

Komunikační strategie společnosti Náš grunt

Bc. Monika Buřičová

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Buřičová**
Osobní číslo: **K12315**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie společnosti Náš grunt**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretický základ k danému tématu.
2. Analyzujte současnou komunikaci společnosti Náš grunt a realizujte marketingový výzkum mezi zákazníky společnosti Náš grunt.
3. Vyhodnoťte a zpracujte realizovaný marketingový výzkum a vyvodte patřičné závěry.
4. Ze závěrů marketingového výzkumu verifikujte hypotézy a navrhnete plán komunikace pro firmu Náš grunt.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace, Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1
ZAMAZALOVÁ, Markéta. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-2472-049-4
DENIS, McQuail. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 978-80-2470-966-6
KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-2471-545-2

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



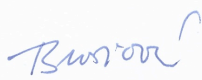
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně
10.4.2014


Monika Buričová
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce má za cíl nastavit optimální komunikační strategii společnosti Náš grunt, a podpořit tak obchodní i komunikační cíle společnosti pro následující období 12 měsíců. Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První z nich je teoretická, seznamuje čtenáře s teoretickými východisky práce spojenými s problematikou týkající se marketingové komunikace. Jsou zde uvedeny i cíle práce a výzkumné otázky. V praktické části jsou poté aplikovány teoretické poznatky do praxe. Součástí praktické části je zmapování komunikace firmy, SWOT analýza, Porterova analýza konkurenčního prostředí a marketingový výzkum. Na základě výsledků z provedených analýz a marketingového výzkumu je v projektové části sestaven návrh komunikační strategie pro společnost Náš grunt.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační strategie, SWOT analýza, Porterova analýza konkurenčních sil

ABSTRACT

This thesis aims to set up the optimal communication strategy of Náš grunt company to support the business and communication objectives of the company for the next 12 months. The thesis is divided into three parts. The first is theoretical, acquaints the reader with theoretical resources related to the issues associated with marketing communications. There are also mentioned aims and research questions. In the practical part is theoretical knowledge applied in practice. The practical part maps the current communication of the company, presents a SWOT analysis, Porter's 5 forces analysis and marketing research. Based on the results of the analyzes and marketing research, the last part of the thesis suggests the optimal communication strategy for Náš grunt company.

Keywords: marketing communication, communication mix, communication strategy, SWOT analysis, Porter's 5 forces analysis

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odbornou pomoc a čas věnovaný konzultacím při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat společnosti Náš grunt s.r.o. za vstřícný přístup a bezproblémovou spolupráci, stejně jako za poskytnutí cenných firemních informací, bez kterých by nebylo možné napsat tuto diplomovou práci.

MOTTO:

„Kdo touží a nejedná, šíří nákazu: chtít a nejednat je mor.“

William Blake

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

OBSAH

ÚVOD	11
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 METODOLOGIE PRÁCE.....	13
1.1 CÍLE PRÁCE.....	13
1.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	14
2 VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
2.1 TEORIE KOMUNIKACE	15
2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	16
2.3 MARKETING A KOMUNIKACE.....	17
3 MARKETINGOVÝ MIX	19
3.1 VÝROBEK	19
3.2 CENA	19
3.3 DISTRIBUCE.....	20
3.4 PROPAGACE.....	20
4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
4.1 REKLAMA	23
4.2 PUBLIC RELATIONS	25
4.3 DIRECT MARKETING	27
4.4 PODPORA PRODEJE.....	28
4.5 OSOBNÍ PRODEJ	30
4.6 SPONZORING.....	31
4.7 VELETRHY A VÝSTAVY.....	32
4.8 ONLINE KOMUNIKACE	32
5 NASTAVENÍ EFEKTIVNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	34
5.1 CÍLE KOMUNIKACE	34
5.2 CÍLOVÉ SKUPINY.....	35
5.3 VOLBA STRATEGIE.....	35
5.3.1 Strategie push.....	35
5.3.2 Strategie pull.....	36

5.4	PŘÍPRAVA SDĚLENÍ	36
5.5	VÝBĚR MÉDIÍ	36
5.6	ROZPOČET	37
6	SWOT ANALÝZA	39
6.1	SILNÉ STRÁNKY	39
6.2	SLABÉ STRÁNKY	39
6.3	PŘÍLEŽITOSTI	39
6.4	HROZBY	40
7	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	41
7.1	DODAVATELÉ	41
7.2	ODBĚRATELÉ	41
7.3	KONKURENTI V ODVĚTVÍ	42
7.4	POTENCIONÁLNĚ NOVĚ VSTUPUJÍCÍ FIRMY	42
7.5	SUBSTITUTY	42
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	43
8.1	CO JE MARKETINGOVÝ VÝZKUM?	43
8.2	METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	43
8.3	STANOVENÍ CÍLE VÝZKUMU	44
8.4	URČENÍ ZDROJŮ INFORMACÍ	44
8.5	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH METOD	45
8.6	SBĚR DAT	47
8.7	INTERPRETACE DAT A NÁVRH DOPORUČENÍ	48
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	49
9	INFORMACE O FIRMĚ NÁŠ GRUNT	50
9.1	OBCHODNÍ PROFIL SPOLEČNOSTI DLE OBCHODNÍ EVIDENCE	50
9.2	ÚVODNÍ INFORMACE O FIRMĚ	50
9.3	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	51
9.4	PODNIKATELSKÉ CÍLE FIRMY	51
9.5	PERSONÁLNÍ OBSAZENÍ SPOLEČNOSTI	51
9.6	FRANŠÍZOVÝ BYZNYS MODEL	52
10	DOSAVADNÍ KOMUNIKACE FIRMY NÁŠ GRUNT	55
10.1	PUBLIC RELATIONS	55

10.2	DIRECT MARKETING	56
10.3	PODPORA PRODEJE.....	56
10.4	VELETRHY A VÝSTAVY	58
10.5	ONLINE KOMUNIKACE	58
11	SWOT ANALÝZA.....	59
11.1	SILNÉ STRÁNKY	59
11.2	SLABÉ STRÁNKY	60
11.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	61
11.4	HROZBY.....	62
12	ANALÝZA KONKURENCE.....	64
12.1	IDENTIFIKACE KONKURENCE	64
12.2	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	65
12.2.1	Grafické znázornění schématu	65
12.2.2	Konkurence v odvěti	65
12.2.3	Potencionální nová konkurence	67
12.2.4	Vyjednávací vliv dodavatelů.....	68
12.2.5	Vyjednávací vliv odběratelů.....	70
12.2.6	Substituty v odvětví.....	70
13	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	72
13.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – ÚVODNÍ ČÁST	72
13.1.1	Jak často navštěvujete tuto prodejnu?	73
13.1.2	V jakém čase sem obvykle chodíte?	74
13.1.3	Navštěvujete někdy i farmářské trhy?	74
13.1.4	Navštěvujete někdy i prodejny Sklizeno?	75
13.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – HLAVNÍ DOTAZNÍK	76
13.2.1	Odkud jste se o prodejně Našeho gruntu dozvěděl/a?.....	76
13.2.2	Kde byste se nejraději dozvídal/a informace o Našem gruntu?	77
13.2.3	Navštěvujete někdy webové stránky Našeho gruntu?.....	78
13.2.4	Jak byste ohodnotil/a webové stránky? Řekla byste, že Vám tyto stránky	79
13.2.5	Sledujete pořady v televizi zaměřené na poctivé potraviny a vaření?	80
13.2.6	Čtete na internetu diskuze či blogy o nákupech kvalitních potravin?.....	80
13.2.7	Sledujete na Facebooku stránky, které jsou zaměřené na nákup kvalitních potravin od českých farmářů?	81

13.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – DEMOGRAFIE.....	81
13.3.1	Pohlaví respondenta	82
13.3.2	Jaké je Vaše zaměstnání?	82
13.3.3	Jaký je Váš rodinný stav?.....	83
13.3.4	Kolik osob (včetně Vás) žije ve Vaší domácnosti?.....	83
13.3.5	Kolik dětí do 18 let (včetně) žije ve Vaší domácnosti?.....	84
13.3.6	Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?	84
13.3.7	Uveďte prosím, jaký je celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?	85
13.4	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	85
14	ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI	86
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	88
15	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NAŠEHO GRUNTU.....	89
15.1	VSTUPNÍ INFORMACE.....	89
15.2	CÍLE KOMUNIKACE	89
15.3	CÍLOVÁ SKUPINA	90
15.4	KLÍČOVÁ SDĚLENÍ	91
15.5	PROSTŘEDKY KOMUNIKACE.....	92
15.5.1	Public relations.....	93
15.5.2	Podpora prodeje.....	99
15.5.3	Reklama.....	100
15.5.4	Online komunikace	101
15.5.5	Sponzoring	103
15.6	TIMING A ROZPOČET	103
ZÁVĚR.....		106
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		107
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		110
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		111
SEZNAM TABULEK		112
SEZNAM GRAFŮ.....		113
SEZNAM PŘÍLOH		114

ÚVOD

Štěstí přeje odvážným, a tak se stalo, že dva spolužáci z vysoké školy založili první kamennou farmářskou prodejnu v Čechách, která se jim během pouhých několika let od svého založení rozrostla natolik, že nyní mají pobočky již téměř po celé republice, vlastní jednu z nejváženějších tuzemských franšizingových sítí a mají spokojené zákazníky, kteří se k nim rádi vrací. Není těžké tomu uvěřit. Jejich značka s názvem Náš grunt vyvolává téměř u všech lidí, co ji znají, pozitivní asociace. Podpora farmářské produkce, a tím i domácí ekonomiky, to vše jde Našemu gruntu ke cti. Proč ale nechtít víc? V případě Našeho gruntu by se dalo předpokládat vzhledem k faktu, že se jedná o stále mladý koncept na českém trhu, že je stále, co zlepšovat a kam se posouvat.

Během několika setkání s marketingem této společnosti se mi podařilo zjistit, že marketingová strategie sice existuje, ale doposud se jí nikdo plně nevěnoval, neboť probíhala expanze firmy a společnosti se dařilo relativně dynamicky růst i bez výrazných investic do marketingové komunikace. Nyní je ale situace odlišná. Firma dospěla do fáze, kdy je schopna a ochotna se marketingu více věnovat, dokonce si najmula na jeho koordinaci i vlastního člověka.

Rozhodla jsem se proto firmě v rámci své diplomové práce pomoci a podrobněji zmapovat její marketingovou komunikaci s tím, že předložím návrh optimální komunikační strategie. Firmu Náš grunt jsem si zvolila především proto, že velice sympatizuji s podnikatelským záměrem této firmy a celková filozofie společnosti je mi velice blízká. Jsem věrným zákazníkem této firmy a velice si vážím vstřícnosti, které se mi ze strany Našeho gruntu dostalo při zpracování této diplomové práce.

Cílem práce je navrhnout zlepšení marketingové komunikace formou návrhu marketingové strategie pro následující období dvanácti měsíců. Tato práce byla vyhotovena v úzké spolupráci s osobou zodpovědnou za marketing Našeho gruntu tak, aby práce brala v úvahu obchodní i komunikační cíle firmy a pokusila se respektovat případná přání klienta vztahující se k marketingové komunikaci.

Diplomová práce je členěna do třech základních bloků. Prvním z nich je teoretický úvod do problematiky, který čtenáře seznámí s klíčovými pojmy spojené s marketingovou komunikací. Druhá část, praktická, se zabývá aplikací teoretických poznatků do praxe, konkrétně tedy realizací vybraných analýz a marketingového výzkumu. Poslední část je projektová a obsahuje již konkrétní návrh komunikační strategie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 METODOLOGIE PRÁCE

Práce se zaměřuje na téma komunikační strategie společnosti, která má být následně v projektové části práce i navržena.

Nejdříve je však důležité se v tématu orientovat. Znalost marketingové teorie a schopnost vyhledání relevantních informací v marketingové literatuře je nezbytná. Proto se práce v první části zabývá výkladem teoretického základu, který nás uvede do dané problematiky. Vysvětleny jsou základní pojmy jako komunikace, marketingový mix, marketingová komunikace či marketingový výzkum. V teoretické části práce jsou rovněž nastaveny cíle a výzkumné otázky, na které je potřeba nalézt odpovědi.

V části praktické jsou tyto poznatky aplikovány v praxi. Tato část má několik dílčích cílů, přičemž každý z nich má svůj podíl na splnění hlavního cíle práce. Součástí praktické části je tedy popis firmy a jejích aktivit, dále pak SWOT analýza, Porterova analýza konkurenčního prostředí a jako poslední je zde marketingový výzkum, který je v práci popsán i vyhodnocen. Na konci praktického bloku je vypracováno shrnutí analytické části práce, která má poskytnout výstupy pro vytvoření komunikační strategie v projektové části, a lze zde nalézt odpovědi na výzkumné otázky, které byly definovány v teoretické části práce.

Poslední je část projektová, ve které je zpracován již zmíněný návrh komunikační strategie pro firmu Náš grunt včetně timingu a rozpočtu, a to na základě získaných poznatků z praktické části.

1.1 Cíle práce

Hlavním cílem této práce je navrhnout společnosti Náš grunt vhodnou komunikační strategii pro období jednoho roku. Abychom tak mohli učinit, je nezbytné provést několik kroků, které pomohou najít ty správné informace, na jejichž základě bude možné komunikační strategii dobře nastavit. Nalezení těchto informací můžeme nazvat jako splnění dílčích cílů práce, jenž jsou následující:

- 1. Zmapování aktuální komunikace firmy**
- 2. Vypracování SWOT analýzy a Porterovy analýzy konkurenčního prostředí**
- 3. Realizace marketingového výzkumu**

Teprve na základě získaných informací z výše uvedených analýz a šetření můžeme pro firmu nastavit kvalitní komunikační strategii.

1.2 Výzkumné otázky

Již na začátku práce jsou také stanoveny výzkumné otázky, jejichž platnost ověříme na základě provedených šetření a analýz. Tyto výzkumné otázky byly sestaveny společně s Naším gruntem a jejich vyhodnocení lze nalézt na konci praktické části práce.

Jedná se o tyto výzkumné otázky:

- 1. Je dosavadní komunikace Našeho gruntu vůči cílové skupině spotřebitelů dostatečná?**
- 2. Má Náš grunt oproti své konkurenci významnou konkurenční výhodu?**
- 3. Vyhledává cílová skupina spotřebitelů Našeho gruntu informace o kvalitních potravinách primárně na internetu?**

2 VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Teorie komunikace

Slovo „komunikace“ pochází z latiny a označuje spojení, dorozumívání či výměnu informací mezi různými složkami jednoho systému. Podle charakteristiky rozeznáváme především intrapersonální, interpersonální, skupinovou a masovou komunikaci. V oblasti reklamy se využívá především interpersonální komunikace (vzájemná mezi dvěma a více jedinci, výhodou je názornost a okamžitá zpětná vazba) a masová komunikace. Druhá jmenovaná označuje jednosměrnou komunikaci směrem k velkému počtu osob a umožňuje zasáhnout nejvyšší počet cílových skupin. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 104)

První teorie komunikace se označuje jako matematická a vznikla ve Spojených státech ve 40. letech 20. Století jako výsledek výzkumu Norberta Wienera a jeho žáka Clada Shannona.

Dalším zlomem v teorii komunikace byl přínos Norberta Wienera, který přišel s pojmem zpětná vazba (feedback). Zpětná vazba ukazuje úspěšnost zaměření a umožňuje případnou opravu, výrazně se uplatňuje právě při marketingové komunikaci.

Škola Palo Alto, která na rozdíl od Wienera pracuje s poznatky z lékařství a společenských věd, přišla později se zásadním axiomem: nelze nekomunikovat. Verbální a neverbální komunikace je živým organismům vlastní.

Přínosem k teorii komunikace je také sémiotika, která se zabývá problémem porozumění komunikované informaci. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 18 – 21)

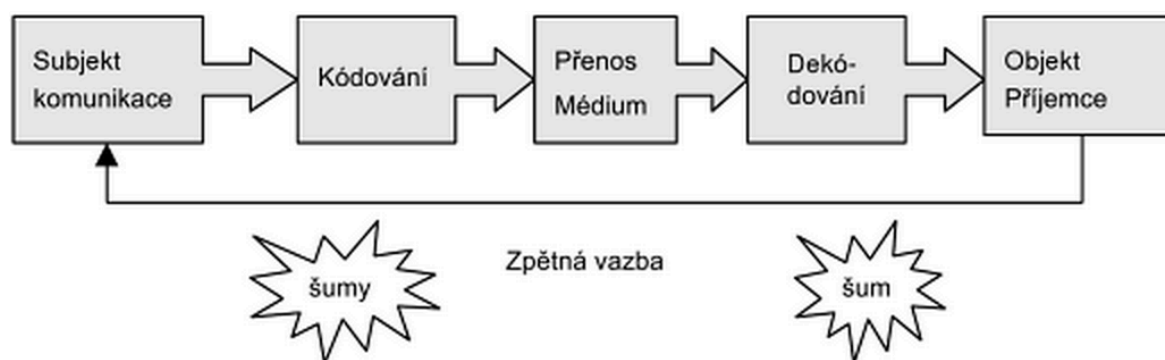
Samuel Brečka rozlišuje podle způsobu projevu, který se vyvíjel v průběhu několika staletí, tyto typy komunikace:

- komunikace zvířat,
- jazyk a řeč,
- písmo,
- tisk – knihtisk, noviny a časopisy,
- komunikace na dálku – telegraf, telefon, zpravodajské agentury,
- obrazová komunikace – fotografie, film,
- elektronická média – rozhlas, televize,
- multimédia – počítače, internet. (Horňák a kolektiv, 2007, str. 106 – 114)

2.2 Komunikační proces

Pojem komunikační proces označuje přenos sdělení od zdroje k příjemci. V marketingu jsou příjemci různé skupiny recipientů. Jsou mezi nimi zákazníci (současní i potenciální), ale také dodavatelé, zaměstnanci, akcionáři, média, investoři, orgány státní správy a mnozí další. Pomocí komunikačního procesu může firma tyto subjekty ovlivňovat, sama jimi ale může být také ovlivněna.

Princip komunikace je vyjádřen základním modelem komunikačního procesu, který zahrnuje zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 21)



Obr. 1 Model komunikačního procesu (Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 22)

Zdroj komunikace je zároveň jejím iniciátorem. **Prostřednictvím komunikačních kanálů a prostředků se od něj dostává informace k tzv. objektu komunikace.** Předpokladem komunikace ale je, že objekt komunikace je ochoten zdroj (nebo prostředek komunikace) vnímat a informaci přijmout. Informace je atraktivnější, pokud objekt zná zdroj komunikace a tento zdroj je pro něj atraktivní a důvěryhodný. Zdrojem může být v tomto případě ideálně známá osobnost, odborník v daném oboru nebo blízký člověk, ke kterému má objekt důvěru. V marketingové komunikaci se uplatňují obzvláště dobře první dva uvedené zdroje. V tzv. dvouvrstevné komunikaci se uplatňuje opinion leader, který je informován ze zdroje jako první a informaci pak předává spolu se svým stanoviskem, kterému lidé důvěřují, dál objektu komunikace. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 22)

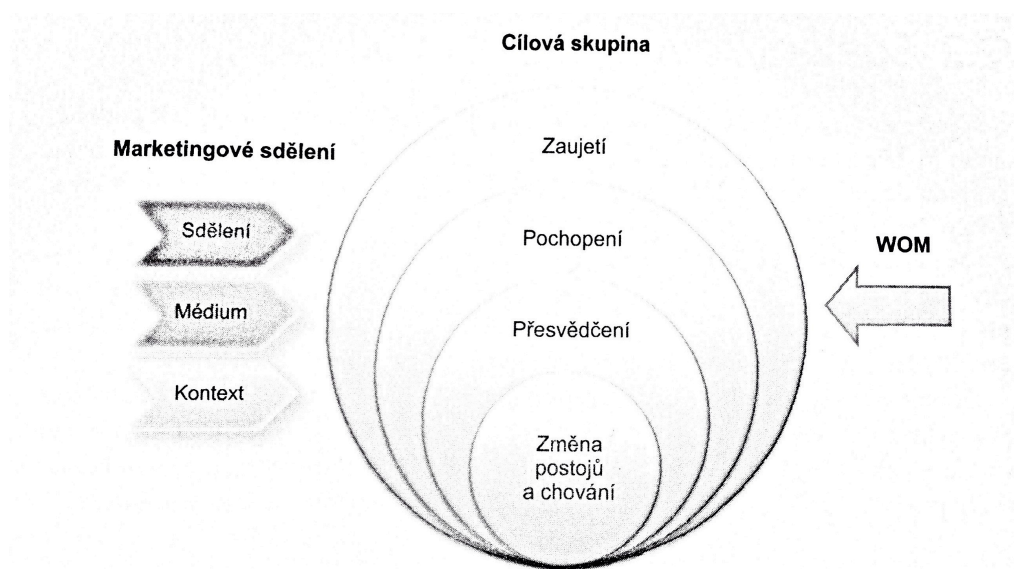
2.3 Marketing a komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, Král, 2011, str. 9)

Jde tedy o komunikaci, kde zdrojem je firma nebo společnost, případně instituce, která pomocí určitého prostředku komunikuje za účelem zvýšení zisku. Zisk se zvýší pomocí následného nárůstu prodeje výrobku či služeb, zvýšení povědomí o značce, či rozšíření určité informace, která je pro firmu či instituci jiným způsobem přínosná. Objektem (cílovou skupinou) je veřejnost či její určitá část, která právě vyhovuje marketingovým účelům.

V současné době se bez marketingové komunikace neobejdeme. Nevyužívají ji jen firmy, aby přesvědčili své zákazníky k zakoupení zboží. Také vládní a neziskové organizace se s její pomocí snaží přesvědčit společnost, aby buď zastavila či naopak vyvinula určitou činnost. Politické strany se zase pomocí marketingové komunikace snaží přesvědčit voliče, aby jim dali svůj hlas. (Karlíček, Král, 2011, str. 9)

Pokud má být marketingová komunikace firmy efektivní, marketéři musí brát v potaz určité principy, které v marketingové komunikaci fungují, a musí správně odhadnout, jak bude vybrané sdělení, které chtějí komunikovat, vnímáno cílovými skupinami. Jak působí celá kampaň na marketéra není v tomto případě podstatné. (Karlíček, Král, 2011, str. 23)



Obr. 2 Model marketingové komunikace (Karlíček, Král, 2011, str. 23)

Zvolené prostředky marketingové komunikace neboli komunikační kanály, hrají velkou roli v tom, jakým způsobem a s jakým dopadem informace zafunguje. Rozlišují se zejména:

- Řízené kanály, které kontroluje firma jako zdroj komunikace. Ta má také přehled o definici, sestavování i šíření sdělení. Nejstarší a neúčinnější formou komunikace je komunikace mezi dvěma a více osobami navzájem, jde o osobní komunikaci (např. prodávající s kupujícím). Nelze ji ovšem uplatňovat při komunikaci s větší cílovou skupinou. Při neosobní komunikaci stojí mezi zdrojem a příjemcem médium, které ovšem (s výjimkou internetu) poskytuje velmi omezenou nebo žádnou zpětnou vazbu.
- Neřízené kanály, které firma nekontroluje, se dají rozdělit stejným způsobem jako řízené. Jako osobní komunikaci můžeme označit např. šíření pomluv či doporučení od zákazníků a konkurentů, neosobní se uplatňuje např. při zveřejnění spotřebitelských testů nebo doporučení v časopisu.

Podle dosahu působení komunikačního procesu se rozlišují dvě skupiny médií:

- Prostředky a formy individuálního působení, kde zdrojem je osoba (zaměstnanec firmy), jež působí přímo na vybrané jedince (rozhovor, telefonát, dopis, e-mail, účast na zasedáních a shromážděních, blahopřání...)
- Prostředky a formy skupinového působení umožňují oslovit vybranou, zpravidla větší skupinu lidí (prezentace, konference, reprezentativní akce, sponzoring, tištěné prostředky a sdělovací prostředky (médiá):
 - tisková: časopisy, deníky,
 - elektronická: rozhlas, TV, internet, zvukové a obrazové nosiče,
 - outdoor a indoor média. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 24)

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je „*Soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu. Původem anglosaský pojem zahrnuje čtyři základní nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Označuje se také jako 4P marketingu, na základě počátečních písmen anglických pojmenování nástrojů marketingového mixu: product, price, place a promotion.*“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012, str. 136)

Je důležité, aby firma komunikovala vůči svým zákazníkům jednotně a komunikace byla nastavena tak, aby se všechny její části vzájemně doplňovaly a prolínaly. Veškeré informace, které firma sděluje venkovnímu světu, musí být konzistentní a působit jako jeden celek. (Zamazalová, 2009, str. 182)

3.1 Výrobek

Výrobek neboli produkt se charakterizuje jako „předmět vzniklý výrobou“. Z marketingového hlediska je nabídka určená k uspokojení potřeby nebo přání. Může to být zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnictví, organizace a ideje. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, str. 177)

3.2 Cena

„*Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 749)

Cena je významný faktor, který ovlivňuje rozhodnutí zákazníka, zda koupí, nebo nekoupí. V minulosti se spotřebitelé rozhodovali především podle ceny (a v chudších zemích to platí stále), dnes stále větší význam nabývají i další faktory.

Až do 19. století byla cena předmětem dohody, případně smlouvání mezi prodejcem a kupujícím (někde to platí i v dnešní době, třeba na tržištích). Teprve s rozvojem velkoobchodu se začaly uplatňovat ceny pevné. Nyní možná díky internetu nastává doba, kdy se ceny opět stávají pružnými, zákazník spolupracuje na jejich tvorbě. Díky webovým stránkám, na kterých si mohou kupující jednoduše porovnat ceny různých obchodů a díky elektronickým aukcím má zákazník mnohem větší vliv na to, kolik za produkt zaplatí. Na druhou stranu internet nabízí i prodejčům získání maxima informací o nákupních zvyklostech jed-

notlivých zákazníků, kterým pak mohou určit cenu „na míru“. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 749)

Určit cenu, která je přijatelná pro zákazníka a zároveň zahrnuje veškeré náklady i dostatečný zisk, je pro firmu velmi důležité, ale také opravdu složité. Chybné rozhodnutí při určení hodnoty výrobku může být pro prodej fatální.

