

Projekt marketingové komunikace skupiny firem Vodateam

Bc. Debora Turečková

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Debora TUREČKOVÁ**
Osobní číslo: **M100275**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace skupiny firem
Vodateam**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte dostupné literární prameny pojednávající o marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Provedte analýzu firem Vodateam s důrazem na jejich konkurenci a marketingovou komunikaci.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt marketingové komunikace skupiny firem Vodateam.

Závěr

Rozsah diplomové práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

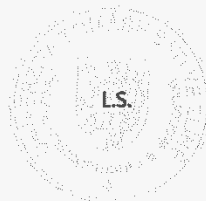
Seznam odborné literatury:

DUPONT, L. 1001 reklamních tipů. Praha: Pragma, 2009. 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.
KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
VITALE, R. P. a GIGLIERANO, J. J. Business to Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment. USA: South-Western, 2002. 534 s. ISBN 0-324-07296-1.
VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. Reklama – Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Pospíšil**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012


prof. Dr. ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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.3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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 nezahnuje 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou 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.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím 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

Práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace firem skupiny Vodateam. Zabývá se analýzou současných nástrojů, analýzou konkurence a SWOT analýzou. Součástí práce je provedení výzkumné sondy za účelem zjištění konkurenčních výhod firem. V rámci diplomové práce je na základě provedených analýz vypracován projekt zlepšení marketingové komunikace s ohledem na komunikaci na Internetu. Praktická část vychází z analytické, která se zabývá shrnutím klasické marketingové komunikace, jejím vývojem v oblasti Internetu a její přeměnou do podoby Internetové marketingové komunikace se zohledněním nových trendů.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, marketingový výzkum, nové trendy, komunikace na Internetu, webové stránky, konkurence.

ABSTRACT

Thesis focuses on analysis of marketing communication of companies from group Vodateam. The thesis deals with an analysis of current marketing tools, an analysis of competition and a SWOT analysis. A performing of a research probe is part of the thesis and its aim is to find out the competitive advantages of companies. Within a dissertation, a project which focuses on improvement of marketing communication regarding to communication on the Internet was made. The project is based on performed analyses. A practical part is based on the analytical one. The analytical part deals with a summarization of classical marketing communication, its development in the Internet field and its transformation into the form of the Internet marketing communication which takes new trends into consideration.

Keywords: marketing communication, communication mix, promotion, market research, new trends, Internet communication, web pages, competition.

Děkuji panu PhDr. Janu Pospíšilovi za vedení práce, Ing. Aleši Franekovi za možnost napsat tuto diplomovou práci, Petru Belákovi za grafickou pomoc, svým kolegům za podporu a své rodině za trpělivost.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 B2B A B2C	13
1.1 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ	14
1.2 VNÍMÁNÍ HODNOTY	16
2 KLASICKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.1 REKLAMA.....	18
2.2 PODPORA PRODEJE	20
2.3 PUBLIC RELATIONS	21
2.4 OSOBNÍ PRODEJ	23
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	24
2.6 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	25
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	27
3.1 VÝHODY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	27
3.2 INTERNETOVÝ MARKETING PRO B2B	27
3.3 REKLAMA.....	28
3.3.1 Webová prezentace	28
3.3.2 PPC/PPA reklama	29
3.3.3 Zápisy do katalogů	30
3.3.4 Přednostní výpisy a garance první strany.....	30
3.3.5 Banner (plošná reklama)	30
3.3.6 Podpora prodeje	31
3.3.7 Věrnostní programy	31
3.3.8 Partnerské (affiliate) programy	31
3.3.9 Public relations.....	31
3.3.10 Přímý marketing.....	32
4 SOCIÁLNÍ MÉDIA	33
5 OPTIMALIZACE A NOVÉ TRENDY	35
5.1 SEO – OPTIMALIZACE STRÁNEK PRO VYHLEDÁVAČE	35
5.2 GUERILLA MARKETING.....	35
5.3 WORD OF MOUTH (WOM)	36
5.4 VIRÁLNÍ MARKETING	36
5.5 BUZZ MARKETING	36
6 METODIKA PRÁCE	38
6.1 SWOT ANALÝZA	38
6.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	38
6.2.1 Dotazování	38
6.2.2 Analýza dat.....	39
6.2.3 Zahraniční vědecké práce.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	42
8 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE FIREM VODATEAM	44

