12: V případě, že ano: Jak jste se o akci dozvěděli? (vlastní zpracování) ...</i>	60
<i>Tabulka 13: Hodnocení důležitosti aspektů při celkovém hodnocení podniku (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tabulka 14: Změnila by některá z těchto možností četnost Vašich návštěv? (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tabulka 15: pohlaví respondentů, (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tabulka 16: věk respondentů (vlastní zpracování).....</i>	65
<i>Tabulka 17: zaměstnání respondentů (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tabulka 18: náklady spojené s věrnostními kartičkami (vlastní zpracování)</i>	70
<i>Tabulka 19: náklady spojené s propagací ve školách (vlastní zpracování)</i>	70
<i>Tabulka 20: náklady spojené s plakáty v MHD (vlastní zpracování).....</i>	71

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

28. 3. 2018

Analýza marketingové komunikace Jogurtovny Zlín

Analýza marketingové komunikace Jogurtovny Zlín

Dobrý den,

Jmenuji se Lucie Majtnerová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia UTB ve Zlíně. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku na téma "Analýza marketingové komunikace Jogurtovny", který bude sloužit jako podklad k praktické části mé bakalářské práce. Dotazník Vám nezabere více než 10 minut.

Děkuji

1. Znáte podnik Jogurtovna?*Označte jen jednu elipsu.*

- ano, navštívil(a) jsem/navštěvuji podnik
 slyšel(a) jsem o něm
 neznám

2. Jak jste se dozvěděl(a) o existenci podniku?*Označte jen jednu elipsu.*

- z propagačních materiálů
 pomocí sociální sítě
 řekl(a) mi o něm známý(á)
 Jiné: _____

3. Jak často navštěvujete Jogurtovnu?*Označte jen jednu elipsu.*

- aspoň 1x týdně
 alespoň 1x za 14 dní
 alespoň 1x za měsíc
 méně než 1x za měsíc
 jen když se zde koná nějaká akce
 navštívil jsem ji pouze jednou

4. Sledujete Facebookový profil Jogurtovny?*Označte jen jednu elipsu.*

- nesleduji
 ano, jsem fanouškem
 ano, ale nejsem fanouškem stránky

5. Víte o tom, že má Jogurtovna i Instagramový profil?*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- ano
 ne

28. 3. 2018

Analýza marketingové komunikace Jogurtovny Zlín

6. Sledujete Instagramový profil Jogurtovny?

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne

7. Přilákal Vás některý z příspěvků na sociální síti k návštěvě?

Označte jen jednu elipsu.

- ano, fotografie nabídky
 ano, propagační letáčky na akci
 ne
 Jiné: _____

8. Navštívil(a) jste nějakou z akcí pořádanou Jogurtovnou?

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne

9. V případě, že ano: Jak jste se o akci dozvěděl(a)?

Označte jen jednu elipsu.

- letáček v Jogurtovně
 pomocí Facebookového profilu
 od kamarádů
 Jiné: _____

10. Hodnocení důležitosti aspektů podniku při celkovém hodnocení

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	nejméně důležitě	spíše nedůležitě	nevím	spíše důležitě	velmi důležitě
příjemný vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dětský koutek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pořádané akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
otevírací doba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rychlá a kvalitní obsluha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nabízené menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Měla by podle Vás Jogurtovna nabízet více akcí? V případě, že ano doplňte jaké

28. 3. 2018

Analýza marketingové komunikace Jogurtovny Zlín

12. Změnila by některá z těchto možností četnost Vašich návštěv?

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	rozhodně ne	spíše ne	nevím	spíše ano	rozhodně ano
častější pořádání akcí pro děti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
častější pořádání akcí pro dospělé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
věrnostní kartička	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jiná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. V případě odpovědi na předchozí otázku "jiná", prosím uveďte jaká

14. Jste:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

 žena muž**15. Jaký je Váš věk?**

Označte jen jednu elipsu.

 méně než 18 18-23 24-28 29-34 35-40 41-46 46-51 52-57 57+**16. Jaké je Vaše současné zaměstnání?**

Označte jen jednu elipsu.

 nezaměstnaný administrativní pracovník vedoucí pracovník na mateřské dovolené důchodce student podnikatel Jiné: _____**Děkuji za pomoc a přeji pěkný zbytek dne :)**