3.3 Distribuce

„Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem (producentem služeb, myšlenek) a spotřebitelem. Distribuční cesty umožňují dostupnost produktu na správném místě, ve správném čase, ve správném množství a ve správné kvalitě. Jedná se o souhrn prostředníků a zprostředkovatelů, tzv. mezičlánků, jejichž prostřednictvím přecházejí produkty od výrobců zboží nebo producentů služeb k zákazníkům. Ne vždy musí výrobní firma, nebo producent služeb, mezičlánek využívat.“ (Zamazalová a kol., 2010, str. 226)

Rozhodnutí o distribuci významně ovlivňují i ostatní rozhodnutí týkající se marketingu. Na způsobu distribuce závisí např. i reklama a cena. Distribuční kanály se budují složitě a může to trvat i léta. Vychází se z toho, že se zboží musí co nejvíce přiblížit k zákazníkovi. Zároveň však musí vyhovovat i dodavateli a co nejméně zvyšovat cenu produktu (nesnižovat zisk). (Zamazalová a kol., 2010, str. 225)

3.4 Propagace

Propagace by se v kontextu marketingu dala označit jako komunikace se zákazníky (přímo nebo prostřednictvím komunikačních kanálů) směřující k tomu, aby zakoupil výrobek či službu firmy, která jej propaguje. Nebo také jako „... komunikace, která napomáhá utváření ekonomických i mimoekonomických zájmů a potřeb zadavatele, agentury, zástupce nosiče – média i příjemců procesu.“ (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, str. 179)

Stále častěji se užívá také původně anglické označení promotion, ve velké míře se také překrývá s termínem marketingová komunikace. Součástí marketingové komunikace je komunikační mix, který poskytuje nástroje pro komunikaci s cílovými skupinami. Úkolem komunikačního mixu je podpora a vyzdvihování ostatních složek marketingového mixu. Všechny nástroje komunikačního mixu se musí vzájemně vhodně doplňovat, a tvořit tak synergii, která zajistí co nejlepší efekt. (Zamazalová, 2009, str. 185)

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí mixu marketingového. „Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.“

Přikrylová a Jahodová dělí komunikační mix na osobní a neosobní formy komunikace. Mezi neosobní řadí reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzorování. Osobní formou je osobní prodej a kombinací obojího jsou veletrhy a výstavy. Výhody různých forem komunikace shrnuje následující tabulka. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 42)

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Obr. 3 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Zdroj:

Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 44)

Obdobně se marketingový mix dá rozdělit na osobní a masovou komunikaci, jak to dělají ve své publikaci De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh. Jako osobní také označují osobní prodej, výstavy a veletrhy však řadí pod masovou komunikaci a navíc sem řadí i interaktivní marketing, při kterém se využívají nová média. Také oni porovnávají osobní a

masovou komunikaci v jednoduché tabulce. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 26)

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti		
■ Rychlost	Nízká	Vysoká
■ Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
Vliv na jednotlivce		
■ Hodnota dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
■ Selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
■ Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
Zpětná vazba		
■ Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
■ Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
■ Měření efektivity	Přesné	Obtížné

Obr. 4 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Zdroj: De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 27)

Komunikační mix tvoří řada prostředků, které musí být zastoupeny v takovém poměru, aby fungovaly co nejlépe. Přitom ne vždy je potřeba využít všechny nástroje. To záleží zejména na těchto faktorech:

- cíle, kterých chce firma dosáhnout,
- marketingová strategie firmy,
- dostupnost finančních zdrojů,
- které komunikační nástroje nejlépe vyhovují zvoleným cílům, jejich výhody a nevýhody. (Zamazalová a kol., 2010, str. 262)

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public Relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	prémie a dárky	zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkádaná reklama	vzorky	festivally	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	veletrhy a výstavy	umění	výroční zprávy	obchodní výstavy a veletrhy	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vystavování	příležitosti	charitativní dary		teleshopping
plakáty a letáky	ukázky	exkurze po továrnách	publikace		faxy
adresáře a katalogy	kupony	muzea	vztahy s komunitou		e-mailly
reprinty reklam	slevy	společnosti	lobbying		hlasová pošta
billboardy	nízkoúrovňové financování	pouliční aktivity	identity media		
poutače	zábava		časopis společnosti		
POS displeje	výkup na protiúčet				
audiovizuální materiál	věrnostní programy				
symboly a loga	provázání				
videokazety					

Obr. 5 Nástroje komunikačního mixu (Zdroj: Zamazalová a kol., 2010, str. 262)

4.1 Reklama

Slovo pochází z latinského slova reklamare, což znamená „znovu křičeti“. Reklama je charakterizována jako placená „... komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele či odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 191)

Reklama je zřejmě prazákladem marketingové komunikace. Jak uvádí P. Horňák, tak vznik reklamy můžeme datovat již do doby otrokářské společnosti. Právě v té době vznikl trh a s ním se i výrobky staly zbožím. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 191)

Zamazalová a kol. jde v podstatě ještě dál, respektive hlouběji do minulosti, když uvádí, že tím nejstarším reklamním prostředkem byl lidský hlas a že vznik reklamy souvisí s výrobou nad rámec vlastní spotřeby, aniž by se zde uvádělo přesnější časové období. (Zamazalová a kol., 2010, str. 262)

Reklama je nejvíce viditelnou složkou komunikačního mixu, nelze si jí nevšimnout. Objevuje se na ulici, ve sdělovacích prostředcích, na internetu, „útočí“ na téměř všechny smysly zákazníků. Její význam je v tom, že dokáže zasáhnout velké množství osob a cílových skupin. Je však neosobní a spotřebitelé jsou jí přesyceni, proto její význam klesá a nahrazují ji jiné prostředky marketingové komunikace. (Zamazalová a kol., 2010, str. 262)

P. Horňák upozorňuje na poměrně nový pojem, který pozměňuje chápání reklamy jako čistě komerční záležitosti. Je jí sociální reklama. Dříve byla označována jako sociálně-výchovná propagace. Tento typ reklamy se snaží upozornit na neduhy společnosti, využívají ji především vládní a neziskové organizace. Proto můžeme chápat reklamu jako souhrn komerční a sociální reklamy. (P. Horňák in Jurášková, Horňák a kol., 2012, str.191) Stejný autor v jiné publikaci rozebírá sociální reklamu jako jednu z aktuálních otázek reklamy. Její zrod hledá již v pravěku, kdy jako specifický druh komunikace pomáhala lidem přežít. Nekomerční forma reklamy je tedy starší než ta komerční. (Horňák a kol., 2007, str. 47)

Specifické využití sociálních a nekomerčních témat a informací v komerční reklamě předvedl Oliviero Toscani v reklamě pro firmu Benetton. Mělo jít o jakési „morální očištění reklamy“. Do jisté míry zde došlo k propojení komerční a sociální reklamy.

„Chci zahájit norimberský proces s reklamou.

Jakých zločinů se dopustila?

ZLOČINU NESMÍRNÉHO PLÝTVÁNÍ PROSTŘEDKY

ZLOČINU SPOLEČENSKÉ NEUŽITEČNOSTI

ZLOČINU LŽI

ZLOČINU VŮČI ROZUMU

ZLOČINU PODNĚCOVÁNÍ NEKALÝCH MYŠLENEK

ZLOČINU ZBOŽNĚNÍ HLOUPOSTI

ZLOČINU VÝLUČNOSTI A RASISMU

ZLOČINU VŮČI OBČANSKÉMU MÍRU

ZLOČINU VŮČI JAZYKU

ZLOČINU VŮČI TVŮRČÍMU MYŠLENÍ

ZLOČINU LOUPEŽE“ (Toscani, 1995, str.15)



Obr. 6 Reklama – United Colors of Benetton (Zdroj: Toscani, 1996, str. 84)

Principy působení reklamy zobrazuje řada modelů, nejznámější z nich je pravděpodobně model AIDA. Anglická slova, jejichž počáteční písmena tvoří název modelu, popisují fáze působení reklamy na zákazníka:

- Attention (pozornost, kterou reklama má upoutat),
- Interest (zájem, který má vzbudit),
- Desire (touha po produktu, kterou má vzbuzovat),
- Action (akce, kterou má reklama vyvolat na závěr, je zakoupení produktu zákazníkem) (Zamazalová a kol., 2010, str. 264).

4.2 Public relations

Existuje množství různě pojatých definic public relations (zkráceně PR), ale žádná není schopna definovat public relations v celé její šíři a záběru. „Pracovní verze“ definice, jak ji uvádí V. Svoboda, se vymezení pojmu alespoň přibližuje: „*Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejich prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňuje jako nástroj jejího managementu.*“ (Svoboda, 2009, str. 17)

Komunikační proces public relations je chápán jako řada navazujících kroků, které tvoří proces PR aktivity.

Prvky komunikačního procesu PR jsou:

- Subjekt PR: iniciátor komunikace, jinak také její zdroj (např. firma), který směřuje komunikaci směrem k cílové skupině (objekt PR) pomocí informačních kanálů (médií).
- Předmět PR: organizace nebo její produkty.
- Cíle PR: vychází z firemní filosofie a jejich určení by měly předcházet analýzy výchozího stavu a stávajícího image, stanovení image, kterého se chce dosáhnout, a plán.

Cíle musejí být:

- reálné,
- dobře definované,
- aktuální.

Cíle mívají dvě polohy, které závisejí na časovém horizontu pro jejich splnění:

- strategické cíle – jsou dlouhodobější, minimálně na dobu dvou až tří let,
- taktické cíle – mají spíš krátkodobou povahu (horizont jednoho roku).
- Koncepce (plán) PR: stanovuje na určitou dobu cíle, rozpočet, prostředky, média, cílové skupiny a způsob vyhodnocení kampaně.
- Realizátor PR: buď je to pracovník či pracovníci firmy (forma in house) či externí firma nebo pracovník (outsourcing).
- Prostředky a formy PR: nesou informaci k cílovým skupinám, rozlišují se prostředky a formy individuálního a skupinového působení, mimo to ještě press relations, lobbying, PR online a corporate publishing.
- Komunikační kanály PR: v případě, že se komunikuje s malou skupinou lidí, lze využít osobní komunikaci. Pokud je potřeba předat informaci velkým cílovým skupinám, kanály využívají médium ke zprostředkování informace. Hlavní média, která se využívají v PR:
 - tisková média,
 - elektronická média,
 - out of home média,

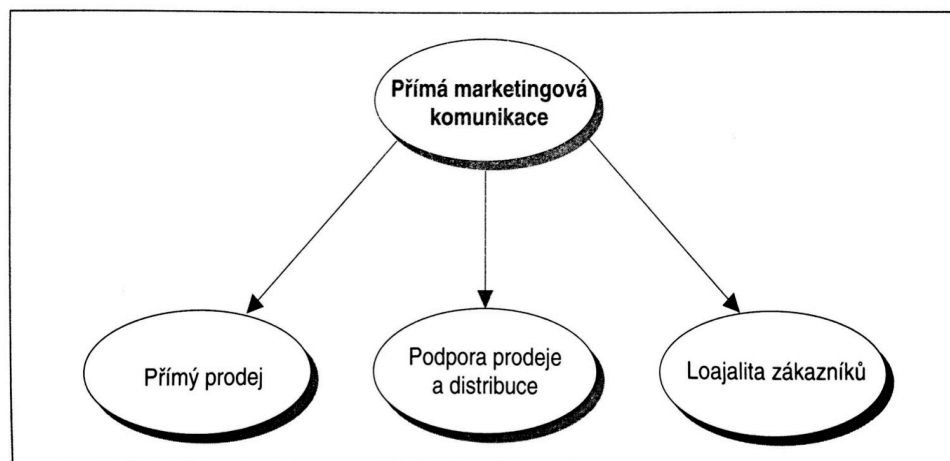
- výstavy a veletrhy,
- internet,
- ostatní (např. CD, DVD aj.).
- Cílová skupina PR: její určení vychází z marketingové strategie či zaměření objektu (v nepodnikatelském sektoru)
- Zpětná vazba: lze s její pomocí změřit účinnost PR a případně upravit budoucí kampaň (Svoboda, 2009, str. 20 - 23)

4.3 Direct marketing

Direct marketing bývá označován také jako přímý marketing. Za jeho zakladatele je považován Lester Wunderman. Ten přišel na to, že než navštěvovat každého zákazníka osobně, je cenově výhodnější jej obeslat poštou. Proto je možné chápat direct marketing také jako přímý prodej, ačkoliv se běžně řadí ke komunikačním nástrojům. Díky rozvoji internetu je dnes možné lépe cílit na zákazníky a prodejce má také snadno ověřitelnou zpětnou vazbu.

„Díky svým jedinečným charakteristikám je dnes jednou ze stěžejních disciplín komunikačního mixu.“ (Karlíček, Král, 2011, str. 79)

Direct marketing se hodí pro různé marketingové účely viz obrázek níže.



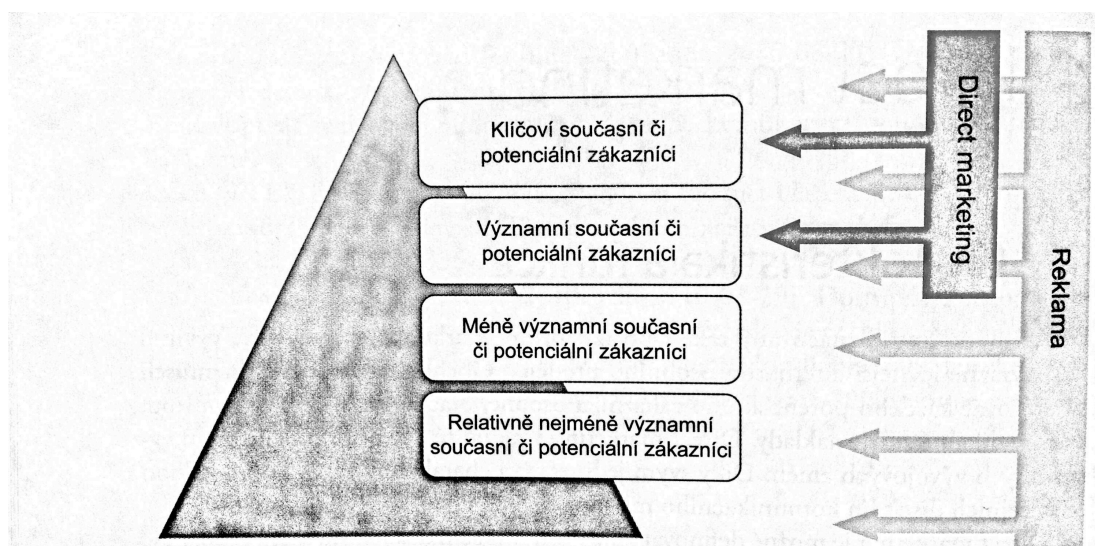
Obr. 7 Přímá marketingová komunikace (Zdroj: De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 389)

Nevýhodou direct marketingu je, že je k němu potřeba kvalitní databáze s aktuálními kontakty a také to, že je relativně vysoce finančně náročný.

Direct marketing předpokládá okamžitou akci od osloveného spotřebitele, kterou může povzbudit i tzv. call-to-action (výzva k akci). Jak dokládá chování zákazníků, pokud zákazník nezareaguje ihned (během jednoho dne, případně do týdne), nereflektuje pravděpodobně na nabídku vůbec. Zpětná vazba je tedy také velmi rychlá a bezprostředně měřitelná.

Direct marketing se tedy definuje jako disciplína, která se vyznačuje

- přesným zacílením
- možností změnit sdělení v závislosti na vlastnostech jednotlivých cílových skupin
- vyvoláním okamžité akce u cílových skupin. (Karlíček, Král, 2011, str. 79)



Obr. 8 Zaměření direct marketingu a reklamy (Zdroj: Karlíček, Král, 2011, str. 80)

4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje krátkodobé aktivity, které mají podpořit okamžitý prodej.

„Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 880)

„Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 88)

K podpoře prodeje patří:

- účast na veletrzích a výstavách,

- předvádění produktů,
- ochutnávky,
- soutěže,
- kupony,
- vzorky,
- prémie,
- zvýhodněné ceny,
- nákupní rabaty,
- soutěže pro personál firmy,
- incentivní nabídky pro prodejce,
- další obvykle nepravidelné akce.

Podle cílové skupiny lze rozlišit spotřební podporu prodeje, obchodní podporu prodeje a podporu prodeje prodejního personálu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 88)

Podpora prodeje zaznamenává v současné době strmý růst, především na spotřebitelských trzích. Růst zisku (i krátkodobý) je dnes prvořadým cílem marketingu. Děje se tak také díky nárůstu konkurence a potřebě odlišit své výrobky v záplavě jiných podobných. Dalším důvodem je přesycenost lidí klasickou reklamou, která už také není tak účinná. Spotřebitelé se stále více orientují na výhodné nabídky a maloobchod, jehož síla stále roste, je po producentech požaduje. V neposlední řadě se zde také uplatňuje vliv vývoje technologií. To vše ale způsobuje, že spotřebitelé začínají být podporou prodeje přehlaceni podobně jako reklamou, a přestávají ji proto brát v potaz. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 880)

Hlavní nástroje podpory prodeje:

- vzorky,
- kupony,
- vrácení peněz (rabaty),
- zvýhodněná balení,
- bonusy,
- reklamní předměty,
- věrnostní odměny,
- podpora v prodejnách,

- soutěže, slosování, loterie a hry. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 885)

4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší součástí marketingového mixu a stále si zde zachovává pevnou pozici.

Výhodami osobního prodeje jsou:

- přímý kontakt se zákazníkem,
- okamžitá zpětná vazba,
- individualizovaná komunikace,
- větší věrnost zákazníků – dlouhodobý vztah se zákazníkem .

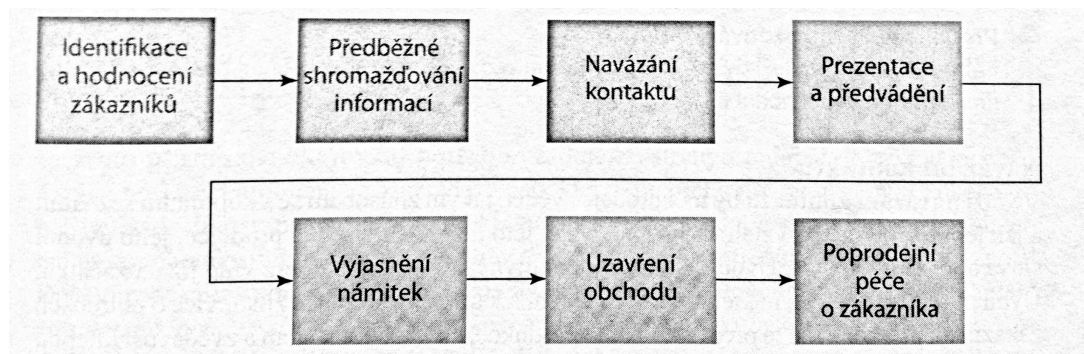
Oproti tomu má osobní prodej i svá negativa:

- averze některých zákazníků k osobnímu prodeji,
- množství času strávené se zákazníkem,
- limitovaný počet zákazníků, které může prodejce „obsloužit“,
- firma nemá kontrolu nad obsahem sdělení,
- vysoké náklady.

Shrnou-li se výhody a nevýhody přímého prodeje, vyplynou z toho specifické vlastnosti produktů, které je vhodné tímto způsobem nabízet zákazníkům. Také cílová skupina by měla být poměrně malá a v ideálním případě rozptýlená na co nejmenší ploše, aby se nížily náklady na dopravu.

Produkt musí být poměrně drahý, aby jeho cena nahradila vysoké náklady na způsob prodeje. Osobní prodej je výhodou u technicky náročných produktů, kde musí prodejce vysvětlit funkci a výhody produktu. (Karlíček, Král, 2011, str. 149)

V knize Philipa Kotlera je prodejce definován takto: „*Osoba, která jménem společnosti vykonává jednu nebo více z následujících činností: vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací.*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 906) Na prodejce jsou kladeny velké nároky, proto musí mít vhodné osobní vlastnosti a absolvovat školení.



Obr. 9 Hlavní fáze úspěšného prodeje (Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 921)

Osobní prodej se uplatňuje při třech základních typech prodeje:

- prodej B2B,
- prodej velkoobchodníkům a distributorům,
- maloobchodní prodej a přímý prodej. (Karlíček, Král, 2011, str. 152)

Při osobním prodeji se využívá různých prodejních aktivit:

- prodej v terénu: návštěva zákazníků v jejich sídlech,
- pultový prodej: typický pro maloobchod, zákazníci přicházejí do sídla firmy,
- telemarketing: především při průzkumu a získávání nových zákazníků, může být i interaktivní. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 128)

4.6 Sponzoring

„Investování finančních prostředků do aktivit, jejichž potenciál lze komerčně využít. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit plánovanou aktivitu, sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2010, str. 215)

Sponzoring má mnoho společného s reklamou. Hlavním cílem je totiž posilování značky a zvyšování povědomí o značce, protože sponzoring může zasáhnout velkou skupinu lidí. Zároveň (což je „bonus oproti reklamě“) se atributy akce asociují se značkou a lidé si vlastnosti sponzorované akce nebo subjektu spojují se značkou. Na vnímání značky se také přenášejí emoce, které akce vyvolává (např. koncert, napínavé sportovní utkání).

Sponzoring je někdy zaměňován za firemní dárcovství, kdy se za účelem posílení dobré pověsti firmy dotují projekty charitativní, ekologické, zdravotnické či vzdělávací bez požadované protihodnoty. (Karlíček, Král, 2011, str. 142 a 143)

4.7 Veletrhy a výstavy

„Jedná se o časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné, event. laické veřejnosti.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 135)

Výhodou těchto významných nástrojů marketingové komunikace je, že se zde na jednom místě a v krátkém čase může využít více způsobů marketingové komunikace najednou. Je zde velké množství lidí, kteří jsou dobře rozpoznatelnou cílovou skupinou, protože na akci přicházejí lidé, které její téma zajímá. A lidé, kteří zde se zástupci firmy komunikují, jsou obvykle z řad jak koncových zákazníků, tak i obchodních mezičlánků, partnerů a konkurence. Těm všem je zde umožněn osobní kontakt s produktem a se zástupci firmy. Dochází zde také k posilování značky.

Podle šíře nabídky vystavovaného zboží se výstavy a veletrhy (VV) člení na:

- univerzální, všeobecné VV,
- víceoborové VV,
- jednooborové VV. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 135 - 137)

4.8 Online komunikace

„V souvislosti s objevením nových médií lze internet (jako celosvětovou síť) považovat za samostatné a velmi rozšířené médium.“ (McQuail, 2009, str. 51)

Právě komunikace na internetu je nejmladší a také nejvíce progresivní nástroj komunikačního mixu, proto zmínky o ní nelze ještě nalézt ve všech známých marketingových publikacích. Jeho podíl na komunikaci je však v dnešní době pro většinu firem zásadní. Pro většinu malých a středních podniků je to navíc ideální řešení, neboť jsou schopni s minimální investicí dosáhnout značných výsledků, jejich hodnota daleko převyšuje vložené finanční prostředky. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, str. 124)

Online komunikace je specifická především tím, že v ní lze uplatnit většinu ostatních specifických složek komunikačního mixu, a to reklamu, PR, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Všechny tyto nástroje marketingové komunikace lze překlomit do online prostředí a přesto nadále plní svou funkci. Například PR články umístěné na zpravodajských portálech, či spotřebitelské soutěže na webových stránkách pro ženy atd. (Blažková, 2007, str. 131)

I internetový marketing má však své charakteristické nástroje, které v offline prostředí nelze nahradit. Jedná se především o:

- SEO – search engine optimization čili optimalizace webových stránek. Pokud chce firma výrazně zvýšit šanci, že se v internetových vyhledávacích zobrazí potenciálnímu zákazníkovi na předních příčkách, musí mít kvalitní optimalizaci. Ta spočívá ve správně zvolených klíčových slovech a jejich kombinaci na firemních webových stránkách. Kromě dobré pozice v přirozených výsledcích vyhledávání by měla optimalizace sloužit i návštěvníkům webových stránek, aby se na nich lépe orientovali, našli to, co potřebují a následně daný produkt či službu i zakoupili.
- SEM – search engine marketing je součástí nabídky vyhledávacích portálů, které prostřednictvím individuálních PPC reklamních kampaní umí přesně zacílit na vybranou cílovou skupinu.
- PPL/PPC a reklamní bannery – kampaně realizované především za účelem propagace produktu či značky, přičemž hlavním cílem je navýšení povědomí o daném produktu či službě v řadách potenciálních klientů. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, str. 124)

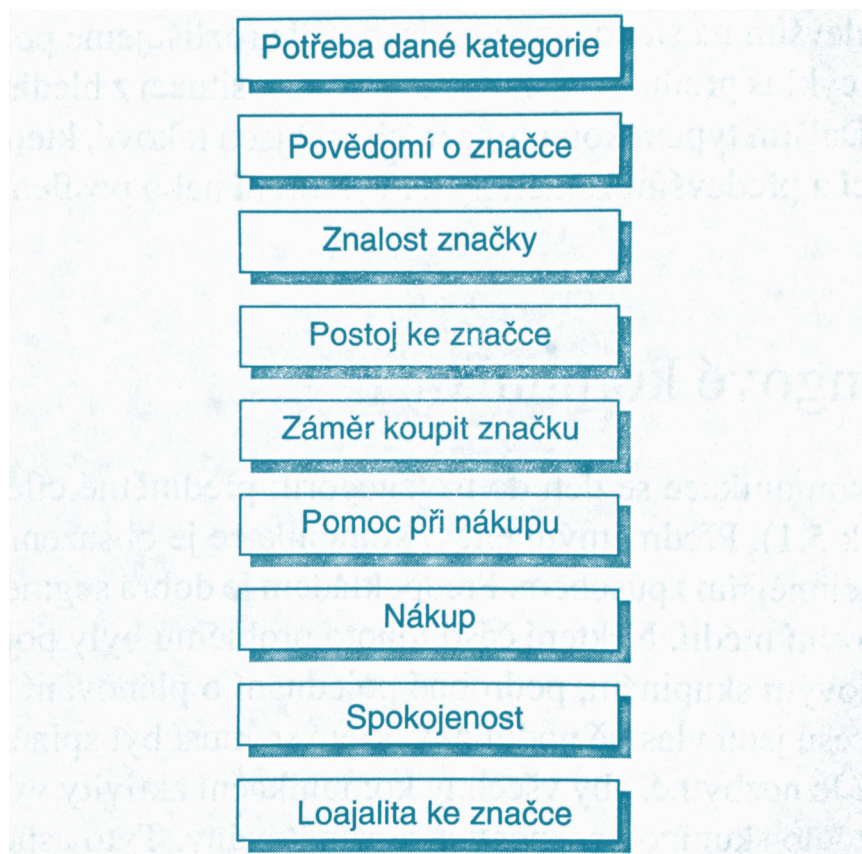
5 NASTAVENÍ EFEKTIVNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

5.1 Cíle komunikace

Existují tři kategorie cílů marketingové komunikace:

- předmětné cíle: co nejučinnější obsazení cílové skupiny,
- cíle procesů: podmínky pro efektivní komunikaci,
- cíle efektivnosti.

V roce 1961 publikoval Russel Colley model DAGMAR, kde popsal komunikační cíle či efekty. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 157 a 158)



Obr. 10 Komunikační cíle: model DAGMAR (Zdroj: De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 158)

5.2 Cílové skupiny

Cílová skupina je příjemcem sdělení v rámci komunikačního procesu. Lze ji vnímat ve třech rovinách: jako osobnost, jako člena skupiny a jako člena společnosti. Definuje se na základě řady znaků, které jsou společné pro jedince, kteří jsou jejími členy:

- geografické znaky,
- demografické znaky,
- psychografické znaky,
- psychologické osobnostní znaky,
- kulturní zvyklosti,
- jazykové charakteristiky. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, str. 210)

5.3 Volba strategie

Můžeme si zvolit mezi dvěma typy strategií, a to strategií nazvanou „push“ a strategií s názvem „pull“. Obě z nich mají svá specifika a jejich volba vždy závisí na nastavení ostatních částí marketingového mixu.



Obr. 11 Komunikační strategie (Zdroj: Zamazalová, 2009, str. 187)

5.3.1 Strategie push

Tato strategie stojí na komunikaci výrobce s maloobchodní firmou. Cílem výrobce je s pomocí nástrojů komunikačního mixu přesvědčit maloobchodní společnost k nákupu jeho produktů. (Zamazalová, 2009, str. 188)

5.3.2 Strategie pull

Pull strategie je narozdíl od strategie push zaměřená již přímo na spotřebitele. Cílí na koncového zákazníka a oslovuje ho s pomocí různých komunikačních forem a nástrojů. Ten pak produkt či službu poptává u obchodník a ten následně u výrobce. (Zamazalová, 2009, str. 188)

5.4 Příprava sdělení

Při přípravě efektivního sdělení je potřeba postupovat následujícím způsobem: určit cílové skupiny, stanovit komunikační cíle, připravit sdělení, vybrat média jako prostředníky pro přenos informace a analyzovat zpětnou vazbu.

Sdělení by mělo být připraveno tak, aby:

- získalo pozornost (attention),
- udrželo zájem (interest),
- vzbudilo touhu (desire),
- vyvolalo akci (action).

Podle anglických názvů požadovaných fází se tomuto modelu říká AIDA.

Rozhodující je, co sdělit (obsah) a jak to sdělit (struktura a formát) (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 824)

5.5 Výběr médií

Média, jinak také komunikační kanály, rozlišujeme:

- osobní,
- neosobní.