8.1	REKLAMA.....	44
8.2	OSOBNÍ PRODEJ	45
8.3	TELEMARKETING.....	45
8.4	SPONZORING	45
8.5	WEBOVÉ STRÁNKY	45
8.6	PODPORA PRODEJE	46
8.7	E-MAILING	47
8.8	FACEBOOK	47
8.9	REKLAMA NA INTERNETU	47
9	ANALÝZA KONKURENCE	49
9.1	CENA VODY.....	49
9.2	DOPRAVA	51
9.3	SANITACE.....	52
9.4	ZÁLOHY	52
9.5	AQUAMATY.....	52
9.6	VZHLED WEBOVÝCH STRÁNEK	52
10	SWOT ANALÝZA	55
10.1	POPIS SILNÝCH STRÁNEK.....	55
10.2	POPIS SLABÝCH STRÁNEK.....	56
10.3	POPIS PŘÍLEŽITOSTÍ	57
10.4	POPIS HROZEB	57
10.5	SWOT MATICE.....	59
11	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	60
11.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU - ŽENY.....	61
11.2	SHRnutí ZA ŽENY	67
11.3	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU - MUŽI.....	67
11.4	SHRnutí MUŽI.....	72
11.5	CELKOVÉ SHRnutí VÝZKUMU	73
11.6	ZÁVĚR.....	75
12	PROJEKT	77
12.1	WEBOVÉ STRÁNKY	78
12.2	SLOGANY	79
12.3	PODPORA PRODEJE	80
12.3.1	Akce, slevy, výprodeje.....	80
12.3.2	Doporučení.....	81
12.3.3	Soutěže	82
12.3.4	Věrnostní program	82
12.3.5	Welcome package	83

12.4	FACEBOOK	83
12.5	BLOG.....	84
12.6	SPONZORING	84
12.7	TISKOVÁ REKLAMA	85
12.8	DESIGN.....	87
12.9	LOGA.....	89
12.10	OSOBNÍ PRODEJ	90
12.11	OBALY	90
12.12	NOVÉ TRENDY	91
13	ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA	92
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96
	SEZNAM GRAFŮ	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	100
	SEZNAM TABULEK.....	101
	SEZNAM PŘÍLOH.....	102

ÚVOD

Komunikace je nedílnou součástí života každého člověka. Lidé si sdělují své myšlenky a zkušenosti různými způsoby prostřednictvím různých nástrojů a komunikačních kanálů. Žijeme ve světě, kde se informace šíří vysokou rychlostí pomocí médií a Internetu. V množství těchto informací se snaží prorazit si svou vlastní cestu a zaujmout svým sdělením každá firma. K tomu jí slouží nejen dobrá obchodní strategie, ale hlavně plánování marketingové komunikace.

O marketingové komunikaci pojednává celá následující práce. Obsahuje teoretickou část, která tvoří východiska pro zpracování praktické části. Teoretická část vychází z různých literárních zdrojů, popisuje nejdříve strukturu trhu. Zejména nákupní rozhodování subjektů a snahy firem o tvorbu co největší přidané hodnoty pro zákazníky. Součástí hodnoty je tvořena také marketingovou komunikací. Diplomová práce hledá její správnou a úplnou charakteristiku. Kapitola Klasická marketingová komunikace shrnuje dosavadní klasické prostředky komunikačního mixu zahrnující reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing s důrazem na obměny nástrojů, které jsou používány.

Tyto charakteristiky jsou pak převedeny do virtuálního světa a popsány jako Internetová marketingová komunikace. Všechny prostředky klasického komunikačního mixu se dají využít i na Internetu. Musí být však modifikovány pro použití v interaktivním prostředí. Výhodou Internetu je jeho široké využití pro sdílení informací, které je možné zveřejnit v jeden čas na různých místech a dle potřeby jej variabilně měnit a přizpůsobovat na základě nastalé situace.

V rámci projektové části je prováděna důkladná analýza konkurence, analýza marketingové komunikace a marketingový výzkum mezi stávajícími zákazníky firem skupiny Vodteam, včetně sestavení SWOT analýzy. Analýza konkurence porovnává několik důležitých atributů, které se vyskytují na trhu balených vod. Úmyslem je nalézt konkurenční výhody, kterými se firma může na trhu lépe profilovat. Východiskem práce bude projekt, který srovná současně používané komunikační nástroje a jejich formu a navrhne jejich kompletní úpravu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 B2B A B2C

Trh je možné rozdělit na dvě skupiny. Tvoří jej trh organizací, tzv. business to business neboli B2B a spotřebitelský trh, tzv. business to customer nebo také B2C. Trh organizací představuje zákazníci, kteří svou velikostí sdružují více osob do jednoho celku. Takových uskupení je však na celkovém trhu méně, než těch na spotřebitelském. Spotřebitelský trh je tvořen jednotlivci a domácnostmi a na celkovém trhu se tedy vyskytují ve větším počtu. Z toho lze usoudit, že i komunikace s různým počtem odlišně velkých celků, jim musí být přizpůsobena. Koneční spotřebitelé a odběratelé trhu organizací mají také jiná očekávání, potřeby, přístup k informacím a rovněž proces nákupního rozhodování. Proto musí být pro komunikaci s cílovým trhem použita specifická média, která umožní, aby se správné sdělení dostalo ke správným potenciálním zákazníkům. Potenciální zákazník je někdo, komu chce prodejce nabídnout svůj produkt, přičemž zákazník již o jeho koupi uvažuje a je ochoten si jej koupit.

Trh organizací je Kotlerem (2007, s. 248) charakterizován jako organizace, které potřebují zboží a služby pro tvorbu jiných produktů nebo služeb, jež prodávají, pronajímají nebo dodávají ostatním.

Tab. 1. Specifika trhu organizací a spotřebitelského trhu (Zlámalová, 2006)

	Trh spotřebitelský	Trh organizací
Subjekt nákupu (cílový zákazník)	konečný spotřebitel (jednotlivec, domácnost)	zákazník (dodavatel, odběratel)
Počet a velikost zákazníků	mnoho a spíše menší	málo, velcí, geografická koncentrace
Dodavatelsko-odběratelské vztahy	krátkodobé, jednorázové	úzké, dlouhodobé
Objekt nákupu	zboží ke konečné spotřebě	k užívání, k dalšímu prodeji nebo pronájmu
Charakter poptávky	stálá, pružná	přímo závislá, nepružná, kolísavá
Vlivy na kupní rozhodování	rozhodování jednotlivce	více lidí, dlouhodobý proces
Zprostředkovatelé	zprostředkovatelé	přímý nákup

V tabulce jsou charakterizována hlavní specifika spotřebitelského trhu a trhu organizací. Je patrné, že na trhu organizací se vyskytuje omezený počet kupujících. Proto jsou s nimi udržovány úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy, kdy prodejce musí dobře znát své zákazníky, se kterými jedná, aby bylo zajištěno dlouhodobé obchodní partnerství. Protože o nákupu v podnicích rozhoduje společně více osob, je nutné, aby prodejce měl výbornou znalost produktu a mohl tak všem zúčastněným poskytnout vyčerpávající informace. Poptávka po službách a zboží na trhu organizací je závislá na spotřebě konečného trhu, proto je značně kolísavá a má větší sklon k nestálosti. Reakce poptávky na změnu cen je nepružná.

Jak již bylo zmíněno, s trhem je potřeba správně komunikovat. Jelikož na trhu působí spousta různorodých organizací a rovněž spotřebitelů s jinými zájmy, je nutné je rozdělit do menších stejnorodých skupin – segmentovat.

Pro segmentaci trhu organizací se přímo nabízí jejich rozdělení podle odvětví. Tím může být výroba, zemědělství, bankovníctví, školství, státní správa a mnoho dalších. Dělení je možné také podle velikosti, resp. počtu zaměstnanců nebo podle místa podnikání, resp. geografické polohy.

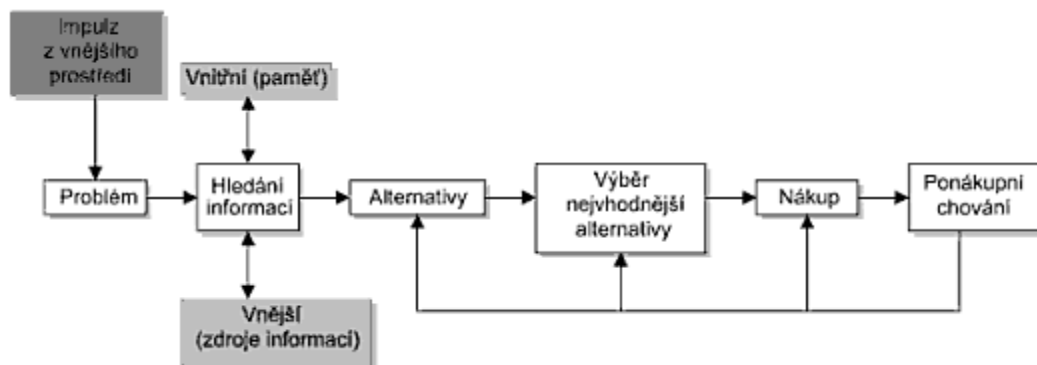
Segmentace má svůj velký význam na spotřebitelském trhu, kde je oslovováno velké množství jednotlivců. Těmto jednotlivcům se musí přiřadit takové charakteristiky, díky kterým je bude možné snáze oslovit. Segmentace spotřebitelského trhu je náročnější, neboť zahrnuje široké spektrum vlastností. Spotřebitelé mohou být děleni podle následujících hledisek:

- demografické (např. věk, pohlaví, vzdělání),
- ekonomické (např. výše platu),
- geografické (např. stát, počet obyvatel),
- psychologické (např. životní styl, zájmy).