Osobní komunikační kanály jsou komunikací dvou a více osob napřímo bez zprostředkovatele. Mohou komunikovat osobně, prostřednictvím telefonu (mobilního nebo pevné linky), poštou nebo přes internetový chat.

Zvláštním případem osobní komunikace je tzv. word-of-mouth, což představuje komunikaci o produktu mezi zákazníky a jejich sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Tento kanál může být velmi účinný.

U neosobních komunikačních kanálů schází osobní kontakt a bezprostřední zpětná vazba. Patří sem:

- média: tištěná média, vysílaná média (rozhlas, televize) a obrazová média (billboardy, tabule, plakáty),
- atmosféra: prostředí uměle uzpůsobené tak, aby měl zákazník co největší chuť si produkt koupit,
- akce: události, které předávají nějakou informaci publiku (tiskové konference, zahajovací ceremonie).

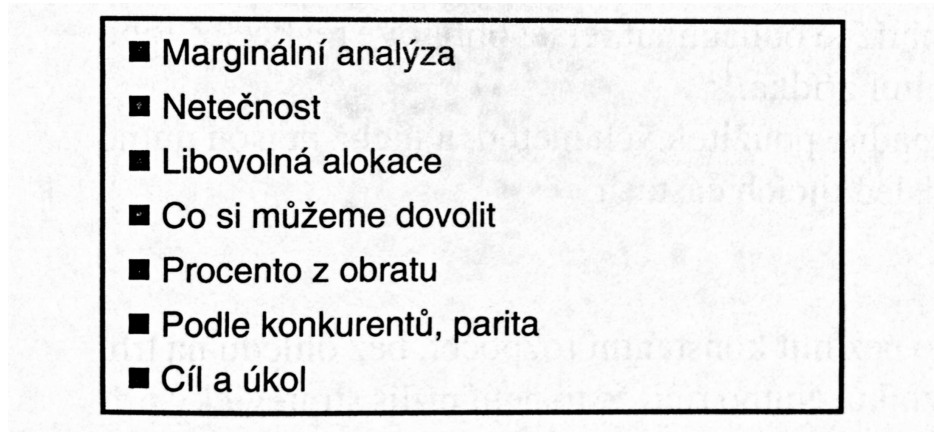
Při výběru zdroje sdělení je potřeba zvážit, jaký dopad bude mít konkrétní komunikační kanál na publikum, zda je pro ně důvěryhodný a atraktivní. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 829 – 831)

5.6 Rozpočet

Existují různé metody tvorby komunikačního rozpočtu:

- Marginální analýza: předpokládá možnost investovat do té doby, dokud se zvyšují zisky. Takhle jednoduše to však funguje jen teoreticky, proto se v praxi obvykle nevyužívá.
- Netečnost: existuje konstantní rozpočet, jehož výše se nemění s měnící se situací na trhu. Není strategický.
- Libovolná alokace: odráží pouze rozhodnutí manažera nebo majitele a nebere přitom v potaz objektivní situaci a potřeby zákazníků. Obvyklý u malých firem, méně vhodný.
- Co si můžeme dovolit: do komunikace se investuje pouze to, co „zbyde“. Nelze proto vytvořit strategický plán a dochází ke ztrátě příležitostí.
- Procento z obrátu: variantou je procento ze zisku. Tato varianta je jednoduchá, ale nevhodná. Někdy může dojít k přeinvestování a k mrhání prostředky, které budou jindy zase chybět.
- Podle konkurentů, parita: do marketingové komunikace se investuje stejné množství prostředků, jako to dělá konkurence. Má výhody i nevýhody (např. předpoklad, že konkurent má správně vypracovaný rozpočet).

- Metoda cíl a úkol: složitější, vyžaduje více plánování, avšak konečné náklady se nakonec často liší od plánovaných. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 186 - 190)



Obr. 12 Metody tvorby komunikačního rozpočtu (Zdroj: De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 185)

6 SWOT ANALÝZA

Název vychází z anglických slov strengths, weaknesses, opportunities a threats. Jedná se o: „Výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 97)

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>oportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 13 Schéma SWOT analýzy (Zdroj: Jakubíková, 2008, str. 103)

6.1 Silné stránky

Silné stránky jsou relativní, mění se v závislosti na konkurenci a na dalších faktorech. Jejich seznam by neměl být příliš dlouhý, je třeba rozpoznat, co je důležité ve vztahu ke kritickým faktorům úspěchu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 98 - 99)

6.2 Slabé stránky

Silné i slabé stránky by měly být založeny na faktech. Jejich porovnáním lze činit strategická rozhodnutí nejen v oblasti komunikace. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 98 - 99)

6.3 Příležitosti

Příležitosti se rozeznávají tam, kde změny mohou příznivě ovlivnit prodej zboží.

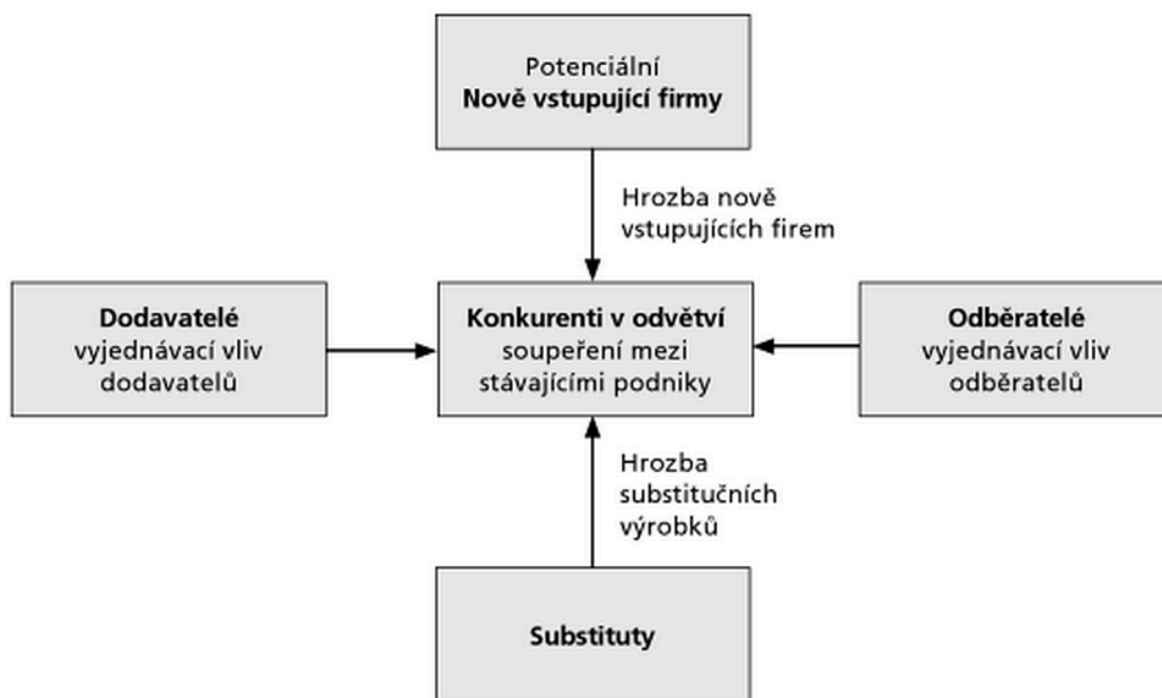
Manažer by měl rozpoznat hlavní příležitosti i hrozby a na jejich základě pak předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 97 - 98)

6.4 Hrozby

Hrozby jsou tam, kde změny na rozdíl od příležitostí mohou firmu ovlivnit negativně. Ne všechny změny stojí za pozornost. Je třeba rozpoznat ty nejpravděpodobnější a ty, které by způsobily největší škody a na ty se pak připravit. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 97 - 98)

7 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

E. Porter z Harvard School of Business Administration vyvinul model, který má pomoci manažerům odhalit hrozby a příležitosti v okolí. Tzv. „model pěti sil“ ukazuje vliv konkurence na zisk a upozorňuje manažery, že je potřeba se soustředit na jednu a více z těchto sil, aby podnik ubránili před konkurencí. (Dedouchová, 2001, str. 17)



Obr. 14 Porterův model pěti sil (Zdroj: Nývltová, 2010, str. 194)

7.1 Dodavatelé

Dodavatelé jsou hrozbou, pokud mohou zvyšovat ceny a firma musí toto zvýšení vyrovnat či snížit kvalitu. Obojí by vedlo k snížení zisku. Naopak slabí dodavatelé mohou podniku pomoci snížit cenu a zvýšit kvalitu. (Dedouchová, 2001, str. 21)

7.2 Odběratelé

Nakupující jsou hrozbou, pokud tlačí firmu k snížení cen, zvýšení kvality či k lepšímu servisu. To v každém případě snižuje zisky. Naopak slabí kupující nechají firmu kvalitu snížit a umožňují zvýšení cen. (Dedouchová, 2001, str. 20)

7.3 Konkurenti v odvětví

Je-li konkurence v mikrookolí slabá, firmě to umožní zvýšit ceny a zajistit si vyšší zisk. Naopak rivalita mezi silnými konkurenty vede ke snižování cen, někdy až k cenové válce. Obojí vede k nižším ziskům.

Rozsah rivality je výsledkem tří faktorů:

- struktura mikrookolí,
- poptávkové podmínky,
- výška výstupních bariér z daného mikrookolí. (Dedouchová, 2001, str. 19)

7.4 Potencionálně nově vstupující firmy

Nově vstupující konkurenti jsou hrozbou, neboť nabízí nová pracovní místa, další zdroje, a chtějí získat své místo na trhu. (Nývltová, 2010, str. 195) Jsou to firmy, které v současné době podniku nekonkurují v daném regionu, ale mohly by mu začít konkurovat, pokud se pro to rozhodnou. Pokud je tato hrozba vysoká, je to riziko pro ziskovost firmy. Pokud je naopak nízká, je možné zvýšit cenu a tím také ziskovost.

Pokud se konkurent rozhodne vstoupit na trh jiné firmy, musí překovat určité bariéry, což zvyšuje jeho náklady a snižuje zisk. Tyto bariéry podle Joe Bainema jsou:

- oddanost zákazníků,
- absolutní nákladové výhody,
- míra hospodárnosti. (Dedouchová, 2001, str. 18)

7.5 Substituty

Zákazníkův zájem může na základě nabídky substitutů neboli náhražek na trhu kolísat nebo úplně zmizet. Vše záleží na tom, jakou má odběratel volbu. Pokud je na trhu více substitutů, které mohou nahradit daný výrobek nebo službu, zákazník může snadno změnit dodavatele. Cena je limitována dostupností substitutů. Jestliže bude pro zákazníka cena výrobku nebo služby příliš vysoká, může přejít k substitučnímu výrobku či službě. (Nývltová, 2010, str. 195)

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

8.1 Co je marketingový výzkum?

Marketingový výzkum lze označit za zcela zásadní součást marketingu, neboť právě díky marketingovému výzkumu mohou marketéři eliminovat špatná rozhodnutí, která souvisí s neustálými změnami na trhu. Pokud by nebylo možné použít výzkum a museli bychom spoléhat pouze na to, co nám napovídá naše intuice, mělo by to s největší pravděpodobností pro firmu, kde bychom pracovali, katastrofální následky. (Karlíček a kol. , 2013, str. 80)

Definice marketingového výzkumu není jednoznačná. Autoři se ve svých definicích liší, ale nejčastěji zmiňovaný je výklad uznávaného profesora mezinárodního marketingu Philipa Kotlera. Ten popisuje marketingový výzkum jako propojení cílových skupin z řad veřejnosti se společností, která výzkum zadává. Cílem je definovat s pomocí informací například správný směr marketingové komunikace firmy, zhodnocení dosavadních marketingových aktivit, či identifikovat problém v dosavadní komunikaci. S pomocí marketingového výzkumu lze i rozpoznat tržní příležitosti a hrozby.

Dá se říci, že v nějaké podobě potřebuje marketingový výzkum každá společnost. Firma si přitom může marketingový výzkum nechat zpracovat interně prostřednictvím vlastního marketingového oddělení, nebo si rovnou najme firmu, která marketingový výzkum provede externě. To už záleží na individuálních možnostech každé firmy. Je mylné se domnívat, že kvalitní marketingový výzkum musí být nutně předraženou záležitostí, kterou si mohou dovolit jen ti největší hráči na trhu. Velké výzkumné společnosti budou samozřejmě vždy cílit na velké firmy, ale co do kvality jim velice hrdě mohou konkurovat i menší a podstatně levnější agentury, které využívají alternativní prostředky pro účely marketingového výzkumu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 406)

8.2 Metodika marketingového výzkumu

Stejně jako všechny marketingové nástroje má i marketingový výzkum svá pravidla. Základem je ustálená metodika výzkumu. Pokud by se těchto pravidel firmy nedržely, marketingový výzkum by nebyl vypovídající a špatný postup by zároveň výrazně navýšil náklady. Při nápravě vzniklých chyb je často zapotřebí vynaložit více finančních prostředků, než by stál firmu kvalitní průzkum, který by nebylo nutné nijak upravovat.

I v případě metodiky marketingového výzkumu lze hovořit o tom, že jednotliví marketingoví autoři popisují základní metodiku každý trochu jinak. Princip však zůstává stejný. Následující popis je čerpán z knihy známého autora literatury věnující se marketingové problematice, a to Miroslava Karlíčka. Ten uvádí následující postup pro provedení marketingového výzkumu.



Obr. 15 Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Karlíček a kol., 2013, str. 81)

8.3 Stanovení cíle výzkumu

Cíl výzkumu předkládá, co by mělo být výstupem marketingového výzkumu. Správné definování cíle je jedna z nejdůležitějších částí celého procesu. Je zapotřebí, aby marketér velice pečlivě volil cíl, který má výzkum sledovat. Špatně stanovený cíl může zapříčinit, že výzkum nebude použitelný, respektive ne k účelům, za jakými byl původně realizován. (Karlíček a kol., 2013, str. 80)

8.4 Určení zdrojů informací

Existují dva základní typy zdrojů informací, a to zdroje primární a sekundární.

Každý marketingový výzkum začíná monitoringem sekundárních zdrojů, které jsou oproti těm primárním mnohem lépe dostupné. Tyto zdroje sestávají z informací, které již existují jako například výstup z již provedeného marketingového výzkumu či volně dostupné zdroje v podobě pořízených dat či statistik. V základu můžeme sekundární data rozdělit na interní a externí. Interní data představují například výroční zprávy, prodejní výkazy, firemní databáze dodavatelů, zákazníků či dodavatelů, dále to mohou být například zprávy z obchodních cest, finanční plány a mnoho dalšího. Rešerše médií je také jedním z možných sekundárních zdrojů pro marketingový výzkum. Za sekundární data z externího prostředí lze považovat například legislativa, publikace hospodářských komor, katalogy, výsledky již provedených a zveřejněných výzkumů, rešerše médií atp.

Primární zdroje se dostávají na řadu, pokud jsou data ze zdrojů sekundárních již vyčerpána, zdroje jsou nespolehlivé či neaktuální, nebo pokud jsou sekundární zdroje z jakéhokoli důvodu nedostupné.

Sběr primárních dat je finančně náročnější. Je potřeba vytvořit vlastní obsah, realizovat vlastní průzkum, provést analýzu atd. Oproti sekundárním zdrojům jsou ty primární vytvořeny na míru. Primární data poté nejlépe odpovídají specifickým požadavkům zadavatele výzkumu, protože jsou vytvářena za určitým účelem.

Většina marketingových výzkumů je utvořena právě z vhodně zvolené kombinace sekundárních a primárních zdrojů. (Kozel, 2006, str. 77)

8.5 Stanovení výzkumných metod

V této fázi výzkumu je potřeba si určit, jakou metodou se budou sbírat primární data. Volí se mezi kvantitativní a kvalitativní výzkumnou metodou. Volba jedné nebo druhé metody závisí na charakteru problému, který chce daná firma řešit.

Kvantitativní metoda řeší veškeré problémy, které lze kvantifikovat. Ptáme se otázkou „Kolik?“, „Kdo?“, „Co?“, „Kdy?“, „Kde?“. V případě kvantitativního výzkumu se oslovuje velký vzorek respondentů, aby se daly výsledky generalizovat a aplikovat na celou cílovou skupinu. To, jak bude velký reprezentativní vzorek respondentů záleží především na tom, jak široká je cílová skupina výzkumu. Pokud se jedná o výzkum s cílem zjistit procento českých žen, které běžně vaří z potravin v prášku, může vzorek dosahovat až několika tisíc respondentů. Oproti tomu, pokud bude malá až středně velká firma dělat průzkum spokojenosti mezi svými zákazníky, pak se může jednat o desítky až stovky respondentů.

Nejběžnější metodou pro sběr dat bývá dotazníkové šetření, pozorování či experiment (Karlíček a kol., 2013, str. 85)

Dotazníkové šetření je založeno na principu dotazování jednotlivých respondentů prostřednictvím předem definovaných otázek. Existují čtyři typy dotazníkového šetření, a to:

Osobní – v tomto případě se lze často setkat se zkratkou CAPI – computer assisted personal interview neboli osobní dotazování s asistencí počítače, kdy tazatel vpisuje odpovědi v reálném čase přímo do databáze. Použití metody CAPI však není nutné, průzkum lze realizovat i s pomocí klasického papírového dotazníku, kdy jsou odpovědi zaznamenány přímo do dotazníku označováno zkratkou PAPI – paper assisted personal interview.

Telefonické – neboli typ dotazování pod zkratkou CATI – computer assisted telephone interview, kdy tazatel uskutečňuje dotazování prostřednictvím telefonického kontaktu s respondentem a zaznamenává odpovědi přímo do počítače. U této metody je potřeba brát v úvahu tržní specifika (v některých částech světa není telefonická komunikace zdaleka tak rozvinutá jako v ČR) a také je potřeba počítat s nižší ochotou respondentů odpovídat než je tomu například v případě osobního dotazování. Položit telefon neznámému člověku je vždy jednodušší než někoho odmítnout tváří v tvář.

Písemné – v tomto případě není respondent v interakci s osobou tazatele a dotazník si vyplňuje sám. Tato metoda dnes již ustupuje modernějším technikám sběru dat, neboť mívá velice nízkou míru odezvy a příliš se již nevyplatí.

Online – nejmladší metoda ze všech uvedených je specifická svou nízkonákladovou realizací. Je to moderní alternativa pro písemné dotazování. Používá se pro něj zkratka CAWI – computer aided web interviewing. Respondenti vyplní i odesílají dotazník v elektronické podobě, což je pro ně o mnoho pohodlnější, levnější a časově méně náročné oproti zaslání dotazníku prostřednictvím pošty.

Pro efektivní zpracování dotazníku jsou otázky většinou uzavřené, po nich následující otázky otevřené a polouzavřené, které kombinují oba předchozí typy. U uzavřených otázek je důležité, aby byly uvedeny všechny existující možnosti, které mohou být relevantní. Pokud neexistuje jistota, že dotazovanému nabízíme veškeré možnosti odpovědi, pak je vhodnější zvolit polouzavřenou variantu, která nabízí respondentovi možnost doplnit vlastní odpověď. Další dělení otázek se rozlišuje podle předvolených typů odpovědí. Pokud může dotazovaný odpovědět pouze ano či ne, jedná se o dichotomickou otázku, která má pouze tyto dvě možnosti odpovědi. Často používané jsou i takzvané škálové otázky, kdy

respondent může hodnotit například jako ve škole (škála 1 – 5, kdy 1 se může rovnat maximální spokojenosti a 5 vysoké míře nespokojenosti).

Vytvořit kvalitní dotazník není tak jednoduché, jak by se mohlo zdát. Sestavovatel dotazníku musí pečlivě formulovat otázky, aby se vyhnul sugestivním podtextům v dotazech (předjímání odpovědi dotazovaného) či příliš odborným výrazům, kterým nemusí respondent zcela porozumět. Odpovědi jsou pak zkreslené a dotazník pozbývá smysl. Otázky se vyplatí formulovat stručně a srozumitelně tak, aby měly jednoznačný význam.

Kvalitativní výzkum je zaměřen na zjišťování četnosti jevů a zkoumá veškeré příčiny a vztahy mezi těmito jevy. Klasická otázka spojená s kvalitativním výzkum je otázka „Proč?“ V tomto případě je výzkum prováděn na menších vzorcích respondentů či jejich skupinách. Právě z tohoto důvodu nelze výsledky kvalitativních průzkumu aplikovat na celou cílovou skupinu a jeho výsledky až příliš zobecňovat. Přílišná generalizace ale není ani cílem kvalitativních výzkumů.

Cílem kvalitativního výzkumu bývá nejčastěji pochopení zákazníka, jeho spotřebitelského chování, pohnutek a motivací k nákupu produktu apod. Kvalitativní výzkum proto bývá často spojován s psychologickými postupy, které mají za úkol se spotřebiteli dostat do mozku a zjistit tak veškeré potřebné informace. Může se jednat o kvalitativní výzkum, který bude mít za cíl zjistit asociace, které u spotřebitelů vyvolává určitá značka či názor českých žen na platovou diskriminaci.

Nejpoužívanějšími metodami kvalitativního výzkumu jsou focus groups (skupinové rozhovory), hloubková interviews (in-depth interviews), expertní rozhovory či projektové techniky. (Karlíček a kol., 2013, str. 85)

Další metoda, kterou je zapotřebí definovat je, zdali bude výzkum kvantitativní či kvalitativní.

Kvantitativní výzkum je převážně zastoupen právě metodou dotazníkového šetření (Karlíček a kol., 2013, str. 81)

8.6 Sběr dat

Sběr dat se řídí dle zvolené techniky sběru dat. Důležité je nepodcenit přípravu samotného sběru dat.

Obecně platí, že při kvantitativním výzkumu se jedná především o důkladný výběr, školení, motivaci a pravidelnou kontrolu personálu, který data sbírá.

U kvalitativních výzkumů není postup zdaleka tak standardizován jako v případě výzkumů kvantitativních a příprava i realizace zde probíhá často současně. Důvod pro nižší míru standardizace je zřejmý, a to že kvalitativní výzkum je více individuální a může mít mnoho podob. Základem je pracovat s myšlenkami dotazovaného a vést s ním dialog. Proto zde většinou figurují jako tazatelé odborní například z oblasti psychologie či sociologie. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 96)

8.7 Interpretace dat a návrh doporučení

Vše, co je získáno prostřednictvím sběru dat je následně nezbytné analyzovat, vyhodnotit a interpretovat zadavateli výzkumu společně s návrhy doporučení, které z výsledků marketingového výzkumu vyplývají.

Je zapotřebí si odpovědět a otázky, zdali jsme dospěli k pozitivním či negativním zjištěním, jestli se potvrdily naše hypotézy a především jak ovlivní výsledek výzkumu další marketingová rozhodnutí ve firmě. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 110)

Vhodným výstupem pro interpretaci dat zadavateli jsou grafy, tabulky a ostatní grafické a vizuálně poutavé nástroje. S jejich pomocí vytvoříme písemnou prezentaci výsledků v podobě závěrečné výzkumné zprávy, která bude obsahovat i návrhy doporučení. Kvalitní zpracování závěrečné zprávy je klíčové, neboť je to hlavní výkaz práce celého výzkumného týmu na zadaném úkolu.

Doporučení musí být formulována srozumitelně a klient musí pochopit, co pro něj z jednotlivých doporučení plyne. Je dobré si se zadavatelem výzkumu vždy dopředu definovat, jak by měla vypadat závěrečná zpráva, v jakém by měla být rozsahu atd. Při doporučení se pak zaměřujeme na konkrétní návrhy a na to, jak souvisí s řešením problému, který zadavatel předložil. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 146)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 INFORMACE O FIRMĚ NÁŠ GRUNT

9.1 Obchodní profil společnosti dle obchodní evidence

Datum zápisu: 16. dubna 2010

Spisová značka: C 205650 vedená u Městského soudu v Praze

Obchodní firma: Náš grunt s.r.o.

Datum zápisu: 16. dubna 2010

Sídlo: Radhošťská 1942/2, Žižkov, 130 00 Praha 3

Identifikační číslo: 28120485

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (Justice.cz, 2014, online)

9.2 Úvodní informace o firmě

„Společnost NÁŠ GRUNT, s.r.o., provozovatel konceptu Náš grunt vznikla, jako ryze česká firma s českým kapitálem. V roce 2010 otevřela svůj první kamenný obchod farmářských potravin. Jedná se o první farmářskou prodejnu v ČR budovanou formou uceleného konceptu.“ (Nasgrunt.cz, 2014, online)

Za vznikem společnosti stály dvě hlavní myšlenky. Tou nejdůležitější bylo dostat kvalitní a poctivé potraviny na stoly českých domácností. Druhou a neméně důležitou myšlenkou bylo podpořit tuzemské farmáře a výrobce malé a střední velikosti. To vše splňuje právě koncept Našeho gruntu. (Nasgrunt.cz, 2014, online)

„Při startu našeho podnikání jsme zvažovali několik směrů. Ve finále jsme si uvědomili, že na českém trhu není žádný obchod zaměřený právě na české produkty. Naší jednoznačnou prioritou byla kvalita. Velmi nás proto těšilo, když jsme našli podobně smýšlející dodavatele, se kterými se nyní setkáváte v našich prodejnách,“ přibližuje historii Našeho gruntu Jiří Málek, jeden ze zakladatelů společnosti. (Nasgrunt.cz, 2014, online)

Ještě donedávna mohli zákazníci najít prodejny Našeho gruntu pod názvem Český grunt. Vzhledem k tomu, že se působnost firmy rozšířila do moravského regionu a plánuje se

další expanze i do zahraničí, rozhodli se majitelé společnosti, že změní název značky z původního Českého gruntu na nový - Náš grunt. (Nasgrunt.cz, 2014, online)

9.3 Předmět podnikání

Hlavním předmětem podnikání Našeho gruntu je prodej tradičních potravin z tuzemské výroby od malých a středních farmářů a výrobců. Každé zboží, které Náš grunt nabízí svým zákazníkům je navíc prověřeno a Náš grunt tak může svým zákazníkům garantovat kvalitu a tuzemský původ veškerých potravin, které jsou v jeho sortimentu. Interní potravinový inspektor, kterého společnost Náš grunt zaměstnává, pravidelně objíždí všechny dodavatele, aby zkontroloval výrobu a kvalitu složení všech potravin, které Náš grunt od daného producenta odebírá. Vlastní systém inspekce u všech dodavatelů Našeho gruntu je tak zárukou dobrého nákupu pro všechny spotřebitele.

9.4 Podnikatelské cíle firmy

Krátkodobým cílem Našeho gruntu je především expanze v rámci České republiky. Zatím je v plánu otevření patnácti dalších prodejen. Zároveň firma mapuje slovenský trh, na který by také ráda vstoupila. V současné chvíli je vše ve fázi, kdy Náš grunt prověřuje partnery pro spolupráci, kteří by získali masterfranšízu. Majitelé se soustředí i na výběr vhodných dodavatelů a lokalit pro umístění poboček Našeho gruntu. Dále se chce Náš grunt také zaměřit na edukaci veřejnosti v oblasti kvalitních potravin, stejně jako v roce 2013. (Nasgrunt.cz, 2014, online)

Dlouhodobým cílem Našeho gruntu je pak dostat poctivé lokální potraviny do všech českých domácností a zároveň být pro zákazníky jasnou první volbou při jejich nákupu.

9.5 Personální obsazení společnosti

Náš grunt má celkem patnáct zaměstnanců. Na vrcholu personálního žebříčku ve firmě jsou dva majitelé a zároveň jednatelé, a to Ing. Aleš Kotěra a Ing. Jiří Málek. Pod vedení spadají tři vedoucí vlastních provozoven Našeho gruntu, dva lidé zodpovědní za procesy spojené s novým byznysem, dále dva zaměstnanci v logistické sekci, dva skladníci, marketingová manažerka, která má pod sebou člověka zodpovědného za interní a online komunikaci, inspektor pro kontrolu jakosti, který se v interní struktuře stará zároveň i o výživové poradenství, a jako poslední dva zaměstnanci jsou zde účetní a firemní asistentka.

Počet zaměstnanců u firmy s tak rozsáhlou distribuční sítí se v tomto případě může zdát velice nízký. Důvodem je specifický podnikatelský model, který používá Náš grunt, a tím je podnikání formou franšizy.

9.6 Franšizový byznys model

Franšizing je jedním ze tří základních byznys modelů, které může začínající firma zvolit pro start svého podnikání. Další dva modely představují společnost v osobním vlastnictví či kombinaci vlastní společnosti a podnikání formou franšizingu. (Frachising.com, online 2014)

„Franchising je, stručně řečeno, poskytování úspěšného a vyzkoušeného podnikatelského nápadu, značky a podpory jiným podnikatelům za úplatu.“ (Franchiseday.cz, 2014, online) V modelu franšizingu existují dvě strany, a to franšizor, jenž poskytuje na základě smluvního vztahu obchodní jméno, ochrannou známku a know-how straně druhé, jíž je franšizant. (Pravnik.iszos.cz/, 2014, online) Franšizant využívá všech benefitů značky, kterou si v podstatě „pronajal“ od franšizora. Franšizor musí dodržovat určité podmínky, za kterých může franšizu neboli pobočku dané značky provozovat. Jednou ze zásadních podmínek je dodržení korporátní identity. Provozovny musí mít jednotný vizuální styl a zachovávat určitý standard v oblasti služeb i sortimentu provozovny a jeho kvality.



Obr. 16 Výloha a vchod do prodejny Našeho gruntu na Praze 3

(Zdroj: vlastní tvorba)

Náš grunt je v tomto případě franšízor, neboli ten, který licenci poskytuje, a partneři, kteří licenci dostanou, se nazývají franšízanti. „*Sít' prodejen Naš GRUNT vzniká kombinací vlastních obchodů a franšíz. První prodejna byla otevřena v Praze 3 na Vinohradech a záhy následovaly regionální prodejny v dalších regionech republiky. Cílem společnosti je rozšířit kamenné prodejny do všech krajů a nejvýznamnějších regionů ČR a podpořit tak obbyt poctivých domácích potravin,*“ sdělují majitelé Našeho gruntu na svých webových stránkách.

V současné době má Naš grunt čtyři vlastní prodejny a 26 franšíz (viz. obr. 16 – Mapa prodejen Našeho gruntu v ČR). Vzhledem k ambiciózním plánům Našeho gruntu mají ještě zájemci šanci si o partnerství zažádat a rozšířit tak prodejní síť. Fyzická osoba, která má zájem s Naším gruntem uzavřít partnerství musí splnit následující požadavky, které jsou na ni kladeny:

- musí být ochotna se podílet na rozvoji sítě,
- velkou výhodou jsou zkušenosti s podnikáním v oboru,
- podmínkou je vstřícný přístup k zákazníkům,
- vybraná lokalita se musí nacházet ve městě s minimálním počtem 15 000 obyvatel,
- potřebný je vlastní kapitál na rozvoj,
- umístění pobočky na frekventovaném místě,
- prodejní plocha prodejny cca 40 – 60m²,
- celková počáteční investice do vybavení prodejny, zaškolení a licenci od 1 mil. Kč.

Náš grunt za to franšízantovi nabízí následující benefity a kompletní podporu při podnikání pod hlavičkou Našeho gruntu:

- kompletní know-how pro realizaci i vedení prodejny,
- asistenci při výběru vhodné lokality,
- přípravu a realizaci nové prodejny,
- obchodní plán prodejny,
- vstupní a průběžné školení zaměstnanců,
- prověření dodavatele,

- silnou marketingovou a PR podporu,
- průběžný monitoring a návrhy zlepšení provozu,
- vlastní zásobování a logistiku,
- trvalý vývoj konceptu.

Pokud franšizant porušuje podmínky smlouvy, může ho Náš grunt pokutovat až do výše několik stovek tisíc korun v závislosti na vážnosti pochybení.

10 DOSAVADNÍ KOMUNIKACE FIRMY NÁŠ GRUNT

Vedení Našeho gruntu si uvědomuje důležitost marketingu ve firemní komunikaci. Marketingová podpora je i jedním z klíčových benefitů, které Náš grunt nabízí svým partnerům. Intenzita a rozsáhlost komunikačních aktivit je vždy omezena rozpočtem, který je na ně alokován, a tak je tomu i v případě Našeho gruntu. Ten dosud aktivně komunikoval ke svým cílovým skupinám pouze prostřednictvím následujících částí komunikačního mixu:

- public relations,
- direct marketing,
- podpora prodeje,
- veletrhy a výstavy.

Do budoucna plánuje Náš grunt rozšíření svých marketingových aktivit, ale zatím je potřeba vzhledem k dostupným alokovaným prostředkům na marketingovou komunikaci pečlivě rozmýšlet každou další investici.

10.1 Public relations

Public relations realizuje Náš grunt již téměř dva roky. Je to jedna z prvních komunikačních aktivit Našeho gruntu. Vztahy s veřejností buduje společnost především s pomocí media relations – vztahů s médii. Firma používá nástroje klasického PR, a to:

- tiskové zprávy,
- články,
- rozhovory,
- produktové tipy,
- tisková setkání a konference.

Intenzita aktivit je vždy závislá na tématu, které se najde a především na určeném rozpočtu.

Kromě media relations využívá firma i interní komunikaci. Všem franšizantům v obchodní síti, ale i zaměstnancům v řadách managementu a na prodejnách je každý měsíc rozeslán newsletter s informacemi o aktualitách ve firmě, nových dodavatelích, akcích, které se chystají, a přiložena je i ukázka výstupů v médiích. Newsletter je na všechny jeho odběratele distribuován elektronickou formou.

10.2 Direct marketing

Pro zákazníky vytváří Náš grunt lifestyleový týdeník, který je, stejně jako newsletter pro zaměstnance rozesílán elektronicky, a to na všechny kontakty, které jsou v CRM systému Našeho gruntu. Ty firma získává registrací na prodejních a prostřednictvím svých webových stránek. Obsahem je kombinací lifestyle témat a informací z prodejny. Zákazníci se tak dozví o nových prodejních akcích a například čím jsou prospěšné tělu mléčné výrobky i s doporučením na konkrétní produkt ze sortimentu Našeho gruntu.

10.3 Podpora prodeje

Nejvíce praktikovanou formou podpory prodeje, kterou Náš grunt využívá, je vystavení akčního zboží uvnitř obchodu, aby podnítilo zákazníka k impulsivnímu nákupu. Jedná se například o sezónní věci, které jsou vystaveny na viditelném místě, aby zaujaly zákazníka a přiměly ho ke koupi. Zboží je vždy tematicky označeno (období Vánoc, Velikonoc atd.). Pokud není sezónní zboží fyzicky vystaveno, je většinou možné si je nechat zaslat na objednávku. Jedná se například o zboží jako jsou vánočky, husy, mazance atd.



Obr. 17 Velikonoční poutač určený do prostoru prodejny

(Zdroj: Náš grunt s.r.o.)

Pravidelně také zákazníci mohou najít na pultech ukázky nového zboží. Každý nový produkt je označen výrazným popiskem, aby tak zákazník mohl nové zboží v prodejně na první pohled rozpoznat.

Další aktivitou v rámci podpory prodeje je realizace ochutnávek pro návštěvníky prodejny. Ty jsou opět zaměřeny tematicky – testování nového zboží, nabídka sezónního zboží, které má motivovat zákazníky ke koupi.

Do některých akcí je přímo zapojen i personál prodejny. Jedná se především o předvádění kladných vlastností výrobků – primárně u uzenin a sýrů, kdy je největší apel kladen na domácí výrobu a řemeslný původ výrobků. Při demonstraci benefitů tohoto druhu zboží je podmínkou pečlivé zaškolení personálu, který je v tomto případě klíčovým faktorem úspěchu.

V případě podpory prodeje zajišťují vždy vše prodavačky přímo na místě. Náš grunt nepoužívá pro výše zmíněné aktivity žádnou formu hostesingu.

10.4 Veletrhy a výstavy

V rámci výstav a veletrhů se chce Náš grunt soustředit primárně na akce se zaměřením B2B. Firmě se velice osvědčila účast na franšízovém veletrhu. Prezentace společnosti zde probíhá formou stánku, ve kterém jsou nabízeny ochutnávky a materiály potencionálním franšizantům. Tento veletrh slouží Našemu gruntu především pro sběr kontaktů a navazování obchodních známostí za účelem nového byznysu. Zkušenosti z první účasti Našeho gruntu na posledním ročníku franšízového veletrhu byly pro firmu pozitivní, neboť výrazně narostl zájem o franšízové partnerství s Naším gruntem.

Firma se účastní i známé celorepublikové výstavy s názvem Země živitelka, jejímž cílem je poukázat na aktuální situaci v potravinářství i zemědělství včetně podpory rozvoje venkova. Náš grunt se na výstavě podílí svým stánkem s ochutnávkami a informacemi pro spotřebitele. Zde tedy můžeme hovořit především o B2C komunikaci.

10.5 Online komunikace

Náš grunt má vlastní webové stránky laděné ve staročeském designu, na kterých se návštěvníci mohou dozvědět veškeré informace o firmě, jejích dodavatelích, pobočkové síti. Obsažená je i sekce s novinkami či ukázkami výstupů. Po zadání klíčových slov v podobě farmářský obchod či farmářské potraviny se Náš grunt zobrazil navíc na předních příčkách ve vyhledávání, což je samozřejmě velice pozitivní zjištění.

Dále Náš grunt operuje na online rozhraní s pomocí PR. Občasné články na webu či spolupráce na rozhovoru o franšízovém byznysu bychom sem určitě zařadit mohli.

Poslední online aktivitou je firemní stránka na sociální síti Facebook. Má téměř 2 500 fanoušků, kteří ale nejsou na stránce příliš aktivní. Příspěvky Náš grunt přidává pravidelně, a to v průměru každý druhý až třetí den.

11 SWOT ANALÝZA

Tab. 1 SWOT analýza společnosti *Náš grunt s. r. o.* (Zdroj: vlastní tvorba)

	Silné stránky	Slabé stránky	
Vnitřní prostředí	1. Průkopník a leader na trhu v oblasti prodeje farmářských výrobků v maloobchodní síti	Vysoká cena nabízených produktů oproti velkovýrobě	1.
	2. Garance kvality a českého původu nabízeného sortimentu díky vlastnímu systému inspekce	Sortiment vázaný na sezónní produkci	2.
	3. Celoroční provoz od pondělí až do soboty	Omezené pokrytí provozovnamy napříč celou ČR	3.
	4. Kvalifikovaný personál	Nízké investice do marketingu	4.
	5. Loajální klientela		
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby	1.
	1. Stále rostoucí trend a zájem o kvalitní potraviny s jasným původem - nejlépe z tuzemské produkce	Úprava legislativy v neprospěch tuzemských producentů = dodavatelů Našeho gruntu	2.
	2. Expanze do dosud neobsazených regionů v ČR a expanze do SR	Poškození dobrého jména značky v důsledku negativní publicity	3.
	3. Rostoucí zájem o podnikání formou franšizy	Prudký nárůst konkurence v oblasti maloobchodního prodeje farmářských výrobků	4.
	4. Nástup nové generace spotřebitelů vzdělanějších v problematice kvality potravin a zároveň ochotnějších si za kvalitu připlatit	Neočekávané zhoršení ekonomické situace v zemi -> snížení koupěschopnosti obyvatelstva i rozvoje podnikání	5.

11.1 Silné stránky

Mezi nejsilnější stránky prodejce farmářských výrobků – Našeho gruntu – patří bezpochyby jeho prvenství na českém trhu v oblasti prodeje farmářských potravin v kamenném obchodě. Dosud si mohli spotřebitelé výrobky zakoupit pouze přímo od farmářů ve výrobě či na farmářském trhu, a to bez garance kvality, která představuje další velice důležitý benefit, který firma zákazníkům nabízí. Díky vlastnímu kontrolnímu mechanismu je Náš grunt na trhu jedinečný. Nikdo další zatím totožnou záruku kvality a tuzemského původu výrobků neposkytuje. Výběrový sortiment si navíc mohou dopřát zákazníci téměř celý rok. Vyjma svátků má Náš grunt otevřeno celoročně, a to od pondělí do soboty. Může tak nabízet

svým klientům čerstvé potraviny téměř celý týden v prostředí příjemných provozoven s kvalifikovaným a přátelským personálem. Důkazem kvalitního servisu jsou spokojení zákazníci, kteří se do provozoven rádi vrací a pravidelně zde nakupují, což se potvrdilo na základě provedeného marketingového výzkumu.

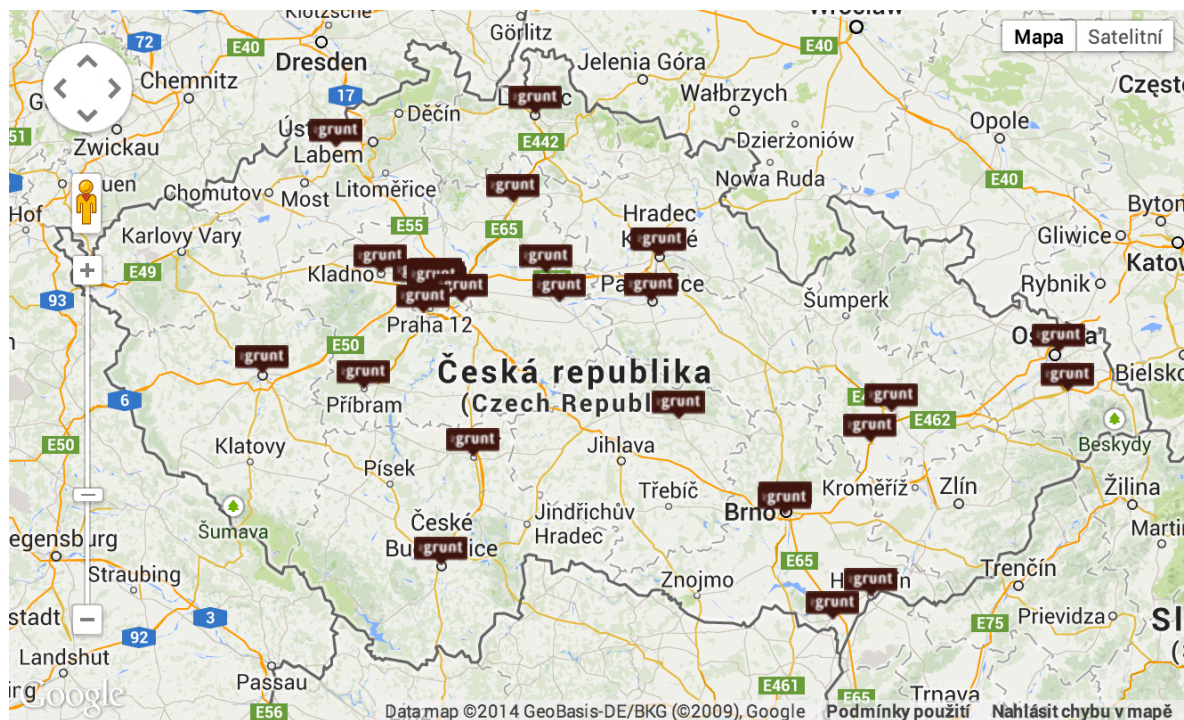
11.2 Slabé stránky

Mezi největší slabiny Našeho gruntu jsme zařadili vyšší cenu nabízených produktů, než lze nalézt u druhově totožného zboží prodávaného v potravinových řetězcích, které sice nejsou zatím přímou konkurencí Našeho gruntu, ale deformují trh neustálým snižováním cen výrobků na úkor jejich kvality. Zákazník je často mystifikován a může ztratit pojem o cenové hladině kvalitních výrobků, které jsou sice dražší než mnohé často importované potraviny, neobsahují však zdraví neprospívající příměsi, barviva a zbytečnou chemii a nejsou šízené na kvalitě použitých surovin. Edukace v oblasti kvality a složení potravin u české veřejnosti je oproti některým evropským zemím stále na kritické úrovni. (Tymprozdra-vi.cz, 2014, online) Právě z tohoto důvodu je vyšší cena farmářských výrobků na českém trhu stále velkým nedostatkem.

Další nevýhodou je vázanost nabídky na sezónní produkci. Naš grunt nabízí zákazníkům vždy pouze čerstvé ovoce a zeleninu, vypěstované v tuzemských podmínkách. Přes zimu je proto sortiment ovoce i zeleniny omezený. Úrodu farmářů navíc ohrožují vnější vlivy, z nichž nejvýznamnější je počasí. V případě extrémního sucha je dodávka čerstvého ovoce a zeleniny do provozoven Našeho gruntu významně ohrožena.

V České republice Naš grunt působí prostřednictvím 30 poboček v 11 krajích. Nej hustší síť provozoven je na území hlavního města. Zbytek provozoven je rovnoměrně rozložen do zbylých 10 krajů. V celorepublikovém měřítku se stále jedná o malý počet provozoven na to, aby pokryly potřeby většiny obyvatel v České republice.

Jako poslední slabou stránku lze označit nízké investice do marketingové komunikace firmy. Naš grunt toto plánuje do budoucna společně s rozvojem sítě změnit, ale rozpočet na komunikační aktivity je rozhodnut navyšovat postupně, stejně tak, jako chce portfolio realizovaných aktivit postupně rozšiřovat.

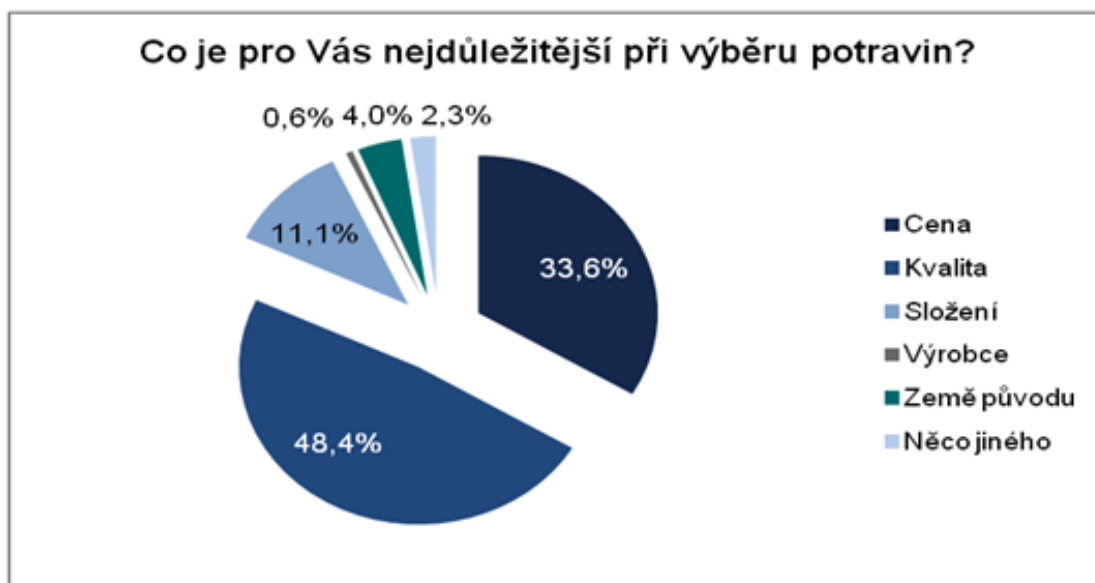


Obr. 18 Mapa prodejen Našeho gruntu v ČR (Zdroj: Nasgrunt.cz, 2014, online)

11.3 Příležitosti

Jednou z klíčových příležitostí, která se nabízí, je stále rostoucí zájem o potraviny s jasným původem, přičemž čím dál tím více konzumentů upřednostňuje tuzemský původ potravin. Z průzkumu týkajícího se nákupních preferencí českého zákazníka v oblasti potravin zveřejněného společností KPMG Česká republika vyplývá, že více jak čtyři pětiny Čechů preferují české výrobky. Zatím je země původu klíčová pouze pro 4% českých zákazníků, přestože ji bere v potaz více jak 90% respondentů průzkumu. (Kpmg.com, 2013, online)

Tendence více se zaměřovat na kvalitu potravin by však měla do budoucna nadále stoupat, a proto je významnou příležitostí právě nástup budoucí generace spotřebitelů, pro které by měla být kvalita potravin již rozhodujícím faktorem při jejich výběru.



Obr. 19 Spotřebitelské preference při nákupu potravin (Zdroj: Kpmg.cz, 2014, online)

Další příležitostí je bezpochyby expanze do zbývajících krajů v České republice a rozšíření působení v krajích stávajících a v neposlední řadě i na slovenský trh. Rozšiřování obchodní sítě Našeho gruntu úzce souvisí s růstem zájmu v oblasti podnikání formou franšízy. To otevírá Našemu gruntu nové možnosti. Spolehliví partneři pomohou byznysu Našeho gruntu, aby prosperoval.

11.4 Hrozby

Poslední částí SWOT analýzy jsou právě hrozby. Součástí analýzy jsou ty nejvýznamnější, vše to, co nejvíce ohrožuje podnikání Našeho gruntu. Jednou z vážných hrozeb je úprava legislativy, která by výrazně zhoršila podmínky pro producenty, kteří jsou zároveň dodavateli Našeho gruntu. Nepříznivé legislativní prostředí by mohlo mít rozhodující vliv na úspěšnost podnikání Našeho gruntu.

Kritická situace by nastala i v případě zveřejnění negativního článku či reportáže o Našem gruntu. Negativní publicita je často natolik vážnou hrozbou, že může zničit jméno a dobrou pověst firmy. Pokud k tomu dojde, nemá už společnost šanci si pozici na trhu udržet.

Signifikantní hrozbou je i nárůst konkurence a jejich aktivit v oblasti maloobchodního prodeje farmářských výrobků – viz. část 6.2.2.

Jednou z hrozeb, kterou nelze opomenout je i zhoršení ekonomické situace, a v důsledku toho i snížení koupěschopnosti obyvatelstva a především i rozvoje podnikání, což by mohlo mít na Náš grunt silný negativní dopad.

12 ANALÝZA KONKURENCE

12.1 Identifikace konkurence

Jak uvádí Marcela Zamazalová, autorka publikace o marketingu, konkurence je definována jako subjekt, který se podobá dané firmě (Zamazalová a kol., 2010). V tomto případě se tedy jedná o veškeré subjekty, které jsou charakterem svého podnikání co nejvíce podobné firmě Náš grunt. Aby bylo možné tyto subjekty identifikovat, musíme si zvolit parametry, podle kterých budeme hlavní konkurenty Našeho gruntu určovat.

První kritérium je obor podnikání – vybíráme konkurenty, kteří podnikají ve stejném oboru, a to v maloobchodním prodeji farmářských potravin.

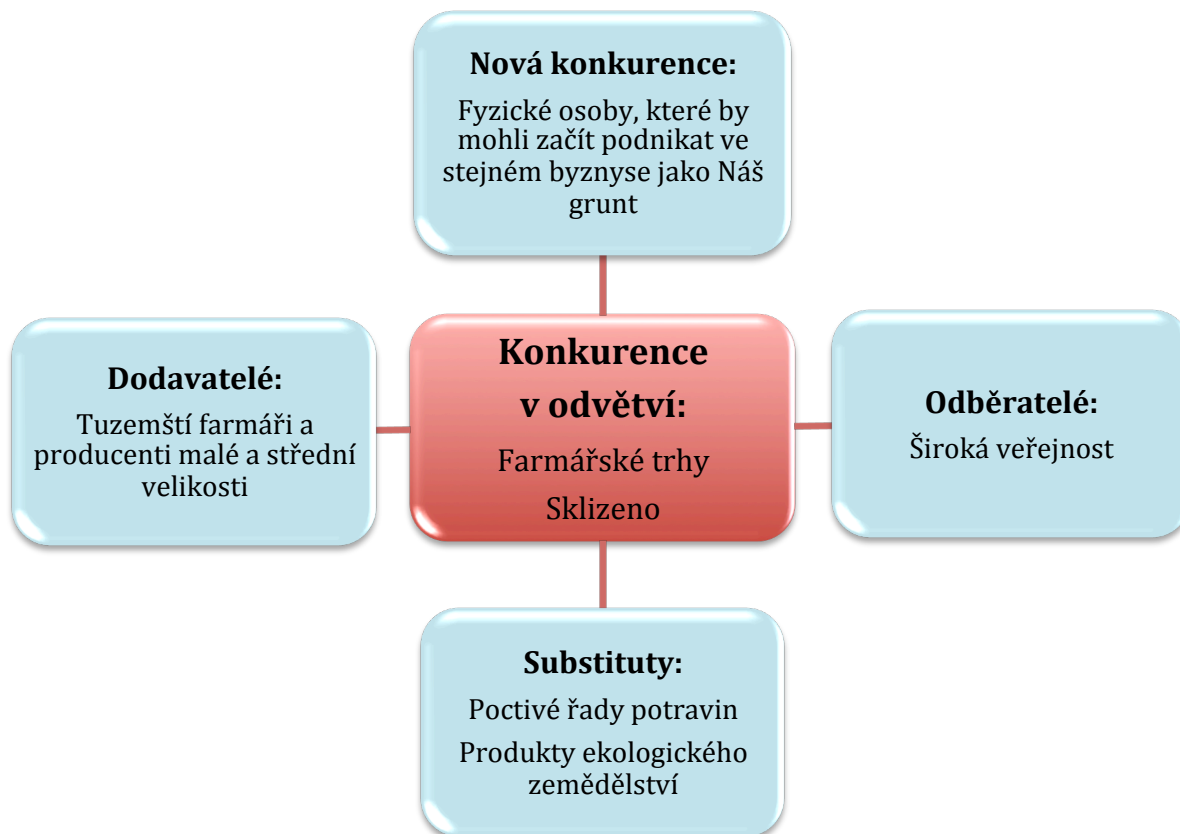
Druhé kritérium je oblast působení – zajímají nás konkurenti, kteří působí na území celé České republiky.

Třetí kritérium je šíře působení – Náš grunt působí prostřednictvím rozsáhlé sítě téměř ve všech krajích ČR. Konkurence by měla působit na tuzemském trhu prostřednictvím své pobočkové sítě či stánkového prodeje.

Čtvrté kritérium je cílová skupina – patří sem všichni konkurenti, kteří cílí na širokou veřejnost, která je zainteresována do tématu kvalitních potravin či zdravého stravování.

12.2 Porterova analýza konkurenčního prostředí

12.2.1 Grafické znázornění schématu



Graf 1 Porterův pětifaktorový model firmy Náš grunt s.r.o. (Zdroj: vlastní tvorba)

12.2.2 Konkurence v odvětví

Ačkoli potenciál v oblasti prodeje maloobchodních výrobků stále stoupá, jako největší konkurenty Našeho gruntu na tuzemském trhu můžeme dle kritérií označit stále pouze následující uvedené:

Farmářské trhy

- Ojedinelý koncept v České republice. Farmářské trhy jsou organizovány celorepublikově. Po celé ČR je organizováno více jak 250 farmářských trhů. Organizátoři jsou v každém kraji rozdílní. V případě farmářských trhů je pro Náš grunt největší konkurencí právě samotný koncept.

- Farmářské trhy jsou sezónní záležitost a jejich sílu pocítuje Náš grunt právě v období od března do září, kdy pravidelně zaznamenává úbytek zákazníků o cca 30%. Odliv zákazníků v tomto období byl v minulých letech ještě větší než zmíněných 30%. Ztrátu důvěry některých zákazníků ve farmářské trhy zapříčinilo již několik afér souvisejících s potravinářskou inspekcí, která při opakovaných kontrolách na farmářských trzích zjistila nedostatky v podobě klamání spotřebitele o původu výrobků či úmyslném klamání spotřebitele na váze. Farmářské trhy tak přišly o značnou část svých návštěvníků, kteří přešli k Našemu gruntu i v období sezóny. Přesto tyto trhy stále zůstávají největším konkurentem Našeho gruntu. Náš grunt nemůže v tomto případě konkurovat ani nižšími cenami, neboť druhově totožné farmářské výrobky se zde prodávají za srovnatelné ceny.

Sklizeno

- Síť maloobchodních prodejen Sklizeno následuje byznys koncept Našeho gruntu. Sklizeno nabízí kvalitní sortiment českých a moravských producentů a farmářů. Kromě domácí produkce zde mohou zákazníci nalézt také vybrané zahraniční potraviny, to je oproti čistě tuzemské nabídce Našeho gruntu významný rozdíl. Dále není známo, že by Sklizeno nabízelo stejně kvalitní kontrolní mechanismus zaměřující se na kvalitu potravin jako má Náš grunt, což je další velice podstatný rozdíl mezi těmito dvěma konkurenty. Cenová politika je srovnatelná s cenovou nabídkou Našeho gruntu. Silnou konkurenční výhodou Našeho gruntu je široká pobočková síť, kterou Sklizeno zatím nemá. Počet prodejen Našeho gruntu je oproti Sklizenu více jak dvojnásobný. Sklizeno je přesto pro Náš grunt velkou hrozbou především do budoucna, neboť se jedná se o dynamickou, rychle rostoucí společnost.
- Společnost Náš grunt má na trhu pouze dva srovnatelné konkurenty. Ze dvou zmíněných konkurentů je pro Náš grunt v současnosti stále nejnebezpečnější konkurence v podobě farmářských trhů. Jejich koncept je jedinečný vzhledem k faktu, že sází především na atmosféru při nákupu doslova pod širým nebem, což je v teplých letních dnech pro spotřebitele příjemný benefit.
- Sklizeno je pro Náš grunt stále rostoucí hrozbou. Aktuálně Náš grunt jeho tržní sílu příliš nepocítuje, ale Sklizeno má velké tendence expandovat stále více do regionů, kde Náš grunt operuje, takže lze očekávat, že v nejbližší době se Sklizeno stane pro Náš grunt plnohodnotným konkurentem.

- Z výše uvedeného je patrné, že konkurenční rivalita je jednou z významných konkurenčních sil, kterou nelze přehlédnout. Aby si Náš grunt udržel své místo na trhu a svou pozici do budoucna ještě posílil, musí zvolit silnou marketingovou strategii a významně tak rozšířit i komunikační aktivity, které dosud provozuje stále v omezené míře a pouze prostřednictvím vybraných komunikačních kanálů. Dle provedené mediální rešerše konkurence sice komunikuje, ale zatím stále neinvestuje významné částky do cílené marketingové komunikace, takže Náš grunt má stále příležitost být o krok napřed.

12.2.3 Potencionální nová konkurence

Založení a provozování maloobchodu s farmářskými výrobky se řídí dle živnostenského zákona o provozování živnosti volné, konkrétně částí popisující činnosti jako výroba, obchod a služby jinde nezařazené. K založení takové živnosti je potřeba, aby dotyčná osoba završila věk 18 let, musí být bezúhonná a způsobilá k právním úkonům. Poslední podmínkou je bezdlužnost. Daná osoba nesmí mít žádné dluhy vůči státu či pojišťovněm.

Podmínky, které je potřeba splnit, aby si mohla fyzická osoba založit maloobchod tudíž nejsou ničím výjimečné a lze je bez větších obtíží splnit. Vzhledem k tomuto faktu tudíž není vyloučen další nárůst konkurence pro Náš grunt. Je ovšem zapotřebí vzít v potaz i jiné vstupní bariéry než ty legislativní.

Aby mohl na trh vstoupit konkurent, který by byl schopen významněji ovlivnit byznys Našeho gruntu, musel by mít dostatečný kapitál pro založení rozsáhlé vlastní sítě či by musela být jeho značka natolik atraktivní, aby vzbudila zájem potenciálních franšizantů, kteří by s budováním široké sítě poboček pomohli. Náš grunt se proto snaží této situaci předejít. Značka Našeho gruntu má na tuzemském trhu velice dobré jméno a snaží se nabízet franšizantům dobré podmínky pro vzájemné partnerství. O přitažlivosti značky svědčí i fakt, že časopis Forbes zařadil na konci roku 2013 Náš grunt mezi top 10 českých franšíz, které mají přinejmenším zajímavé vyhlídky do budoucna. (ifranchising.cz/index.php, 2013, online)

Je důležité zmínit, že to, co nahrává případným zájemcům o maloobchodní prodej, je stále stoupající trend návratu k poctivým českým potravinám, na jaké byly zvyklé předchozí generace. Cílová skupina pro tento typ zboží je stále rozsáhlá a dle informací z Našeho gruntu trh stále ještě není plně nasycen.

- Po zmapování aktuální situace u konkurenční síly v podobě vstupu nové konkurence na trh jsme došli ke zjištění, že je málo pravděpodobné, aby v nejbližší době vznikla nová konkurenční síť maloobchodů s farmářskými potravinami, která by se Našemu gruntu mohla vyrovnat ve všech směrech, ať už se jedná o prodejní síť či o známost a dobrou pověst značky, které by zajistily stabilní místo na trhu.
- Se vznikem dalších farmářských prodejen Náš grunt počítá, ale především na lokální úrovni, nikoli celoplošně.
- Větší hrozbou než vstup nového konkurenta na trh je tedy stále expanze těch stávajících.

12.2.4 Vyjednávací vliv dodavatelů

Hlavními dodavateli firmy Náš grunt jsou výhradně tuzemští farmáři. Dodavatelé pro Náš grunt jsou pečlivě vybíráni. Dodavatel musí být malý, musí svou výrobu řídit dle původních prvorepublikových norem (například nesmí používat strojově oddělené maso) a nesmí používat náhražky a přebytečnou chemii – přemíru barviv a konzervantů. Jak uvádí firma na svém webu: „*V Našem gruntu najdete výrobky malých českých farmářů, vinařů, včelařů, pekařů, řezníků a dalších producentů a zpracovatelů, které všechny osobně známe a za jejichž poctivé řemeslo ručíme. Zakládáme si na domácím původu, skvělé chuti, kvalitě a složení bez zbytečných umělých přísad, barviv, konzervantů a Éček.*“ (Nasgrunt.cz, 2013, online)

Náš grunt sází především na kvalitu nabízených potravin. V každém segmentu má svého specifického dodavatele, od kterého bere většinu nabízeného sortimentu. Jedná se především o tyto dodavatele pro následující druhy zboží:

Sýry a mléčné výrobky:

Farma Cibochovi,

Kozí farma Pěnčín,

Statek Horní Dvorce.

Uzeniny a maso, vejce:

Řeznictví a uzenářství Matek,

Farma Loužná,

Statek Horní Dvorce.

Pečivo:

Pekárna Zlivice,

České pečivo.cz.

Sezónní ovoce a zelenina:

Svačínovi, zelináři z Ovčár.

Med, koření a další doplňkový sortiment:

Davídkovo koření,

Bohemia oleje,

Labora s. r. o. – klášter Nový Dvůr,

Hradecké delikatesy,

Rakytník Cvrček.

Mošty, pivo, víno, domácí pálenky:

Liqui B Zámecký ovocný lihovar Blatná,

Ekofarma a moštárna Roubenka,

Kitl,

Rodinný lihovar Žufánek (Nasgrunt.cz, 2013, online).

S výše uvedenými dodavateli je nastavena dlouhodobá spolupráce. Vzhledem k faktu, že se jedná o malé firmy, je pro ně spojení s dynamickou obchodní značkou *Náš grunt* velice výhodné. Díky *Našemu gruntu* mají možnost zasáhnout svou cílovou skupinu napříč téměř všemi regiony. Konkurence *Našeho gruntu*, ke které by dodavatelé mohli přejít, je stále velmi malá – pouze sezónně fungující farmářské trhy a podstatně menší síť prodejen *Skli-zeno*.

Pokud by v budoucnu chtěl některý z dodavatelů přejít ke konkurenci, je firma na takovou situaci dobře připravena a má v záloze ke každému segmentu, který nabízí, náhradního dodavatele. Vzhledem k trendu podpory domácí produkce a vysokému potenciálu pro růst tuzemské zemědělské a farmářské malovýroby lze navíc očekávat další rozšíření portfolia dodavatelů včetně těch náhradních.

- Vyjednávací síla dodavatelů není natolik silná, aby výrazně ohrozila podnikání firmy Náš grunt
- Společnost Náš grunt je dobře připravena na případný přechod klíčových dodavatelů ke konkurenci díky dodavatelům náhradním.

12.2.5 Vyjednávací vliv odběratelů

V případě Našeho gruntu hovoříme o vybraných spotřebitelích z řad široké veřejnosti. Maloobchod se specializací na domácí farmářskou produkci se orientuje na běžného spotřebitele. Náš grunt tudíž není závislý pouze na jednom, či několika málo odběratelích. Cenové nastavení konkurence navíc nedává spotřebitelům žádnou záminku k přechodu. Farmářská výroba v malém objemu je podstatně nákladnější než tovární velkovýroba, a proto bude jejich cena v maloobchodě typu Náš grunt vždy vyšší než u druhově totožných, často však méně kvalitních výrobků z pultů potravinářských řetězců, které odebírají svůj sortiment z velkovýroby. Zákazníci Našeho gruntu vyhledávají kvalitní potraviny a jsou ochotni za ni připlatit. Nejsou cenově senzitivní, prioritou je pro ně kvalita a český původ.

- Vzhledem k tomu, že zákazníci jsou jednotlivci, jenž nejsou společně sdruženi v žádné organizaci, je jejich vyjednávací vliv na cenu minimální.
- Vyjednávací vliv odběratelů není v tomto případě významnou konkurenční silou.

12.2.6 Substituty v odvětví

Farmářské výrobky jsou specifické zboží, náhražky, které by plně splnily všechny charakteristické atributy farmářských výrobků nejsou. Lidé navštěvují Náš grunt, aby si připomněli prostředí starých koloniálů a kvalitních domácích potravin z malovýroby.

Určitá sorta zákazníků však může Náš grunt navštěvovat pouze za účelem nákupu kvalitních potravin. Ti pak mohou najít alternativu v takzvaných „poctivých řadách“ výrobků dodávaných do supermarketů. Týká se to především uzenin, kde je rozdílná kvalita nejvíce poznat. Uzeniny s vysokým podílem masa prodávané v potravinových řetězcích mohou být substitutem farmářských produktů.

Jako další náhražku bychom mohli označit i produkty ekologického zemědělství. Bioprodějny nabízí veliký výběr produktů v biokvalitě. Výrobu v malém objemu ani tuzemský původ sice biopotraviny negarantují, ale co se týče kvality, tak je na dobré úrovni.

- Konkurenční síla v podobě substitutů farmářských produktů není v současné chvíli natolik významná, aby ohrozila podnikání Našeho gruntu.
- Pokud by se snížila koupěschopnost obyvatelstva, pak by se dalo hovořit o nárůstu rizika v podobě substitutů, levných potravin, které nedosahují zdaleka takových kvalit jako potraviny z farmářské výroby, ale stále se jedná o potraviny, které mohou uspokojit základní potřeby konzumenta.

13 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V rámci nastavení efektivní komunikační strategie byl v úzké spolupráci s marketingem Našeho gruntu realizován marketingový výzkum s cílem zjistit, jaké komunikační kanály by byly nejvhodnější pro oslovení cílových skupin a jak přesně cílová skupina vypadá. Jako metoda pro sběr potřebných dat bylo zvoleno dotazníkové šetření prostřednictvím osobního dotazování.

Vzhledem k faktu, že cílová skupina Našeho gruntu je vcelku specifická (víme určitě, že je málo senzitivní na cenu), nedávalo by příliš velký smysl poptávat informace v řadách široké veřejnosti.

Po domluvě s Naším gruntem proto probíhalo dotazování před vstupem do prodejen Našeho gruntu na Praze 8 a na Praze 3. Díky tomu bylo možné z výsledků přesně nadefinovat primární a sekundární cílovou skupinu, neboť zákazníci posloužili jako reprezentativní vzorek pro sestavení profilu nejčastějšího zákazníka Našeho gruntu. Samotné dotazníkové šetření na vybraných prodejnách pak probíhalo v měsíci březnu a celkem bylo nasbíráno přesně 100 dotazníků.

Dotazník obsahoval celkem 18 otázek rozdělených do tří tematicky odlišných částí. První část byla označena jako „Úvodní část“, druhá jako „Hlavní dotazník“ a poslední byla „Demografie“. Otázky byly zvoleny uzavřené (dichotomické, škálové, výběrové) či polouzavřené. Po dotazování několika prvních respondentů musel být dotazník upraven, neboť část respondentů sdělovala u jednoho dotazu v Hlavní části odpověď, která nebyla zahrzena do možného výběru odpovědí.

Externí náklady na realizaci výzkumu byly celkem 2 800 Kč. Z toho 2 000 Kč tvořily náklady na brigádnici, která pomáhala sbírat část dotazníků na provozovnách Našeho gruntu. Sběr zbytku dotazníků jsem provedla osobně. 800 Kč pak odpovídalo nákladům na tisk 120 kusů dotazníků (včetně náhradních 20 kusů).

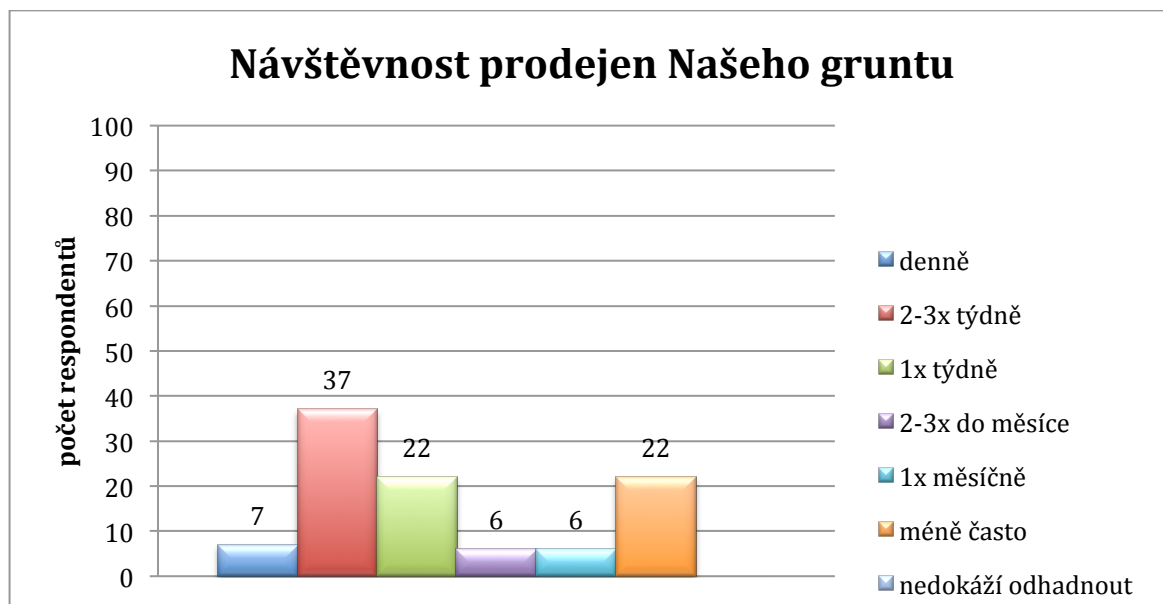
Samotný dotazník je možné nalézt pod označením „příloha I“.

13.1 Výsledky dotazníkového šetření – Úvodní část

Úvod dotazníku měl za úkol zmapovat nákupní zvyklosti zákazníků v prodejnách Našeho gruntu a zjistit, zdali klienti Našeho gruntu navštěvují i farmářské trhy a prodejny Sklize-

no. Údaje o konkurenci měly za úkol potvrdit jednu z Poterových konkurenčních sil, a to sílu konkurence.

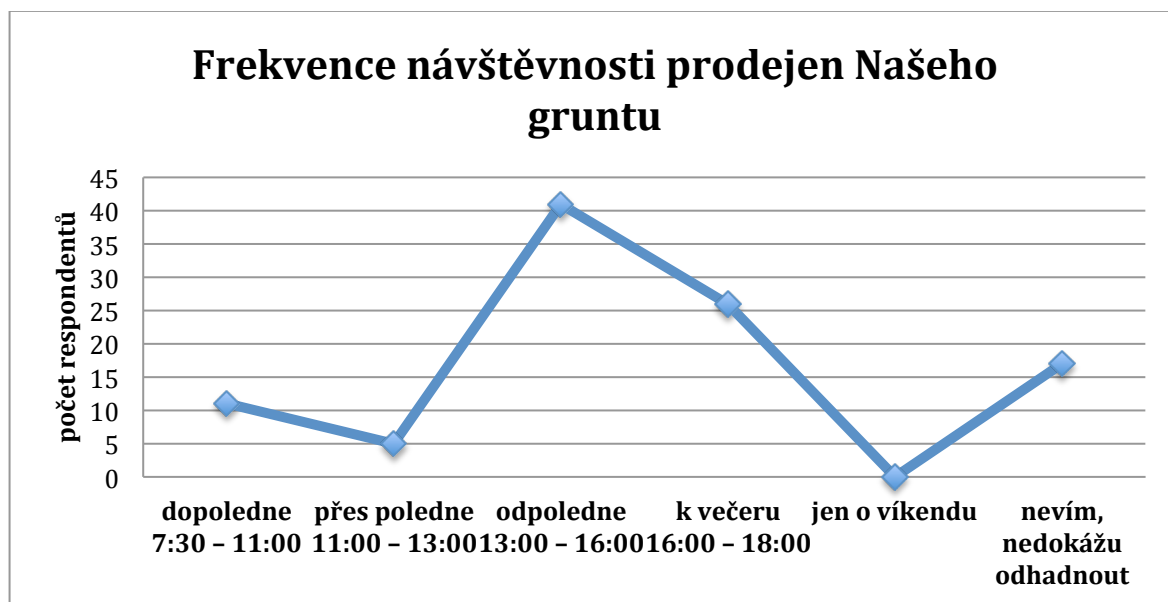
13.1.1 Jak často navštěvujete tuto prodejnu?



Graf 2 Návštěvnost prodejen Našeho gruntu (Zdroj: vlastní tvorba)

Návštěvnost prodejen ukazuje stoupající tendenci průběžného nakupování čerstvých potravin. Podobný model chování vykazují i spotřebitelé z velkých nákupních center. Dá se tedy hovořit o trendu pravidelného nakupování v prodejnách Našeho gruntu. Tento údaj je důležitý pro nastavení nástrojů podpory prodejny a bude dále využit v rámci návrhu komunikační strategie.

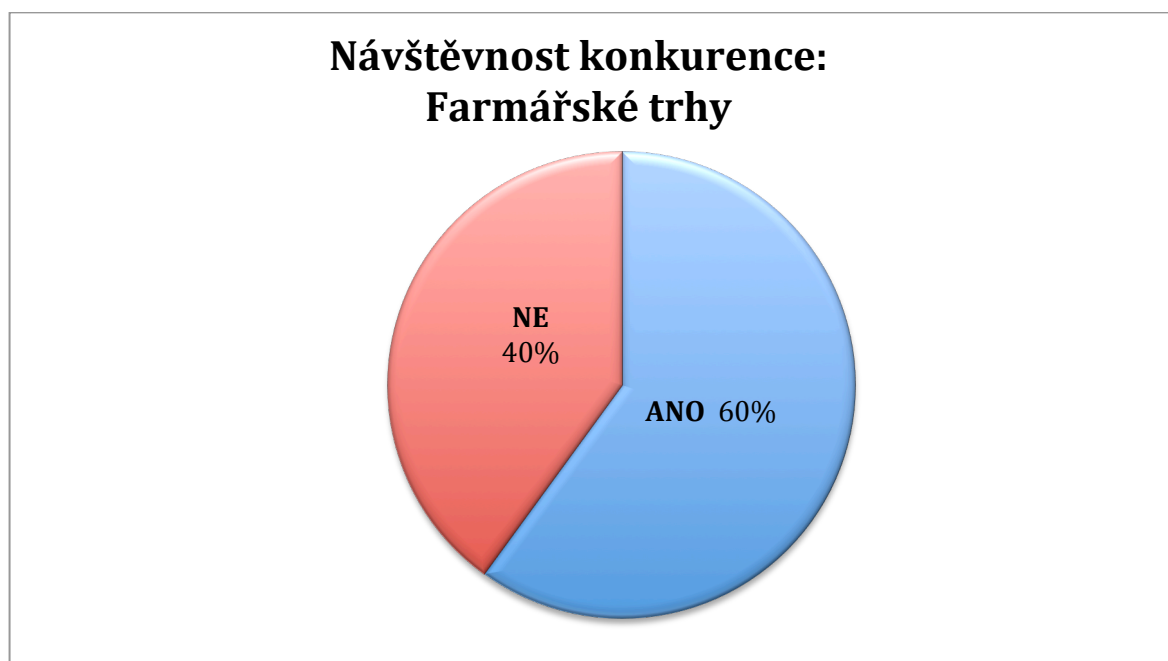
13.1.2 V jakém čase sem obvykle chodíte?



Graf 3 Frekvence návštěvnosti prodejen Našeho gruntu (Zdroj: vlastní tvorba)

Frekvence návštěvnosti dle času ukazuje model nákupu po cestě domů ale i preferování výrobků z prodejen Našeho gruntu pro stravování v odpoledním čase (pozdní obědy, svatiny).

13.1.3 Navštěvujete někdy i farmářské trhy?

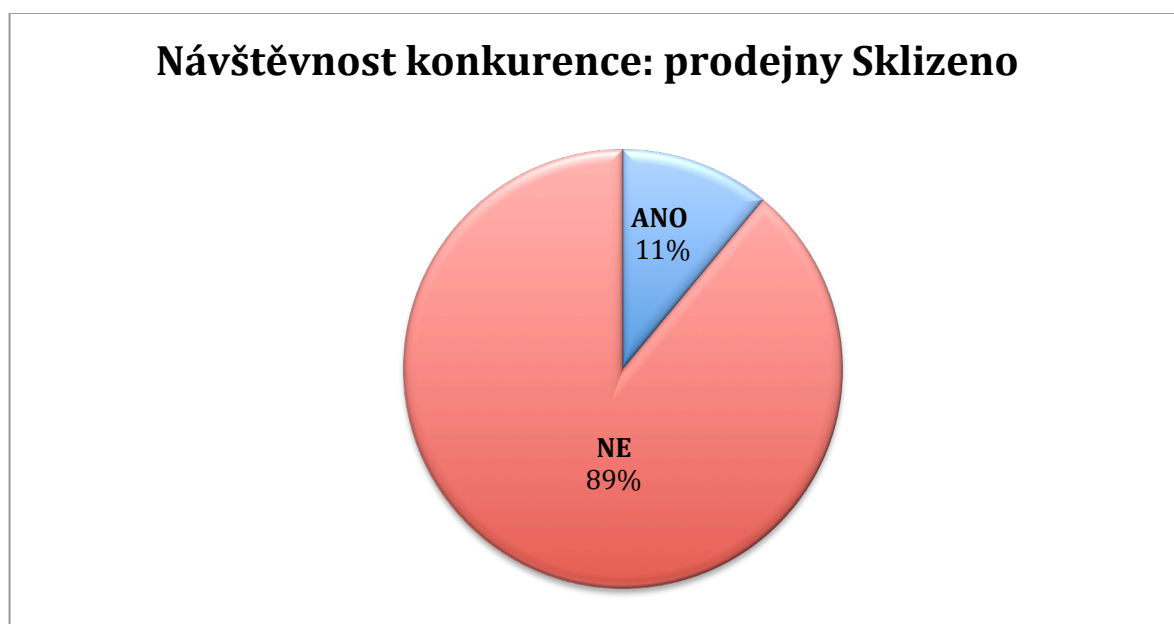


Graf 4 Návštěvnost konkurence: Farmářské trhy

(Zdroj: vlastní tvorba)

Vzhledem k faktu, že se jako nejvýznamnější konkurenční síla ukázala síla konkurence, a to především farmářských trhů, marketingový výzkum mezi zákazníky měl za úkol tuto skutečnost potvrdit dostupnými prostředky. Výsledný graf jasně ukazuje popularitu farmářských trhů i mezi zákazníky Našeho gruntu. Přesto, že zákazníci chodí nakupovat do Našeho gruntu pravidelně, tak navštěvují i farmářské trhy. Jako nejčastější důvod pro nákup na farmářském trhu pak respondenti zmiňovali příjemné neformální prostředí na otevřeném prostranství a dobrou dopravní dostupnost, resp. umístění v okolí bydliště. Na základě těchto poznatků bude upravena i komunikační strategie Našeho gruntu, která na tyto skutečnosti bude reagovat.

13.1.4 Navštěvujete někdy i prodejny Sklizeno?



Graf 5 Návštěvnost konkurence: Sklizeno (Zdroj:

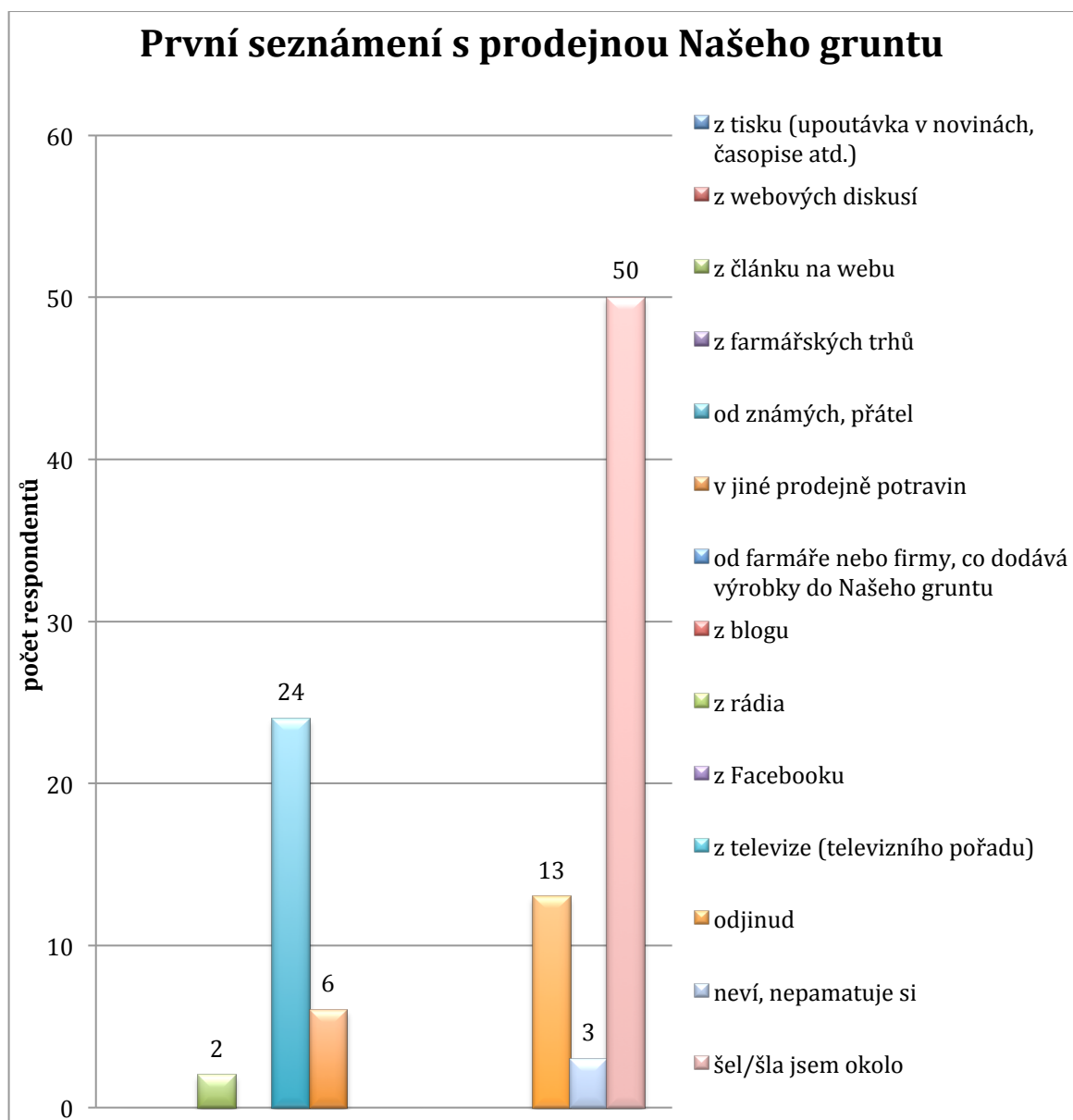
vlastní tvorba)

Sklizeno jako druhý největší konkurent Našeho gruntu také potvrdil výsledky Porterovy analýzy konkurenčních sil, neboť v současné chvíli je pro Náš grunt menší hrozbou než farmářské trhy. Než bude Sklizeno pro Náš grunt plnohodnotným konkurentem ještě nějaký čas potrvá. Respondenti totiž ve většině případů prodejny konceptu Sklizeno ani neznali. To se ale v budoucnu může změnit, neboť jak již bylo zmíněno v Porterově analýze, Sklizeno je jeden z nejvíce aktivních hráčů s kamennými obchody se sortimentem farmářských potravin na českém trhu.

13.2 Výsledky dotazníkového šetření – Hlavní dotazník

Hlavní dotazník se soustředil na rozklíčování vybraných komunikačních kanálů, které bychom mohli použít v komunikační strategii. Ve spolupráci s Naším gruntem byly vybrané kanály nadefinovány a marketingový výzkum měl prokázat jejich potenciál.

13.2.1 Odkud jste se o prodejně Našeho gruntu dozvěděl/a?

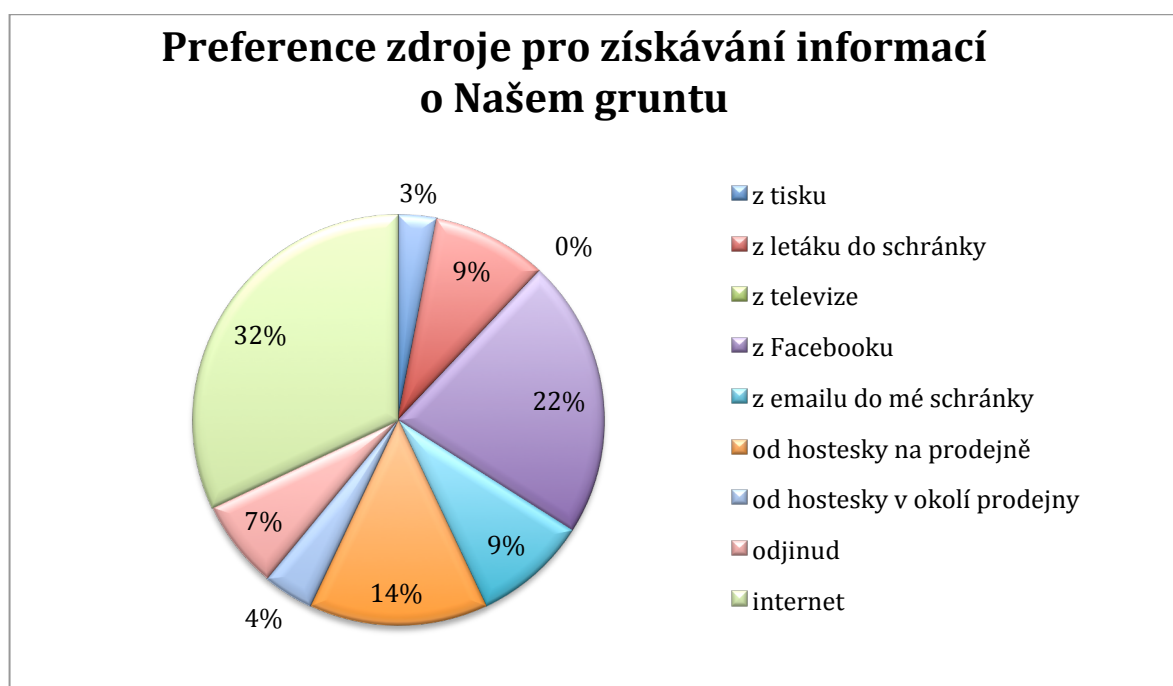


Graf 6 První seznámení s prodejnou Našeho gruntu (Zdroj: vlastní tvorba)

Cílem této otázky bylo zjistit na základě jakého komunikačního kanálu přišli zákazníci poprvé do styku s Naším gruntem. Graf dokazuje, že prvotní seznámení s prodejnou bylo spontánní reakcí, většina zákazníků procházela kolem prodejny. Přesto někteří z nich při-

znali, že je možné, že již o Našem gruntu četli, či se jim do povědomí mohl dostat prostřednictvím diskuze se známým či s nějakým ze svých přátel, což byla i druhá nejčastější odpověď. To, že se informace o Našem gruntu šíří prostřednictvím doporučení je pozitivní zpráva, nicméně Naš grunt může dělat mnohem více. Z průzkumu jasně vyplývá, že aby firma oslovila širší okruh potencionálních zákazníků, musí své marketingové aktivity významně posílit i rozšířit, a to včetně těch stávajících.

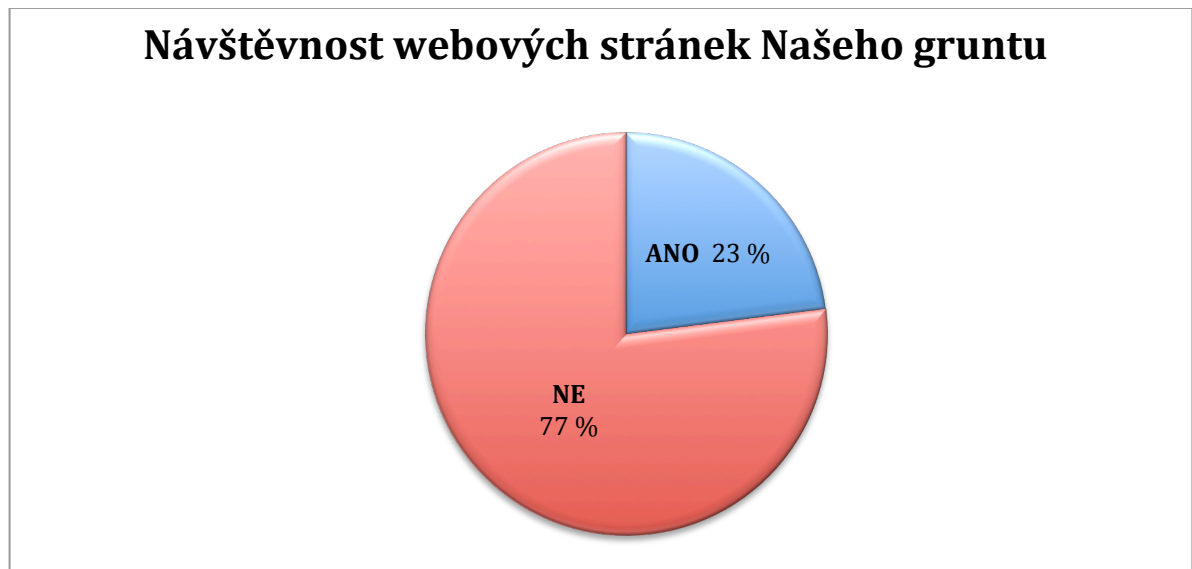
13.2.2 Kde byste se nejraději dozvídal/a informace o Našem gruntu?



Graf 7 Preference zdroje pro získávání informací o Našem gruntu (Zdroj: vlastní tvorba)

Na základě otázky týkající se zdrojů pro získávání informací upřednostňuje nejvíce respondentů jako primární zdroj internet, a to například v podobě článků se zajímavými a novými informacemi (zmíněny byly například weby pro ženy). Hojně zastoupena byla i sociální síť Facebook, kde má Naš grunt vlastní stránku. Někteří z respondentů to buď nevěděli, nebo se jim například obsah stránky Našeho gruntu nezobrazuje ve vybraných příspěvcích z důvodu malé inzertní podpory stránky Facebook.

13.2.3 Navštívujete někdy webové stránky Našeho gruntu?

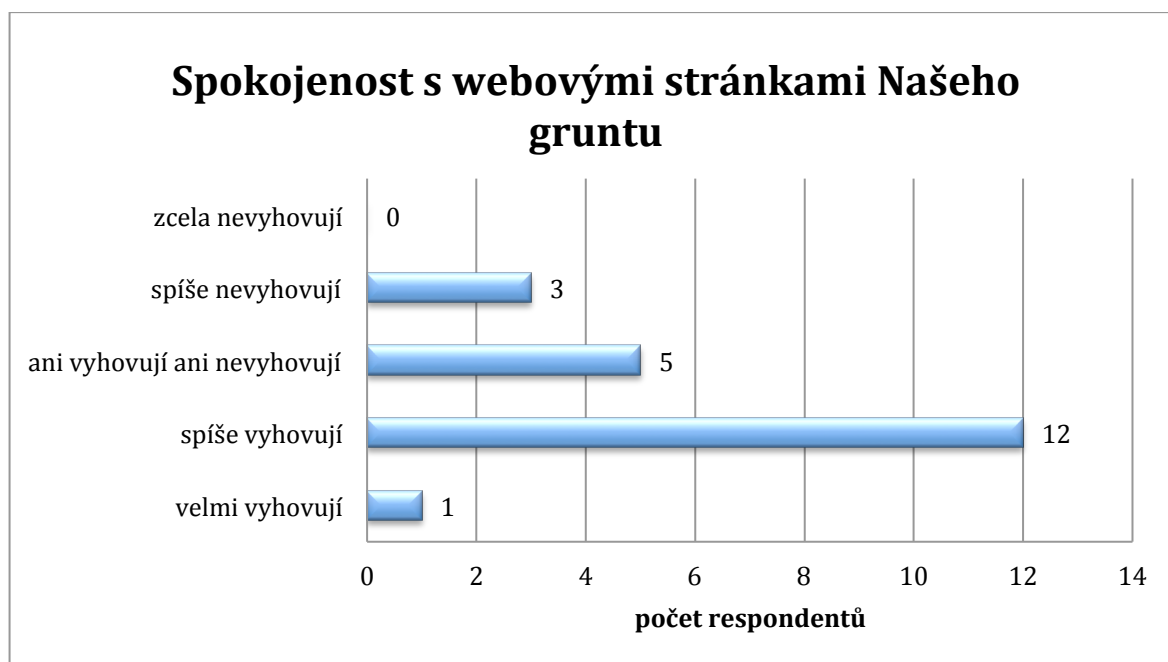


Graf 8 Návštěvnost webových stránek Našeho gruntu

(Zdroj: vlastní tvorba)

Prostřednictvím webu může Náš grunt komunikovat se zákazníky napřímo a sdílet s nimi obsah, který sám vytvoří, v takové podobě, v jaké ho chce mít. Webové stránky Našeho gruntu jsou vizuálně příjemné a korespondují s celkovou CI společnosti. Jak bylo prokázáno, tak návštěvnost stránek nijak neovlivňuje návštěvnost kamenného obchodu, což je pro Náš grunt pozitivní. Přesto stojí za to s webovými stránkami pracovat – viz následující otázka.

13.2.4 Jak byste ohodnotil/a webové stránky? Řekla byste, že Vám tyto stránky... (výběr odpovědí formou Likertovy škály)



Graf 9 Spokojenost s webovými stránkami Našeho gruntu (Zdroj: vlastní tvorba)

Graf výše zahrnuje odpovědi pouze těch respondentů, kteří u předchozí otázky zvolili možnost „ano“ (již navštívili webové stránky Našeho gruntu). Většina dotazovaných neměla ke stránkám žádné výtky a vcelku jim vyhovovali. 8 dotazovaných však zmínilo, že jim na stránkách chybí přehled nabízeného zboží, které je dodáváno do Našeho gruntu. Toto zjištění bude promítnuto do navržené komunikační strategie pro Náš grunt.

13.2.5 Sledujete pořady v televizi zaměřené na poctivé potraviny a vaření?



Graf 10 Sledovanost TV pořadů zaměřených na kvalitní potraviny (Zdroj: vlastní tvorba)

Z grafu vyplývá, že více jak polovina respondentů sleduje v televizi pořady zaměřené na kvalitní potraviny a vaření. Pro zvýšení povědomí a zlepšení image Našeho gruntu by bylo vhodné toho využít a komunikaci podpořit i přes tento komunikační kanál.

13.2.6 Čtete na internetu diskuze či blogy o nákupech kvalitních potravin?



Graf 11 Sledovanost obsahu internetu zaměřeného na kvalitní potraviny (Zdroj: vlastní tvorba)

Graf jasně ukazuje, že nadpoloviční většina respondentů si chodí pro informace o kvalitních potravinách na diskuzní fóra či takzvané food blogy, které se touto tematikou zabývají. Toto zjištění se bezpochyby promítne i do nastavení komunikační strategie v projektové části práce.

13.2.7 Sledujete na Facebooku stránky, které jsou zaměřené na nákup kvalitních potravin od českých farmářů?



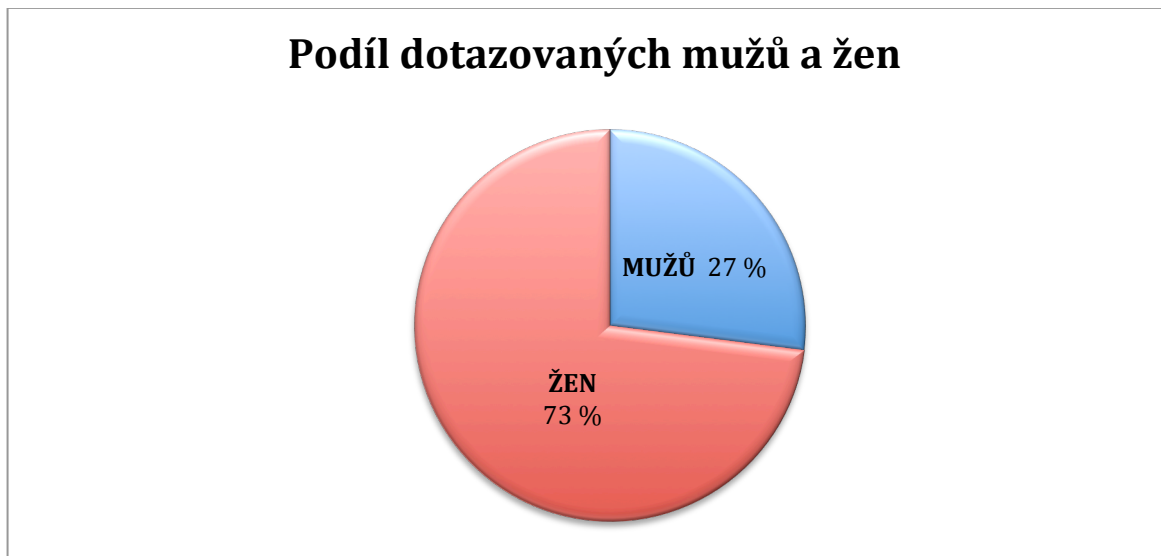
Graf 12 Sledovanost Facebooku zaměřeného na kvalitní potraviny (Zdroj: vlastní tvorba)

Facebook je pro Náš grunt klíčové médium. Jako jedno z mála nabízí sdílet mezi Naším gruntem a jeho uživateli téměř libovolný firemní obsah. Z 63 % respondentů, kteří navštěvují na internetu stránky s tematikou zaměřenou na kvalitní potraviny, jich téměř polovina navštěvuje Facebook, kde tyto informace vyhledává.

13.3 Výsledky dotazníkového šetření – Demografie

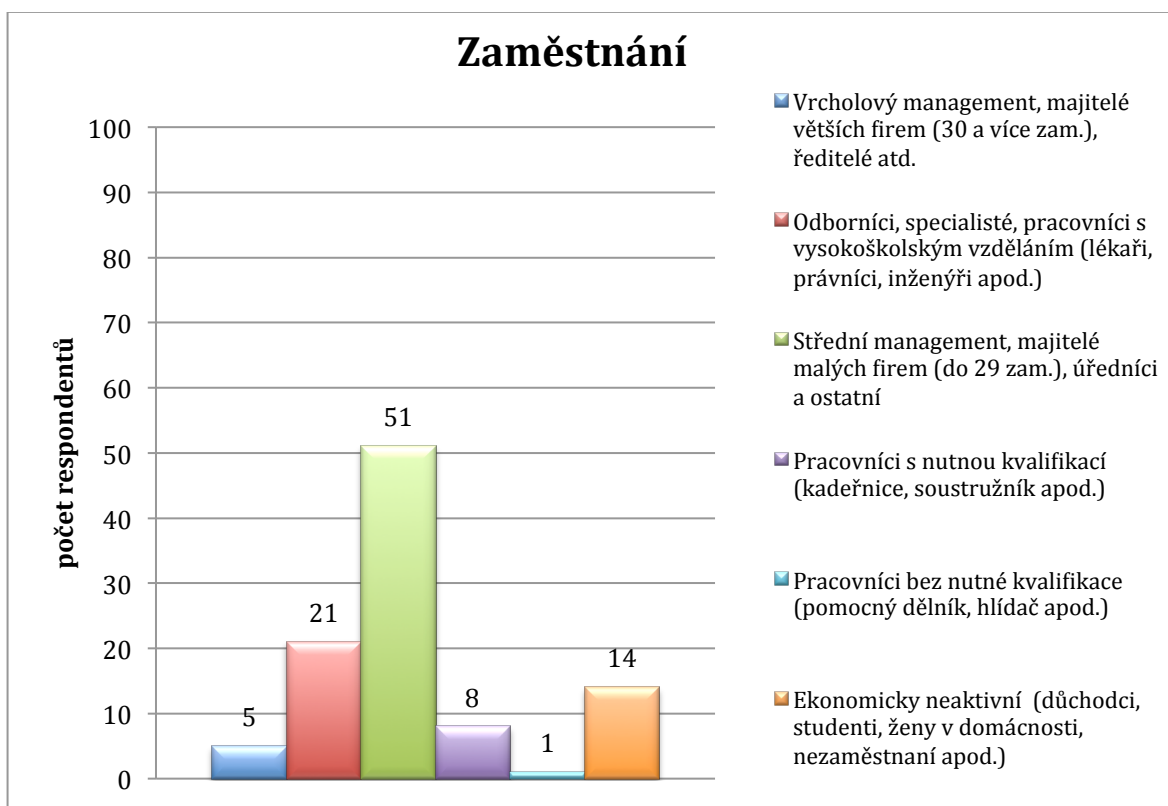
V poslední části dotazníku již byly obsaženy pouze dotazy, které směřovaly k přesnější definici cílové skupiny, která navštěvuje Náš grunt. Údaje poslouží Našemu gruntu i v rámci celkové marketingové strategie.

13.3.1 Pohlaví respondenta



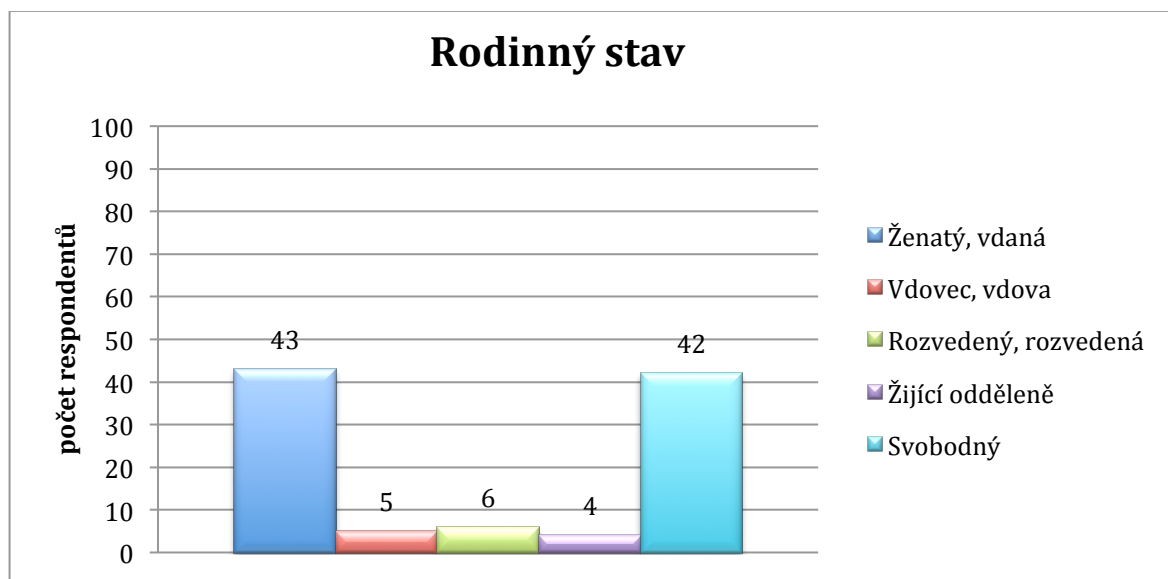
Graf 13 Sledovanost obsahu internetu zaměřeného na kvalitní potraviny (Zdroj: vlastní tvorba)

13.3.2 Jaké je Vaše zaměstnání?



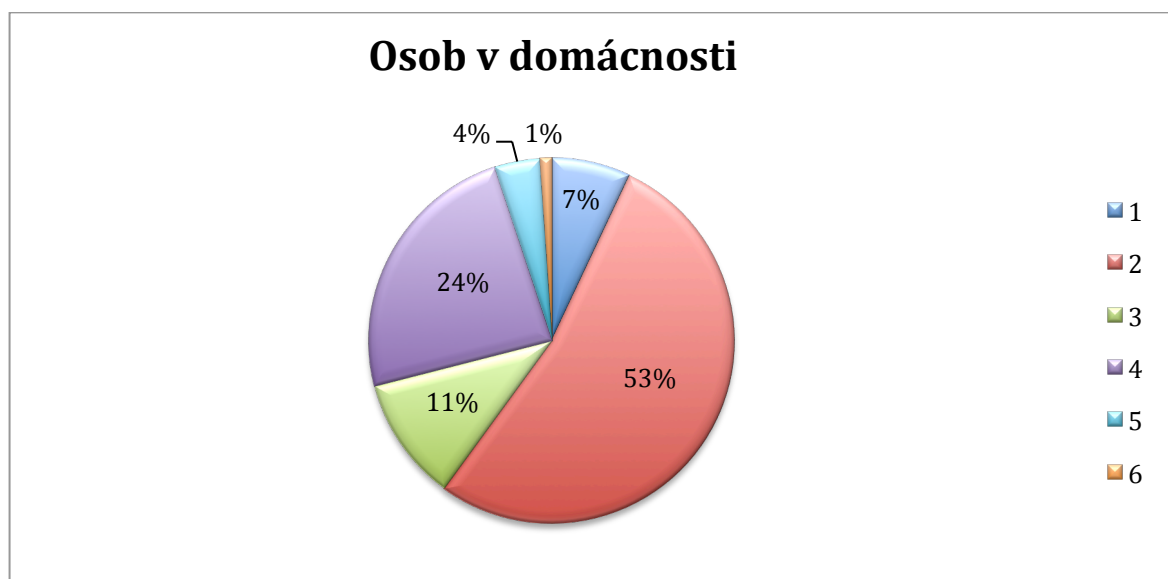
Graf 14 Zaměstnání (Zdroj: vlastní tvorba)

13.3.3 Jaký je Váš rodinný stav?



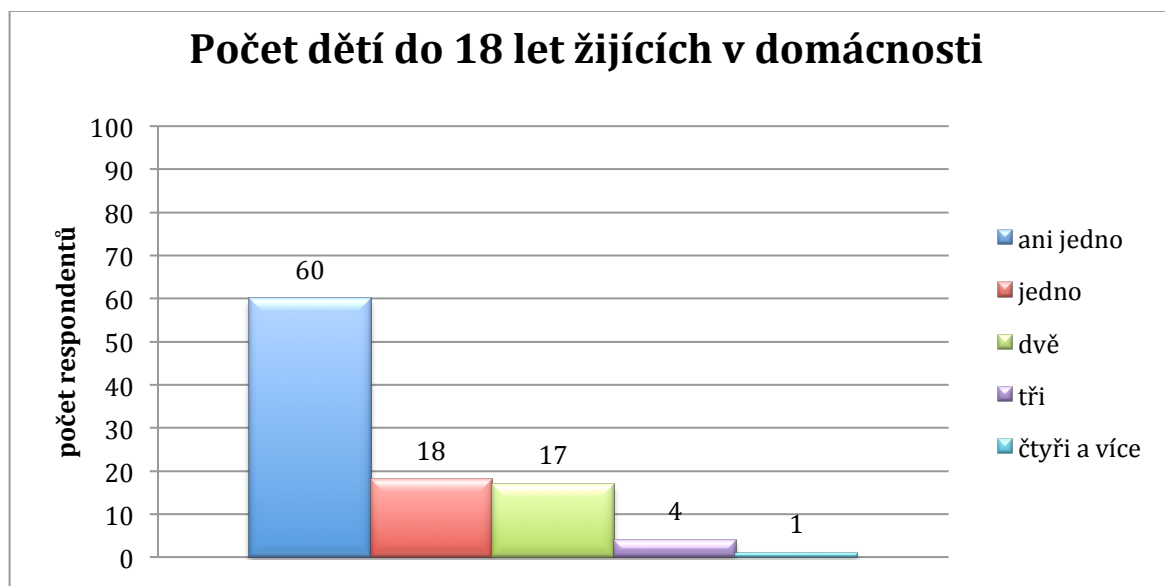
Graf 15 Rodinný stav (Zdroj: vlastní tvorba)

13.3.4 Kolik osob (včetně Vás) žije ve Vaší domácnosti?



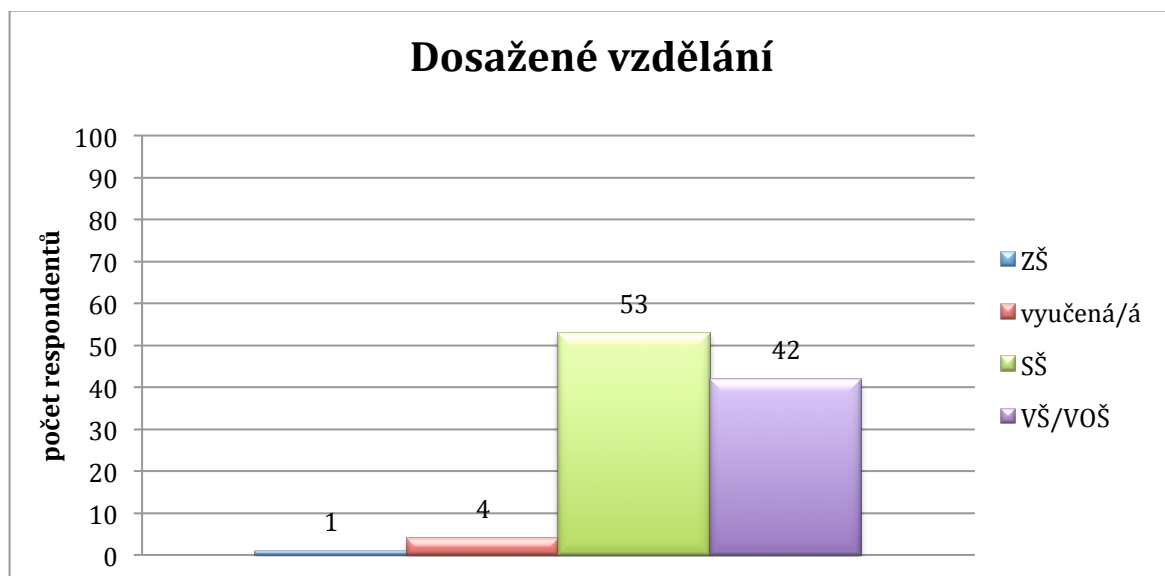
Graf 16 Osob v domácnosti (Zdroj: vlastní tvorba)

13.3.5 Kolik dětí do 18 let (včetně) žije ve Vaší domácnosti?



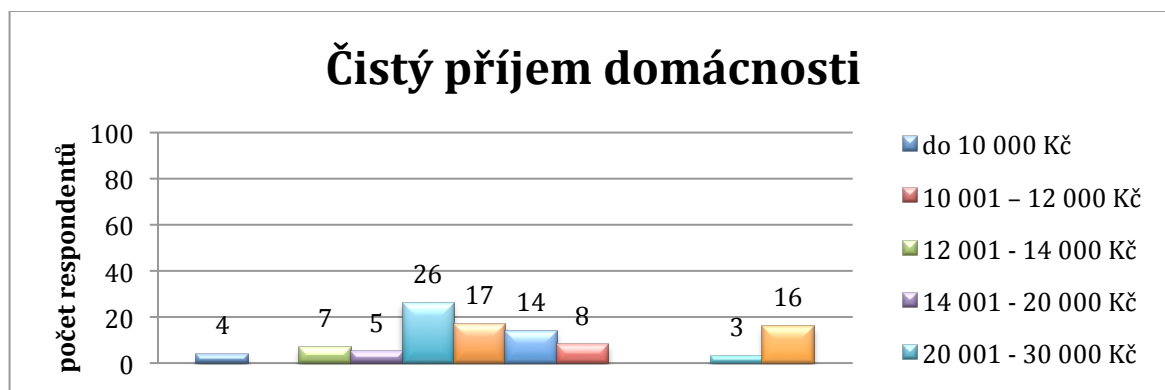
Graf 17 Počet dětí do 18 let žijících v domácnosti (Zdroj: vlastní tvorba)

13.3.6 Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?



Graf 18 Dosažené vzdělání (Zdroj: vlastní tvorba)

13.3.7 Uved'te prosím, jaký je celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?



Graf 19 Čistý příjem domácnosti (Zdroj: vlastní tvorba)

13.4 Závěr dotazníkového šetření

Z provedeného marketingového výzkumu vyplynulo několik zásadních zjištění. Podařilo se definovat cílovou skupinu spotřebitelů a kanály, na kterých vyhledává informace k tématu kvalitního stravování, a výzkum také potvrdil správnost výstupů z Porterovy analýzy, která byla provedena.

Bylo ověřeno, že nejsilnější konkurencí, i za předpokladu dobré pobočkové sítě Našeho gruntu v hlavním městě, jsou pro Náš grunt farmářské trhy a Sklizeno je pro Náš grunt nejzávažnější hrozbou především do budoucna kvůli své dynamické expanzi, neboť respondenti ve většině případů tuto prodejnu ani neznali.

Co se týče cílové skupiny, tak na základě poznatků z uvedených grafů je pro komunikaci společnosti Náš grunt s koncovými zákazníky vhodná jedna primární cílová skupina a dvě sekundární. První, hlavní cílová skupina jsou ženy v produktivním věku žijící s partnerem nebo vdané, bezdětné a zaměstnané ve středním managementu. Sekundární cílovou skupinou jsou pak svobodní muži a vdané ženy žijící s více jak jedním dítětem. Právě na tyto cílové skupiny bude zaměřena komunikační strategie v projektové části diplomové práce.

14 ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI

Praktická část diplomové práce měla několik částí, z nichž každá měla pomoci najít odpověď na alespoň jednu z položených výzkumných otázek.

Celkem byly provedeny dvě analýzy, a to SWOT analýza a Porterova analýza konkurenčních sil (Porterův model pěti sil). S jejich pomocí byly nalezeny odpovědi na následující výzkumné otázky, které byly formulovány společně s marketingem Našeho gruntu tak, aby pomohly k nastavení komunikační strategie, kterou by mohl Náš grunt v následujícím období použít.

1. Je dosavadní komunikace Našeho gruntu vůči cílové skupině spotřebitelů dostatečná?

S pomocí SWOT analýzy a marketingového výzkumu bylo zjištěno, že z důvodu slabé komunikační strategie spojené s nízkými investicemi do marketingu, není marketingová komunikace pro získání nových zákazníků v současné době pro Náš grunt tak efektivní, jak by mohla být, a nepřináší většinu nové klientely. Zákazníci přichází do prodejny, dle provedeného dotazníkové šetření, spontánní cestou a nebo na doporučení svých přátel a známých. Kvalitní marketingová komunikace by tedy mohla firmě přinést nové zákazníky, kteří až do této chvíle nebyli osloveni a spadají do cílové skupiny Našeho gruntu.

2. Má Náš grunt oproti své konkurenci významnou konkurenční výhodu?

Z provedené SWOT analýzy a Porterovy analýzy konkurenčního prostředí jasně vyplynulo, že Náš grunt má oproti své hlavní konkurenci, farmářských trhům i síti prodejen Sklizeno, velkou výhodu v podobě garance kvality nabízeného sortimentu díky ojedinělé čtyřstupňové kontrole jakosti potravin a jejich původu. Jak uvedl jeden z majitelů Našeho gruntu Jiří Málek: „*Široká nabídka kvalitních produktů zvolených s ohledem na domácí původ, chuť a tradiční způsoby zpracování bez použití náhražek a doplňků oslovují široké spektrum zákazníků po celé republice.*“ (Cia-news.cz, 2014, online) Kontrola kvality je tedy silný argument pro upřednostnění nákupu v prodejnách Našeho gruntu.

Další výhodou oproti farmářským trhům je i celoroční otevírací doba Našeho gruntu. Mimo sezónu nepředstavují pro Náš grunt farmářské trhy hrozbu, protože nejsou v provozu. Argument pro návštěvu Našeho gruntu i v sezónním období to však není, a proto se v tomto případě nejedná o významnou konkurenční výhodu. Jedná

se spíše o výhodu spojenou s konceptem, která Náš grunt vytvořil, neboť tento koncept je schopný vytvářet obrat pro firmu celoročně.

3. Vyhledává cílová skupina spotřebitelů Našeho gruntu informace o kvalitních potravinách primárně na internetu?

Na základě údajů z marketingového výzkumu bylo ověřeno, že vybraná cílová skupina Našeho gruntu upřednostňuje vyhledávání informací prostřednictvím internetu. Nejvíce respondentů zmínilo internetové zdroje jako nejlepší volbu pro získávání nových informací o Našem gruntu. Z celkového počtu 100 respondentů jich:

- **54 % dotázaných má zájem dostávat informace spojené s kvalitním stravováním a Naším gruntem s pomocí internetu** (32 % zmínilo internet obecně a 22 % konkrétně sociální síť Facebook),
- **63 % respondentů pak hledá na internetu obsah zaměřený na téma kvalitních potravin,**
- **26 % oslovených hledá témata spojená s kvalitním stravováním na sociální síti Facebook.**

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NAŠEHO GRUNTU

15.1 Vstupní informace

Z poznatků získaných v předchozích částech diplomové práce můžeme vytvořit komunikační strategii, která bude zohledňovat veškeré zjištěné skutečnosti, a to především:

- **rozšíření a zintenzivnění marketingové komunikace Našeho gruntu** – oslovení nových potenciálních zákazníků z řad nadefinované cílové skupiny,
- **zdůraznění významných konkurenčních výhod Našeho gruntu** v podobě kontroly odebíraných potravin – garance jakosti a českého původu,
- **aktivní komunikace prostřednictvím internetu.**

I přes modifikace strategie dle výše uvedených zjištění je však nezbytné respektovat cíle, které byly nastaveny společně s Naším gruntem. Celá strategie byla sestavena v úzké spolupráci s marketingem Našeho gruntu tak, aby respektovala firemní byznys plán a mohla tak mít v praxi reálný přínos pro Naš grunt.

Připravená komunikační strategie je vytvořena na období jednoho roku a jejím cílem je fokus především na koncové zákazníky. Je tedy sestavena pro B2C segment, ačkoli obsahuje i dílčí aktivity, které cílí na B2B trh v podobě potenciálních franšizingových partnerů či dalších dodavatelů v podobě farmářů či producentů malé a střední velikosti.

15.2 Cíle komunikace

Cíle komunikace jsou jedním ze základních a výchozích bodů pro nastavení komunikační strategie. Jak již bylo zmíněno, byly nastaveny společně s Naším gruntem, aby respektovaly představy a firemní plán klienta v maximální možné míře. Komunikační cíle jsou nastaveny na období jednoho roku.

1. **Edukace veřejnosti o kvalitě potravin (složení, původ...).**
2. **Zvyšování povědomí o Našem gruntu.**
3. **Podpora brand positioningu – farmářské potraviny pro každodenní potěšení.**
4. **Dodání impulsu k první návštěvě prodejny Našeho gruntu.**
5. **Navýšit počet aktivních uživatelů na FB stránkách firmy.**
6. **Podpora komunikace v ekonomických médiích s cílem získat další potenciální zájemce o partnerství formou franšízy a oslovit potenciální dodavatele.**

Plnění komunikačních cílů pak vede k přímé podpoře obchodní strategie společnosti, která obsahuje například:

- Navýšení počtu zákazníků a tím i obratu firmy
- Expanze v rámci tuzemského trhu
- Navýšení market share (tržního podílu) značky

15.3 Cílová skupina

Cílových skupin, ke kterým budou směřovat naše sdělení a komunikační témata je několik. Nejdůležitější je pro nás primární cílová skupina, kterou jsme si na základě informací z Našeho gruntu a především na základě realizovaného marketingového výzkumu definovali následovně:

Primární cílová skupina segmentu B2C dle zadaných kritérií:

- **Geografická:**
 - cílový zákazník žije ve městě s počtem minimálně 15 000 obyvateli, nebo v jeho blízkém okolí.
- **Demografická:**
 - je to žena v produktivním věku, která žije s partnerem nebo je vdaná a je bezdětná.
- **Socioekonomická:**
 - má střední či vysokoškolské vzdělání a pracuje ve středním managementu, čistý příjem její domácnosti se pohybuje zhruba mezi dvaceti až třiceti tisíci korun českých.
- **Psychografická:**
 - je to vitální žena, kterou zajímá zdravý životní styl, ke kterému patří i sport a zdravé stravování,
 - má ráda kvalitu, což platí i v případě výběru vhodných potravin
 - žije aktivním životem a má ráda svou práci

Modelový příklad zástupce primární cílové skupiny:

Anna 27 let, žije se svým přítelem. Velmi si potrpí na životní styl a správné stravování. Na děti má ještě čas. Chce si užívat života, než se rozhodne založit vlastní rodinu. Velmi ráda sportuje a práce kterou dělá jí naplňuje, je jí oddaná, a proto krom přítele a sportu, který

dělají spolu, nemá na nic jiného čas. Do obchodu si chodí pravidelně nakupovat jak pro domácnost tak třeba jen přes oběd koupit něco rychlého k snědku.

Sekundární cílovou skupinou segmentu B2C jsou pak svobodní muži a vdané ženy žijící s více jak jedním dítětem.

Modelový příklad zástupce sekundární cílové skupiny:

Daniel, 32 let, je sám, žije život starého mládence, užívá si ho plnými doušky. Na prvním místě je u něj zábava. Na usazení se má ještě pár let času. Je hodně aktivní jak ve sportu, tak ve společenském životě. Velmi si potrpí na svůj vzhled a sportovní postavu. Vybírat si kvalitní potraviny je pro něj životní náplní.

Marcela, 35 let, žije se svým mužem a dvěma dětmi starými 4 a 8 let. Rodina je na prvním místě, ale díky svému aktivnímu přístupu k životu stíhá hromadu věcí i mimo rodinu. Svoji práci miluje, není však kariéerní typ. Má ráda, když má život pravidla, proto si pečlivě volí, kde bude nakupovat. Velmi se zajímá o složení potravin, jde přeci o zdraví její milované rodiny.

Další cílové skupiny spadají do segmentu B2B a jedná se o:

- **potencionální byznys partnery** schopné splnit podmínky pro provozování franšizy Našeho gruntu,
- **potencionální dodavatele**, kteří budou odpovídat příslušným podmínkám pro dodavatele stanovené Naším gruntem.

15.4 Klíčová sdělení

Abychom dosáhli stanovených cílů, je potřeba dobře zvolit klíčová sdělení, která budeme komunikovat prostřednictvím vybraných kanálů směrem k naší cílové skupině.

Tato sdělení jsou následující:

B2C:

- V naší prodejně koupíte pouze kvalitní potraviny domácího původu od farmářů a producentů z Čech a Moravy.
- Garance kvality díky čtyřstupňové kontrole. Zaručíme prvotřídní kvalitu složení bez zbytečných éček, barviv a konzervantů a garantujeme především domácí původ všech potravin z našeho sortimentu.

- Jíst zdravě je naše dědictví. Přinášíme na Váš stůl tradiční a poctivé české potraviny, jaké znala už Vaše babička.
- Čerstvé a kvalitní potraviny jako součást každodenního života.
- Nabízíme veškeré bohatství z českých a moravských luhů a hájů pod jednou střechou.

B2B

- Dynamicky se rozvíjející společnost s vysokým podnikatelským potenciálem v oblasti franšizingového byznysu (vyhodnocena časopisem Forbes mezi top koncepty pro rok 2014)
- Stabilní a spolehlivý partner pro Váš byznys.

Výše uvedená klíčová sdělení by měla v cílové skupině spotřebitelů vzbudit dojem příjemného a vstřícného prostředí prodejen Našeho gruntu. Sdělení mají podtrhnout kvalitu a rozsáhlost nabízeného sortimentu. Poctivost a kvalita dostupná pro všechny je dlouhodobým cílem Našeho gruntu a tato sdělení jej pomáhají naplnit.

V segmentu B2B musí sdělení evokovat silného partnera pro podnikání v oblasti maloobchodního prodeje farmářských produktů.

Tato sdělení se objeví v rámci každé komunikace, která bude realizována ze strany Našeho gruntu směrem k cílovým skupinám.

15.5 Prostředky komunikace

Abychom mohli správně nastavit mix komunikačních prostředků, které ve strategii využijeme, nejdříve si rekapitulujeme ty, které již Náš grunt ve větší či menší míře využívá a chce tak činit i nadále. Jsou to tedy následující:

- public relations,
- direct marketing,
- podpora prodeje,
- veletrhy a výstavy,
- online komunikace – online PR, firemní web, Facebook.

Ze SWOT analýzy a marketingového výzkumu vyplynulo, že dosavadní marketingová komunikace je nedostatečná pro oslovení a získání nových zákazníků, proto je potřeba

navrhnout mírné rozšíření či úpravu marketingových aktivit s ohledem na ne příliš finančně náročnou realizaci.

Náš grunt by rád zachoval složení marketingových aktivit, které v současnosti vykonává, ale je otevřen případným drobným vylepšením, které se zatím netýkají části direct marketingu, kde se do žádných významnějších změn kromě grafické úpravy newsletteru v nejbližší době firma nehodlá investovat, ani části veletrhů a výstav, kde Náš grunt aktivně vyjednává partnerství po své vlastní ose. Cílem firmy není ani vynaložit vysoké finanční prostředky do outdoorové reklamy v centru měst, neboť smysl by taková reklama měla pouze ve vzdálenosti cca do 3 km od prodejny, a to jsou pro Náš grunt stále příliš velké náklady.

Vybrané marketingové aktivity, které Náš grunt již realizuje jsou dobrým začátkem, ale mohly by být vykonávány intenzivněji. Proto je nezbytné provést nové nastavení vybraných komunikačních aktivit s ohledem na dostupný rozpočet – viz kapitola 3.6 Timing a rozpočet. Níže jsou tedy rozepsány aktivity, u kterých je navrženo jejich rozšíření či vylepšení.

15.5.1 Public relations

PR je klíčovou a nezbytnou součástí komunikace Našeho gruntu, a tak si to přeje společnost i zachovat. S PR komunikací je firma spokojená a chce ji i nadále využívat. Dosud se komunikovalo především prostřednictvím tištěných médií a vybraných online médií. Spolupracovalo se s redakcemi formou prezentace receptů z farmářských potravin nabízených v Našem gruntu, dále pak formou tematických článků a tipů v titulech pro ženy. Přestože respondenti v rámci dotazníku přímo neuvodili, že by je k prvnímu kontaktu s Naším gruntem přivedl obsah, který si přečetli ve svém oblíbeném časopise či na webu, přesto je PR velice důležitou součástí komunikace firmy. Jeho cílem není totiž dostat zákazníka hned po přečtení článku do prodejny, ale pomalu budovat vztah a jistý postoj ke značce. PR aktivity se naplno rozjel před rokem a půl a aby byl vidět větší efekt, je potřeba je vykonávat kontinuálně a intenzivně. Výsledky výzkumu by mohly být pro Náš grunt jistý impuls pro sto procentní nasazení v této části komunikace. Pokud Náš grunt dosud spolupracoval na tvorbě receptů s jedním nebo dvěma tituly, je potřeba tuto aktivitu podpořit intenzivněji, a to ve spolupráci s těmi správnými médii. Náš grunt má na trhu dobré jméno a vzbuzuje pozitivní asociace jako ryze česká značka, která podporuje domácí produkci. Pro mnoho médií by toto partnerství bylo jistě zajímavé.

Ideální je proto pokračovat v níže uvedených media relations aktivitách, ale u vybraných z nich znásobit jejich intenzitu. Součástí strategie jsou i aktivity nové jako například poradny či spolupráce s blogery.

15.5.1.1 Tiskové zprávy

Pro lifestyle, který bychom potřebovali k oslovení ženského publika, jsou v případě Našeho gruntu vhodnější jiné nástroje než tento, a proto cílem v tomto případě bude se orientovat na korporátní trh a vydávat více zpráv, které by mohly zajímat B2B sektor, kde se pohybují dvě z našich cílových skupin – potenciální franšizanti a dodavatelé.

Zde je však potřeba vysoké opatrnosti, neboť v případě tiskových zpráv by mohlo být přílišné zvýšení jejich intenzity kontraproduktivní. Žádný novinář nechce být zahlcen zbytečnými informacemi.

15.5.1.2 Tematické články

Náš grunt bude dále pokračovat v tvorbě tematických článků – především s vybranými médii (médiá oslovující naši primární cílovou skupinu -> média o životním stylu, zdraví, jídle – například Marianne, Ona Dnes, Moje psychologie, Food, Appetit atd.)

Příklady tematických článků

- Velikonoce - Velikonoce na venkově.
- Kozí produkty, z farmy až na Váš stůl.
- Dětské menu, hranolky a burger, tentokrát zdravě.
- Jak vybrat to správné maso na grilování / tipy na nákup / netradiční využití / jak na přípravu parádního bifteku.
- Kde se vzala BBQ křídla a hot wings.
- V Našem gruntu nově i svačiny.
- Jak na přípravu zvěřiny.
- Kde se vzala tradice husy a svatomartinského vína.
- Kde se vzala vinná klobása.

Příklad výstupu formou tematického článku:

Svatomartinská husa - pochoutka, která předpoví, jak bude na Vánoce

Husa je tradiční pochoutkou na sv. Martina. Legenda říká, že husa skončila na pekáči za trest, protože svým kejháním rušila bohoslužbu. Existuje také druhá verze, podle které se sv. Martin před svou volbou biskupem schoval k husám, a ty ho svým kejháním prozradily. Ať už je pravdou cokoli, podzimní vykrmená mladá husa již ke sv. Martinu zkrátka patří.



pátek 8. listopadu 2013, 9:05

▲ Svatomartinská husa
FOTO: Profimedia.cz

„Vše začíná nákupem dobré husy, pokud známe původ a na farmáře máme dobré reference, jsme na dobré cestě. Husu den předem nasolíme a nakmínujeme a necháme odpočívat. Počítejte s tím, že pětikilovou husu budete péct minimálně pět hodin, já preferuji pomalé pečení až 15 hodin. Výhodou je, že z husy zužitkujete na svatomartinské menu vlastně vše,“ vysvětluje Milan Hořejš, dlouholetý šéfkuchař restaurace V zátiší.

REKLAMA

RobZone
Robotické vysavače

AKCE

DRO ukl

REKLAMA

měna	nákup	prodej
EUR	27,44	27,48
USD	19,85	19,88

HLÍDÁNÍ KURZŮ přímo ve vašem iPhone
Více »

Komerční sdělení

ING Konto – Přesuňte peníze tam, kde se zhodnotí! Založte si ho zde.

Mimořádné ceny letních pneu

Ochraňte až 3 počítače za cenu 1. Používejte

Obr. 20 Tematický článek (Zdroj: Novinky.cz, 2014, online)

15.5.1.3 Tisková setkání

Tisková setkání by měla probíhat nejméně jednou za čtvrt roku. V případě Našeho gruntu by se mělo jednat především o tisková setkání zacílená na novináře píšící o jídle a na lifestyle novináře, ať už z tištěných nebo online médií.

Vzhledem k charakteru pozvaných novinářů by se nemělo jednat o příliš formální akci. Ideální je kombinace formální části v podobě například prezentace novinek v sortimentu s částí neformální, ve které by byl pro novináře připraven program a následná volná zábava s možností se na cokoli doptat.

Návrh tiskového setkání: Piknikujeme s Naším gruntem

- **Termín akce:** 14. června 2014.
- **Místo akce:** Letenská pláň, Praha.

- **Účastníci:** majitelé Našeho gruntu, tisková mluvčí Našeho gruntu, inspektor kvality Našeho gruntu, novináři z lifestyle médií a z médií zaměřených na jídlo.
- **Pozvánka:** elektronická v kombinaci s fyzickou pozvánkou v podobě vzkazu v láhvi od vína, na kterém bude pozvánka natištěna.
- **Program:** po uvítání hostů na veliké dece připravené k servírování dobrot z Našeho gruntu bude účastníkům představena vybraná novinka v sortimentu prodejen Našeho gruntu, ke které novináři obdrží i příslušné tiskové podklady. Představení nového zboží bude probíhat nenásilnou a zábavnou formou – důležitá je zde přirozenost a spontánnost vystupování u prezentátora dané novinky.

V druhé části neformálního setkání proběhne testování vybraných produktů, které si novináři na setkání přinesli. Výživový odborník z řad Našeho gruntu na místě udělá rozbor složení daných výrobků a vysloví verdikt, načež doporučí, pokud to bude možné, zdravější alternativu ze sortimentu Našeho gruntu. Testování by opět mělo probíhat v odlehčeném duchu, cílem je novináře pobavit a ne provést dokonalou analýzu testovaných produktů.

V poslední, třetí části, proběhne samotný piknik, přičemž se samozřejmě budou servírovat speciality z nabídky Našeho gruntu, či jídla připravená ze surovin, které lze v prodejně zakoupit.

15.5.1.4 Tvorba receptů

Spolupráce s vybranými médii, které líčují s naší primární cílovou skupinou, na receptech určených pro čtenáře, je další důležitou součástí komunikace. Dodání receptů včetně fotek a pracovního postupu umožní Našemu gruntu prezentaci v předních médiích na tuzemském trhu za minimum nákladů. Podmínkou jsou však neotřelé recepty a kvalitní fotografický materiál. Recepty, které propagují určitou značku bývají často placené, ale ve vybraných médiích je možné se domluvit na barterové spolupráci. Jedná se především o online tituly, které jsou pro Náš grunt klíčové.

15.5.1.5 Rozhovory

Rozhovory opět spadají do části, která se týká především oslovení B2B klientely, jedná se tedy o korporátní PR. Majitelé Našeho gruntu se budou profilovat v předních českých médiích zaměřených na byznys jako úspěšní podnikatelé a zakladatelé jedné z nejprogresivnějších rostoucích franšíz v České republice.

Aby nedošlo k neúmyslnému zveřejnění mylných informací, je nezbytné výstupy z rozhovorů nechávat autorizovat.

15.5.1.6 *Poradny*

Poradny, jako další z mnoha finančně nenáročných aktivit, kterých nabízí PR celou řadu, mohou dodat Našemu gruntu tvář. Pro čtenáře je vždy lépe zapamatovatelná značka, pokud si s ní umí spojit konkrétní osobu. Co se týká B2B trhu, tak jsou představitelé Našeho gruntu oba jednatelé společnosti, kteří se v případě potřeby vyjadřují k tématům, která jim náleží. U ostatních médií, včetně lifestyle titulů, není jednotně komunikována žádná tvář, a proto by bylo vhodné, aby za značku v těchto případech někdo vystupoval. Daná osoba přitom musí působit sympaticky a věrohodně.

Poznáte dobrý jogurt?

VENDULA SVOBODOVÁ
technolog
Sklizeno

50 Nemusí vždy chutnat stejně
Na počátku výroby každého jogurtu je mléko, které musí být dle zákona pasterované. Ale to je tak zhruba vše, co mají všechny jogurty společné. U velkovýrobců je pravidlem, že mléko je upravováno tak, aby mělo po celý rok stejné vlastnosti a tedy i jogurty chutnaly stále stejně (odstředí se a tuk se dodá zpět podle potřeby). Koupíte-li si jogurt od farmářů, bude pokaždé jiný. Kopírují složení mléka v průběhu roku, v létě bývá méně tučné (řidší) a v zimě naopak tučnější (hustší).

51 Vrstva smetany není na škodu
Většina supermarketových jogurtů projde během výroby ještě další úpravou, aby se rovnoměrně rozvrstvila shluky mléčného tuku a smetana se neoddělovala od mléka. Jogurt vypadá líp a částečně se tím prodlužuje i jeho trvanlivost. Nevýhodou je, že pro osoby s citlivějším zažíváním mohou být takto upravené jogurty hůře stravitelné. Jogurty z neupraveného mléka mívají navrchu poctivou vrstvu smetany.

53 Čtěte etikety a neplatte za chemii
Bílý jogurt by měl obsahovat pouze mléko a mléčné kultury. Kvůli zahuštění se někdy přidává i sušené mléko nebo mléčná bílkovina, což není nutně na škodu, potřeba ale nejsou. U ovocných je pak navíc ovocná složka, která obsahuje ovoce, pektin a cukr. Víc už v ní není potřeba a všechna barviva, regulátory kyselosti, aroma už jsou nadbytečná. Dobrý jogurt poznáte také podle toho, že jeho trvanlivost bývá kratší než u výrobků ze supermarketů.

Jogurty jsou důležitým zdrojem bílkovin a vápníku

Obr. 21 Poradna v časopise pro ženy (Zdroj: Mediasearch.newtonmedia.cz, 2014, online)

15.5.1.7 *Příběhy farmářů*

Jako další neotřelý způsob komunikace mohou posloužit samotní partneři z řad dodavatelů Našeho gruntu. Náš grunt má ve svém portfoliu farmáře a producenty, jejichž výrobní tra-

dice často sahá až do éry první republiky i dále. Jejich příběhy jsou čtenářsky velice zajímavé a pokud se spojí s možností nahlédnutí do výroby, jedná se o velice zajímavé lifestyle téma.

Příklady farmářských příběhů

- Řeznictví Matkovi – nejstarší řeznictví v Čechách.
- Farma Rudolec – ojedinělá ekologická farma.

15.5.1.8 Spolupráce s blogery

Poslední navrhovanou inovací je spolupráce s blogery. Jedná se o spojení klasického PR a online komunikace. Větší část této aktivity ale spadá spíše pod PR záštitu, neboť je tato navrhovaná činnost ve velké míře o vzájemných vztazích.

Nastoupivší trend zdravého stravování vytvořil v řadách české veřejnosti komunitu blogerů, z nichž někteří zaznamenávají na svých blozích přes několik desítek tisíc unikátních návštěvníků měsíčně. Zástupci této komunity bývají velice milí a přátelští, otevření spolupráci a ochotni podpořit dobrou věc, pokud se pro ni nadchnou. Náš grunt je díky svému pozitivnímu vztahu ke kvalitnímu jídlu pro blogery ideální volbou a naopak. Spolupráce by nebyla založena na finanční bázi. Náš grunt by jako reciproci za publicitu na stránkách těchto blogů pravidelně rozdával blogerům vouchery na nákup potravin ve vlastních prodejnách.

S vybranými blogery by byla domluvena spolupráce v podobě testování zboží, které Náš grunt nabízí, jeho recenzí, a také formou organizace společných eventů. Blogeři dosud nikdy ve velkém společně pro nikoho nevařili, a tak by bylo zajímavé například uspořádat vzájemné kuchařské klání mezi food blogery a food novináři, které by mohlo najet na určité tradici. Celou organizaci by pak zaštiťoval Náš grunt. Toto tematické vaření by navíc bylo i mediálně zajímavé, takže by neplnilo pouze funkci v podobě budování a tmelení vztahů mezi Naším gruntem a novináři či blogery, ale zároveň by přineslo Našemu gruntu i zajímavou publicitu v podobě mediálních výstupů z konané akce v klíčových titulech.

Pokud by se akce nepodařilo zorganizovat, mohly by se pravidelně konat alespoň různé workshopy, které by vždy představovaly daného blogera, jeho specializaci a novináři by společně s ním vařili vybraná jídla.

15.5.1.9 Soutěže

Soutěže budou realizovány formou barterové spolupráce a budou cíleny především na lifestyle weby a weby pro ženy.

Spolupráce formou barteru místo finančního plnění je tou nejlepší cestou, jak ušetřit peněžní prostředky a zároveň rozšířit zboží z Našeho gruntu v řadách novinářů.

Za každou realizovanou soutěž obdrží redakce zásilku s potravinovými balíčky z Našeho gruntu pro redakční účely. Objem dodávky bude přirozeně záviset na konkrétní podobě soutěže (menšího x většího rozsahu).

15.5.2 Podpora prodeje

15.5.2.1 Akce na prodejně

Ačkoli je podpora prodeje prostředek, který Náš grunt hojně využívá, tak i zde je možné aplikovat vylepšení, která vychází z výsledků marketingového výzkumu. Na otázku, ve které respondentí vybírali preferovaný zdroj pro získávání nových informací o Našem gruntu, se hned po internetových zdrojích, které byly voleny nejčastěji, objevila volba hostesky na prodejně, která by seznamovala návštěvníky prodejny s novinkami v sortimentu prodejny, či testovala společně se zákazníky nové produkty, které by Náš grunt chtěl v případě pozitivního ohlasu do sortimentu zařadit.

I v tomto případě byl provedený výzkum užitečný, neboť bylo zjištěno, že naprostá většina respondentů navštěvuje prodejnu alespoň jednou týdně na pravidelný nákup. Pokud by tedy každá taková akce s hosteskou na prodejně trvala alespoň týden, je velice pravděpodobné, že by byla oslovena většina zákazníků prodejny.

Co se týče výběru samotné hostesky, měla by korespondovat s celkovou filozofií Našeho gruntu. Měla by působit přirozeně, ne příliš uměle a především být velice příjemná a empatická. Pokud klient nemá zájem, neměla by ho opakovaně nutit k interakci. Zároveň by však neměla vystupovat pasivně. Mnoho firem se snaží ušetřit na položkách jako jsou hostesky a promotéři v domněnku, že za nízkou sazbu získají stejně kvalitní servis jako za sazbu vyšší. Cenový rozdíl však, obzvláště v těchto případech, hraje velkou roli. Je to jako s tazateli v případě marketingového výzkumu. Existují tazatelé vyškolení a nevyškolení, přičemž rozdíl daná společnost pozná nejen na výplatní pásce, ale i na kvalitě výstupu.

15.5.2.2 Věrnostní program

Dalším nástrojem, který by mohl podpořit byznys Našeho gruntu, by mohl být věrnostní program. Kvalitní věrnostní programy umí doslova „připoutat“ zákazníka na velice dlouhou dobu. Abychom dosáhli déletrvajícího zájmu spotřebitele, je dobré vybudovat loajalitní program tematicky zaměřený k nabízenému zboží Našeho gruntu.

Věrnostní program bychom rozdělili do dvou základních etap. V první etapě programu bude nutné oslovit základnu stávajících spotřebitelů a přilákat nové, proto je potřeba vhodně zvolit odměny v tomto programu. Ceny by tedy měly být značně atraktivní. Právě na lákavosti nabízených dárek závisí úspěch této zahajovací etapy věrnostního programu. Díky tomu, že nejúspěšnější dárky bývají předměty méně praktické a související s koníčky a zálibami zákazníků, zaměření na vaření a zpracování potravin je nejvhodnější.

Základem by tedy byly předměty pro denní činnost při vaření s hlavní výhrou. Může se jednat o kuchyňské spotřebiče nebo i o kompletní vybavení kuchyně ve farmářském stylu. Záleží na ochotě klienta do podobných aktivit zainvestovat. V první fázi soutěže by došlo i k velkému sběru dat od spotřebitelů při vstupu do věrnostního programu, které by Náš grunt mohl v dalších letech používat ke komunikaci.

V druhé etapě věrnostního programu zaměřeného na zvýšení nákupní frekvence získávají zákazníci odměny za pravidelné nákupy v určité hodnotě a spotřebitelské bonusy formou slev nebo drobných dárek. Benefity druhé etapy věrnostního programu bude nutné v pravidelných intervalech obměňovat, aby celý program neztratil na atraktivnosti.

Díky věrnostnímu programu může Náš grunt sledovat model nákupního chování svých zákazníků a upravovat tak sortiment nabízeného zboží dle jejich potřeb.

15.5.3 Reklama

Za hlavní podpůrný nástroj pro komunikační aktivity Našeho gruntu bychom mohli považovat i inzerování v tištěných médiích. Samozřejmě s přihlédnutím k volným finančním prostředkům. Přesto by Náš grunt měl inzerci v tisku podpořit, neboť i investice malých finančních prostředků může často otevřít dveře tam, kde by jinak zůstaly zavřené.

Online inzerce nemá pro koncept v podobě Našeho gruntu příliš velký smysl, neboť se nám jedná primárně o imageovou reklamu, která je pro komunikace farmářských potravin vhodná.

Komunikace by měla být svěží s velkým důrazem na nabízené produkty. Fotografie zpracovaného produktu vzbuzuje chuť a dobře naformulovaný text pak pobídku k navštívení prodejny. V kampaních je vhodné zaměřením na sezonní propagaci produkce zboží, kterou je možné propojit se svátky a lidovými obyčejí.

S ohledem na primární cílovou skupinu volíme inzerování v lifestyle časopisech, v titulech se zaměřením na potraviny, ale i na sport, fitness a módu. Obsah inzerce se zaměřuje kromě imageové kampaně i na pravidelnou komunikační podporu všech věrnostních programů, profilu Našeho gruntu na sociální sítích či na firemní webovou prezentaci.

15.5.4 Online komunikace

15.5.4.1 Facebook

Jak už bylo zmíněno, tak více jak čtvrtina respondentů z provedeného marketingového výzkumu sleduje komunikaci o kvalitních potravinách na sociálních sítích.

I když mají stránky Našeho gruntu velký počet uživatelů (2460 fanoušků), jedná se z velké části o tzv. „mrtvé duše“. Současná komunikace Našeho gruntu na Facebooku potřebuje větší finanční podporu. Komunikace není pravidelná a tématům se věnuje pozornost jen v náhodných intervalech, reakce na komentáře uživatelů je prakticky nulová. Pro uživatele je tedy obsah méně atraktivní a není zdrojem pravidelných návštěv a reakcí.

Změnu by mohly přinést pravidelné rubriky, například s recepty a soutěže zaměřené na pravidelné sledování obsahu Facebooku. I přesto však je z důvodu politiky sociální sítě Facebook nutné zainvestovat více finančních prostředků do reklamy na Facebooku, než tomu u Našeho gruntu bylo doposud.

Tón komunikace je možné zachovat při snížení emoční zbarvenosti komunikace, které se v příspěvcích občasně vyskytuje. Volíme sebejistý tón, vždy s odkazem na klíčová sdělení - kvalitu produktu, tuzemský původ a tradici.

Příklad současného stylu komunikace:

Příbramáci, pozor! Zítří od deseti hodin ochutnáváme v Gruntu vynikající uzeniny z farmy Rudolec. Pan Němec nám u toho bude povídat také o zrání hovězího masa a o tom, na co se který kousek v kuchyni hodí. Tak se zastavte, bude to stát za to.

Navrhovaný styl komunikace:

Další workshop a ochutnávka je tu! Zítřka v prodejně Našeho gruntu v Příbrami ochutnáte vynikající uzeniny z farmy Rudolec. Mistr masa Pan Němec nám bude povídat o konzumaci a správném porcování hovězího masa. Přijďte si pochutnat na vynikajícím mase a přiučit se od mistra.



Obr. 22 Grafický návrh soutěže na Facebooku (Zdroj: vlastní tvorba)



Obr. 23 Grafický návrh soutěže na Facebooku

(Zdroj: vlastní tvorba)

15.5.4.2 Webové stránky

Současná internetová prezentace Našeho gruntu nabízí mnoho informací a její zpracování koresponduje s celkovou korporátní identitou firmy. Přesto i zde je možné aplikovat zásadní vylepšení.

Pro uživatele by bylo vhodné přidat sekci se sortimentem zboží tak, aby si každý návštěvník mohl sortiment prohlédnout z pohodlí svého domova nebo mobilního zařízení. Tato položka na webových stránkách Našeho gruntu přiláká mnoho nerozhodných a konzervativních spotřebitelů, kteří tak dostanou dostatečně dlouhou dobu na rozhodování, zda investovat svůj čas do návštěvy prodejny, či nikoli.

Dalším vhodným vylepšením je vytvoření poptávkového formuláře, jehož účelem je dát možnost uživatelům poptat sortiment zboží, které v prodejnách zatím není. Příkladem může být poptávka po něčem, co dělávala babička, když byl spotřebitel v dětském věku. To by mohlo pomoci Našemu gruntu vyvolat u zákazníků emocionální apely ve spojení se značkou.

Tyto podněty mohou zároveň sloužit jako zajímavý obsah pro stránky Našeho gruntu na Facebooku, kde budou uživatelé vybídnuti k hlasování o potravinu k zalistování.

15.5.5 Sponzoring

Pro masovou komunikaci lze doporučit i TV prostory pro sponzorská sdělení při populárních pořadech o vaření jako podpůrný nástroj pro celkovou komunikaci Našeho gruntu k cílovým skupinám. Náš grunt by měl sledovat trend popularity pořadu a aktivně měnit umístění sdělení u pořadů dle oblíbenosti. Tím bychom docílili spojení, že značka Náš grunt nabízí pouze a jedině kvalitu, stane se podprahově vnímána jako něco dobrého.

Investice do TV sponzoringu, vzhledem ke své finanční nákladnosti, by byly voleny velice pečlivě a primárně s přihlédnutím k možnostem v rámci rozpočtu.

15.6 Timing a rozpočet

Aby se mohl Náš grunt rozhodnout, jakou část komunikační strategie podpoří, případně, v ideálním nastavení, zda bude realizovat kompletní navrženou komunikační strategii, musí znát načasování a rozpočet navrhovaných aktivit.

Nejprve je důležité zmínit, jaká byla zvolena výše alokovaných finančních prostředků na marketingové aktivity. Vyhrazeno bylo celkem maximálně 1 000 000 Kč na roční komunikační kampaň.

Časové i finanční rozložení jednotlivých aktivit je uvedeno v tabulce níže. Částky byly rozděleny s ohledem na přání klienta a projektové návrhy jednotlivých aktivit.

V návrhu je počítáno se startem aktivit počínaje **1. květnem 2014**.

Tab. 2 *Timing a rozpočet nových komunikačních aktivit (Zdroj: vlastní tvorba)*

Položka	Timing	Náklady na kus	Počet kusů / 12 měsíců	Cena za položku celkem
Public relations				
- tisková setkání	léto/podzim/zima 2014 a jaro 2015	35 000 Kč	4	140 000 Kč
- tvorba a nafocení receptu	1x/2 měsíce	12 000 Kč	6	72 000 Kč
Podpora prodeje				
- týdenní promo s hosteskou na prodejně	individuální - dle potřeby	7 000 Kč	cca 6	42 000 Kč
- start věrnostního programu	červen 2014	40 000 Kč	1	40 000 Kč
Reklama				
- inzeráty v tištěných periodikách	1x/měsíc	20 000 Kč	12	240 000 Kč
Facebook				
- rozšířená podpora Facebook Ads	1x/měsíc	10 000 Kč	12	120 000 Kč
Webové stránky				
- rozšíření webu	květen 2014	10 000 Kč	1	10 000 Kč
- pravidelné aktualizace	celoročně	2 500 Kč	12	30 000 Kč
TV sponsoring	individuální - dle potřeby	10 000 Kč	28	280 000 Kč
NÁKLADY CELKEM				974 000 Kč

Aktivity, které na základě domluvy s Naším gruntem **nebyly zahrnuty do timingu a rozpočtu**, neboť **jsou již pokryty interně**, jsou následující:

- **Veškeré pravidelné PR aktivity** (přípravy podkladů, jejich distribuce směrem k médiím, komunikace s médii – media relations, organizace rozhovorů a tiskových

konferencí, navrhovaná komunikace s blogery, tvorba receptů, poradny, atd.), neboť jsou řízeny interním marketingem. Jakákoli navrhovaná vylepšení týkající se pravidelné a každodenní komunikace s médii by v případě akceptace ze strany Našeho gruntu by mohla být realizována v rámci již fungujícího lidského kapitálu ve firmě a jeho volných kapacit, tudíž by žádné dodatečné náklady nevznikly.

Jak je patrné ze sestaveného rozpočtu, výrazně finančně náročnější než všechny ostatní aktivity jsou, dle očekávání, inzertní aktivity v tištěných médiích a TV sponzoring. Tyto komunikační prostředky významně pomáhají při zvyšování brand awareness (povědomí o značce) a image značky v očích široké veřejnosti, včetně našich cílových skupin, což by Našemu gruntu určitě velice pomohlo, ale pokud se firma rozhodne do těchto aktivit ještě tento rok neinvestovat, určitě může realizovat ostatní návrhy v komunikační strategii nezávisle na TV sponzoringu či inzerci.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je dnes již nezbytnou součástí marketingové strategie každé úspěšné firmy. Pokud se má zákazník dozvědět, v čem je produkt naší firmy lepší než produkt konkurenční, či proč upřednostnit zrovna naše služby před službami našeho největšího konkurenta, musíme mu to sami sdělit. Komunikace je přirozenou součástí každodenního života a ne jinak je tomu i v případě komunikace ryze firemní.

Stanoveným cílem bylo nastavit optimální komunikační strategii pro Náš grunt pro období jednoho roku, což se podařilo. Ta měla být sestavena na základě výsledků analýz a dotazníkového šetření.

Níže jsou uvedena hlavní zjištění z provedených analýz a dotazníkového šetření, přičemž některé z nich přímo odpovídají na položené výzkumné otázky (viz kapitola 14 Závěr analytické části):

- **Největší konkurenční silou je síla konkurence => zvolená komunikační strategie na tento fakt reaguje prostřednictvím vyzdvižení **jedné z největších konkurenčních výhod**, která byla definována, a to prostřednictvím komunikačního sdělením poukazujícího na čtyřstupňovou precizní **kontrolu kvality a původu výrobků**. Toto sdělení by se společně s ostatními objevilo v každé komunikační kampani, která by byla realizována. Výsledné zjištění také dalo impuls vedení Našeho gruntu k nepřetržitému monitoringu konkurence, zvláště sítě prodejen Sklizeno, která je do budoucna pro Náš grunt stále největší hrozbou.**
- **Potvrdilo se, že marketingová komunikace Našeho gruntu je nedostatečná a nemůže proto přilákat značně nové zákazníky => komunikační strategie výrazně rozšířila komunikační aktivity, které jsou vhodné pro komunikaci značky Náš grunt a šíření jejích sdělení do řad cílových skupin.**
- **Cílová skupina spotřebitelů vyhledává informace nejčastěji na internetu => komunikační strategie reaguje formou aktivnější komunikace na online platformě – spolupráce s blogery, weby pro ženy, intenzivnější komunikace na Facebooku.**

Nové nastavení komunikační strategie by mělo výrazně posílit naplnění komunikačních cílů společnosti a potažmo i jejího byznys plánu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001, 256 s. ISBN 80-7179-603-4.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací* 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 244 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Grada, 2006, 280 stran. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 304 stran. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- [11] MEERMAN, Scott David. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: ZONER software s.r.o. 2007, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [12] NÝVLTOVÁ, Romana. *Finanční řízení podniku: Moderní metody a trendy*. Praha: Grada, 2010, 204 s. ISBN 80-247-3158-4.
- [13] PELSMACKER, De Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. 303 stran. ISBN 978-80-247-3622-8.

- [15] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně* 2. vyd. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [16] TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina* 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing* 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-5.

Internetové zdroje

- [19] CIANEWS.CZ. *Jasný původ potravin, garance kvality, to je Náš grunt*. [online]. 2014, [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <<http://www.cianews.cz/tiskove-zpravy-press/jasny-puvod-potravin-garance-kvality-to-je-nas-grunt-nove-i-v-brne-867548/>>.
- [20] FRANCHISEDAY.CZ. *Co je franchising*. [online]. 2014, [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <<http://www.franchiseday.cz/index.php/cs/o-franchisingu/co-je-franchising>>.
- [21] FRANCHISING.COM. *What Is Franchising*. [online]. 2014, [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.franchising.com/articles/what_is_franchising.html>.
- [22] IFRANCHISING.CZ. *Franšíza NÁŠ GRUNT vrací do maloobchodu poctivou kvalitou potravin*. [online]. 2014, [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <<http://www.ifranchising.cz/index.php>>.
- [23] KPMG.COM. *Češi žádají kvalitní, čerstvé a lokální potraviny*. [online]. 2014, [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <<http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/cesi-zadaji-kvalitni-cerstve-a-lokalni-potraviny.aspx>>.
- [24] MEDIASEARCH.NEWTONMEDIA.CZ. *Ukázka článku*. [online]. 2014, [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/login.php?r=%2Findex.php&m=-10>>.
- [25] NOVINKY.CZ. *Svatomartinská husa, pochoutka, která předpoví, jak bude na Vánoce*. [online]. 2013, [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/vanoce/318235-svatomartinska-husa-pochoutka-ktera-predpovi-jak-bude-na-vanoce.html>>.

- [26] NASGRUNT.CZ. *Dodavatelé*. [online]. 2014, [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <<http://nasgrunt.cz/97-dodavatele.html>>.
- [27] NASGRUNT.CZ. *Naše prodejny* [online]. 2014, [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <<http://nasgrunt.cz/6-nase-prodejny.html>>.
- [28] NASGRUNT.CZ. *O společnosti*. [online]. 2014, [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <<http://nasgrunt.cz/2-o-spolecnosti.html>>.
- [29] PRAVNIK.ISZOS.CZ. *Franšizingová smlouva*. [online]. 2014, [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <<http://pravnik.iszos.cz/view.php?id=190>>.
- [30] TYMPROZDRAVI.CZ. *Česká společnost se má naučit zdravě stravovat, plánuje strategie*. [online]. 2014, [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <<http://www.tymprozdravi.cz/clanek/ceska-spolecnost-se-ma-naucit-zdrave-stravovat-planuje-strategie>>.

Ostatní zdroje

- [31] BAUEROVÁ, Martina. Téma: Informace o firmě Náš grunt s.r.o. Osobní rozhovory s marketingovou manažerkou Našeho gruntu.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business To Business.

B2C Business To Consumer.

PR Public relations

VV Veletřhy a výstavy

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 Model komunikačního procesu
- Obr. 2 Model marketingové komunikace
- Obr. 3 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace
- Obr. 4 Osobní x masová komunikace
- Obr. 5 Nástroje komunikačního mixu
- Obr. 6 Reklama – United Colors of Benetton
- Obr. 7 Přímá marketingová komunikace
- Obr. 8 Zaměření direct marketingu a reklamy
- Obr. 9 Hlavní fáze úspěšného prodeje
- Obr. 10 Komunikační cíle: model DAGMAR
- Obr. 11 Komunikační strategie
- Obr. 12 Metody tvorby komunikačního rozpočtu
- Obr. 13 Schéma SWOT analýzy
- Obr. 14 Porterův model pěti sil
- Obr. 15 Proces marketingového výzkumu
- Obr. 16 Výloha a vchod do prodejny Našeho gruntu na Praze 3
- Obr. 17 Velikonoční poutač určený do prostoru prodejny
- Obr. 18 Mapa prodejen Našeho gruntu v ČR
- Obr. 19 Spotřebitelské preference při nákupu potravin
- Obr. 20 Tematický článek
- Obr. 21 Poradna v časopise pro ženy
- Obr. 22 Grafický návrh soutěže na Facebooku 1
- Obr. 23 Grafický návrh soutěže na Facebooku 2

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 SWOT analýza společnosti Náš grunt s. r. o.

Tab. 2 Timing a rozpočet nových komunikačních aktivit

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Porterův pětifaktorový model firmy Náš grunt s.r.o.

Graf 2 Návštěvnost prodejen Našeho gruntu

Graf 3 Frekvence návštěvnosti prodejen Našeho gruntu

Graf 4 Návštěvnost konkurence: Farmářské trhy

Graf 5 Návštěvnost konkurence: Sklizeno

Graf 6 První seznámení s prodejnou Našeho gruntu

Graf 7 Preference zdroje pro získávání informací o Našem gruntu

Graf 8 Návštěvnost webových stránek Našeho gruntu

Graf 9 Spokojenost s webovými stránkami Našeho gruntu

Graf 10 Sledovanost TV pořadů zaměřených na kvalitní potraviny

Graf 11 Sledovanost obsahu internetu zaměřeného na kvalitní potraviny

Graf 12 Sledovanost Facebooku zaměřeného na kvalitní potraviny

Graf 13 Sledovanost obsahu internetu zaměřeného na kvalitní potraviny

Graf 14 Zaměstnání

Graf 15 Rodinný stav

Graf 16 Osob v domácnosti

Graf 17 Počet dětí do 18 let žijících v domácnosti

Graf 18 Dosažené vzdělání

Graf 19 Čistý příjem domácností

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník k marketingovému výzkumu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K MARKETINGOVÉMU VÝZKUMU

OSLOVENÍ RESPONDENTA

Vážená paní, vážený pane,
v tomto dotazníku, který zabere maximálně 5 minut Vašeho času, chceme znát Vaše názory na služby a sortiment této prodejny. Prosíme, odpovídejte, co možná nejpresněji a nejupřímněji.

ZÁKLADNÍ INFORMACE O PROJEKTU

metoda sběru dat: osobní dotazování

celkový počet respondentů: n=min. 100

cílová skupina: zákazníci dané prodejny – dotazování by mělo probíhat rozprostřeno do celého týdne a otevírací doby prodejen

ÚVODNÍ ČÁST

R1. Jak často navštěvujete tuto prodejnu? POUZE JEDNA ODPOVĚĎ

denně	1
2-3x týdně	2
1x týdně	3
2-3x do měsíce	4
1x měsíčně	5
méně často	6
nevím, nedokáži odhadnout	7

R2. V jakém čase sem obvykle chodíte? POUZE JEDNA ODPOVĚĎ

dopoledne 7:30 – 11:00	1
přes poledne 11:00-13:00	2
odpoledne 13:00-16:00	3
k večeru 16:00-18:00	4
jen o víkendu	5
nevím, nedokážu odhadnout	6

R3. Navštěvujete někdy farmářské trhy?.

ano	1	ne	2
-----	---	----	---

R4. Navštěvujete někdy prodejny Sklizeny?.

ano	1	ne	2
-----	---	----	---

HLAVNÍ DOTAZNÍK

Nyní se Vás budeme ptát na konkrétní dotazy týkající se Vaší návštěvy v této prodejně. Protože nás zajímá Váš názor a rádi bychom se zlepšili, prosím odpovězte upřímně. Vaše odpovědi jsou anonymní a budou zpracovány s odpověďmi jiných zákazníků.

Q1. Odkud jste se o prodejně Náš grunt dozvěděl/a?

MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

z tisku (upoutávka v novinách, časopise atd.)	1
z webových diskusí	2
z článku na webu	3
z farmářských trhů	4
od známých, přátel	5
v jiné prodejně potravin	6
od farmáře, firmy co tady dodává výrobky	7
z blogu	8
z rádia	9
z Facebooku	10
z televize (televizního pořadu)	11
odjinud	12
neví, nepamatuje si	13
šel/šla jsem okolo	14

Q2. Kde byste se nejraději dozvídal/a informace o Našem gruntu?

POUZE JEDNA ODPOVĚĎ

z tisku (upoutávka v novinách, časopise atd.)	1
z letáku do schránky	2
z televize (televizního pořadu, reklamy)	3
z Facebooku	4
z emailu do mé schránky	5
od hostesky na prodejně	6
od hostesky v okolí prodejny	7
odjinud	8
z internetu	9

Q3a. Navštěvujete někdy webové stránky Náš grunt?.

ano	1	ne	2
-----	---	----	---

POKUD ANO, PTEJTE SE:

Q3b. Jak byste ohodnotil/a webové stránky, řekl/a byste, že Vám naše stránky...
POUZE JEDNA ODPOVĚĎ

velmi vyhovují	1
spíše vyhovují	2
ani vyhovují ani nevyhovují	3
spíše nevyhovují	4
zcela nevyhovují	5

Q4. Sledujete pořady v televizi zaměřené na poctivé potraviny a vaření?

ano	1	ne	2
-----	---	----	---

Q5. Čtete na internetu diskuse či blogy o nákupech kvalitních potravin?

ano	1	ne	2
-----	---	----	---

Q6. Sledujete na Facebooku stránky, které jsou zaměřené na nákup kvalitních potravin od českých farmářů?

ano	1	ne	2
-----	---	----	---

DEMOGRAFIE

Na závěr se Vás zeptám na několik doplňujících demografických otázek, které jsou určeny výhradně pro statistické účely.

ID1. Pohlaví respondenta NEPTEJTE SE, JEN ZAPIŠTE.

muž	1	žena	2
-----	---	------	---

ID2. Jaké je Vaše zaměstnání?

Vrcholový management, majitelé větších firem (30 a více zam.),	1
Odborníci, specialisté, pracovníci s vysokoškolským vzděláním	2
Střední management, majitelé malých firem (do 29 zam.), úřední-	3
Pracovníci s nutnou kvalifikací (kadeřnice, soustružník apod.)	4
Pracovníci bez nutné kvalifikace (pomocný dělník, hlídač apod.)	5
Ekonomicky neaktivní (důchodci, studenti, ženy v domácnosti,	6

ID3. Jaký je Váš rodinný stav?

Ženatý, vdaná	1
Vdovec, vdova	2
Rozvedený, rozvedená	3
Žijící odděleně	4
Svobodný	5

ID4. Kolik osob (včetně Vás) žije ve Vaší domácnosti?

1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6 a více	6

ID5. Kolik dětí do 18 let (včetně) žije ve vaší domácnosti?

ani jedno	0
Jedno	1
Dvě	2
Tři	3
čtyři a více	4

ID6. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

ZŠ	1
vyučení/á	2
SŠ	3
VŠ / VOŠ	4

ID7. Uved'te prosím, jaký je celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti z níže uvedených příjmových kategorií.

do 10 000 Kč	1
10 001 – 12 000 Kč	2
12 001 – 14 000 Kč	3
14 001 – 20 000 Kč	4
20 001 – 30 000 Kč	5
30 001 – 40 000 Kč	6
40 001 – 50 000 Kč	7
50 001 – 60 000 Kč	8
60 001 – 70 000 Kč	9
70 001 – 80 000 Kč	10
80 001 Kč a více	11
Odmítl/a	12