1.1 Nákupní rozhodování

Vzhledem k výše uvedenému, spotřebitel jednotlivec většinou provádí rutinní nákupy a nepotřebuje ke svému rozhodnutí ani spoustu času, ani další osoby. Další účastníky v rozhodovacím procesu si vyžádá situace, kdy se jedná o velmi nákladné nákupy související také s velkým životním rozhodnutím, které může ovlivnit například celou domácnost.

Nákupní rozhodování se na B2C trhu klasicky skládá z fází uvedených na následujícím schématu.



Obr. 1. Schéma nákupního rozhodování na spotřebitelském trhu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 31)

Nákupní proces může být ovlivněn ostatními lidmi, kteří jsou charakterizováni v kupních rolích. Několik rolí je přiřaditelných k jedné osobě. Iniciátorem se rozumí osoba, která první navrhne nákup. Ovlivňovatel je člověk, který má svým názorem vliv na ostatní účastníky nákupu. Rozhodovatel je ten, kdo učiní rozhodnutí, že dojde ke koupi a současně rozhodne také o tom kdy a kde produkt koupit. Následně kupující provádí nákup a uživatel s produktem zachází. (SyNext, ©2008)

Rozhodování o nákupech v organizacích je složitější proces. Nákupy totiž většinou nejsou prováděny jednorázově a očekává se jejich pravidelné opakování. Fáze vedoucí k nákupu jsou následující:

- rozpoznání problému,
- popis potřeby, kterou je nutné zajistit,
- specifikace produktu, který splní požadavky k zajištění potřeby organizace,
- vyhledávání dodavatele,
- posuzování nabídek,
- výběr dodavatele,
- ustanovení pravidelné transakce,
- vyhodnocení provedení. (Vitale a Giglierano, 2002, s. 64)

1.2 Vnímání hodnoty

Důležitým prvkem v rozhodování, je velikost přidané hodnoty, kterou kupujícímu přinese daný produkt nebo služba. Je to spíše to, co si zákazník představí za produktem. Nekupuje si CD kvůli jeho vzhledu, ale kupuje si hudbu, kterou má rád. Jedná se tedy o uspokojení potřeby poslouchat svého oblíbeného interpreta. Hodnota je tedy pro zákazníka přínos, který se mu dostane jak během nákupního procesu, tak používáním produktu.

Obchodníci se tak snaží vytvořit hodnotový řetězec a předhánějí se v tom, který z nich nabídne zákazníkovi větší přidanou hodnotu. Nabídky proto kromě produktu nebo služby zahrnují rovněž značku a image, dostupnost, množství, které jsou završeny cenou odrážející veškeré benefity. Tyto faktory jsou podporovány prostřednictvím aktivit prodávajících a záleží na zákaznících, jak hodnotně jsou vnímány.

Aktivita prodávajících mohou být asistenční nebo přímé. Asistenční aktivity zahrnují infrastrukturu, lidské zdroje, nákup, technologie a technologický rozvoj. Do přímých aktivit pak bude patřit logistika, výroba, marketingové, prodejní a zákaznické služby. Jak asistenční, tak přímé aktivity jsou stejně důležité. Bez vzájemného propojení by se celý řetězec rozpadl a hodnota pro zákazníka by se výrazně snížila. Celý proces tvorby hodnoty pro zákazníka prochází skrz distribuční kanály, výrobu, dílčích dodavatelů až k poskytovatelům prvotních materiálů.

Cílem provázanosti všech výše popsaných aktivit je zformovat takovou kombinaci prvků, které vytvoří hodnotu vnímanou cílovými zákazníky. Tvorba hodnotového řetězce udává rámec pro uplatnění marketingu. (Vitale a Giglierano, 2002, s. 7 - 21)

2 KLASICKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace neboli propagace, z anglického promotion, je součástí 4P marketingového mixu. Marketingový mix tedy tvoří product – výrobek, price – cenu, place – distribuci, promotion – marketingovou komunikaci.

„Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17), přesto se dá říci, že marketingová komunikace je „veškerá relevantní komunikace s trhem.“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 17) Komunikace se stává hlavní konkurenční výhodou firem. Jejich hlavním cílem je prosperita. Firma prosperuje prodejem kvalitních výrobků, za správně zvolené ceny, s dostupnou distribuční sítí. Ovšem úspěšného prodeje se firma dočká jen za předpokladu, že se potenciální zákazník o ní a jejích produktech dozví. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Významným pojmem je integrovaná marketingová komunikace, která „představuje provázanost všech komunikačních aktivit firmy. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou. Takový postup vytváří synergický efekt, tzn. účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48) „Větší množství použitých nástrojů, větší množství komunikačních kanálů a opakovaná komunikace zvyšuje pravděpodobnost zásahu dané cílové skupiny. Celkový výsledný účinek je pak vyšší než součet účinků jednotlivých nástrojů, použitých izolovaně. Obecně se dá říci, že míra synergického působení roste s mírou průniku cílových skupin, zasažených použitými komunikačními nástroji a kanály.“ (Čichovský, et al., 2011, s. 251)

Kotler (2004) uvádí, že propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. „Na nástroje marketingové komunikace lze nahlížet z různých hledisek a forem komunikace. Pak se mluví o marketingové komunikaci osobní nebo neosobní, individuální nebo hromadné, interní nebo externí, nadlinkové (ATL) nebo podlinkové (BTL)“ apod. (Čichovský, et al., 2011, s. 250)

„Marketingové komunikace využívají nástrojů nadlinkové a podlinkové komunikace. Nadlinková komunikace (above the line – ATL) zahrnuje klasickou reklamu v médiích (televize, tisk, rádio, out of home, internet) a podlinková komunikace (below the line – BTL) má mnoho forem, z nichž k nejpoužívanějším patří publicita společnosti formou článků, sloupků nebo rozhovorů. Do BTL se řadí také prezentační akce a eventy (společenské události) a v neposlední řadě výstavy a veletrhy.“ (Svoboda, 2009, s. 95)

Základními nástroji marketingové komunikace, resp. prvky komunikačního mixu, jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing. (Čichovský, et al., 2011, s. 250)

„Cílem komunikačního mixu je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 17)

2.1 Reklama

„Je to jakákoliv placená forma neosobní komunikace za použití různých médií využívaná k propagaci nápadů, výrobků a služeb a zadaná jasně identifikovatelným subjektem (nejčastěji firmou, neziskovými organizacemi, ale i jednotlivci), jejímž cílem je přesvědčit za pomoci reklamního sdělení cílovou skupinu. Nosičem reklamy může být denní tisk a časopisy, televizní a rozhlasové spoty, internet nebo také billboardy.“ (Kotler a Armstrong, 2007 cit. podle Čichovský, et al., 2011, s. 267)

Přístup reklamy je komunikační, kdy hledáme možnost, jak informovat, přesvědčit či připomenout potenciálnímu spotřebiteli nabídku. Reklama se tak snaží, aby spotřebitel zaujal pozitivní postoj k výrobku. Cílem je zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí určitý výrobek. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

„Každá dobrá reklama by měla zaujmout a přesvědčit. Zapamatování obrázku je mnohem rychlejší než zapamatování slovního sdělení. Nicméně oba typy jsou důležité pro vytvoření celkového vnitřního obrazu.“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 64 – 65)

Jelikož se v rámci tématu předpokládá, že v praktické části bude tvorba reklamy zahrnuta, byly za tímto účelem procházeny prameny literatury, které se zabývají touto problematikou. Úmyslem je zpracování reklamy podle rad zkušených marketérů. Během procesu vyhledávání zdrojů byly nalezeny relevantní informace k tvorbě účinné reklamy, které jsou dále uvedeny.

Předpoklady efektivní reklamy:

- přiměřeně informativní,
- přiměřeně emocionální,

- přiměřeně kreativní – relevantní k výrobku, lidská, zábavná, jednoduchá a pochopitelná,
- správně načasovaná,
- zacílená na správnou cílovou skupinu,
- šířená odpovídajícím nasazením médií. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 91 – 92)

Co se týká efektivnosti reklamy, lze dále shrnout následující:

- „čím více konkurenčních reklam v kategorii výrobku, tím menší šance, že příjemce si vybaví právě tu naši,
- navzájem si odporující a nečekané informace snáze pronikají do vědomí a zlepšují zapamatovatelnost reklamy,
- zákazníci mají tendenci si pamatovat spíše užití výrobku než výrobce, je tedy vhodné spojit vlastnosti produktu s užitky,
- stupeň zainteresovanosti zákazníka odpovídá efektivitě zpracování reklamy v jeho paměťových strukturách,
- argumentační a srovnávací reklama je hodnocena pouze ve svém obsahu, kdežto nesrovnávací reklama je hodnocena i v kontextu prezentace.“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 65 – 66)

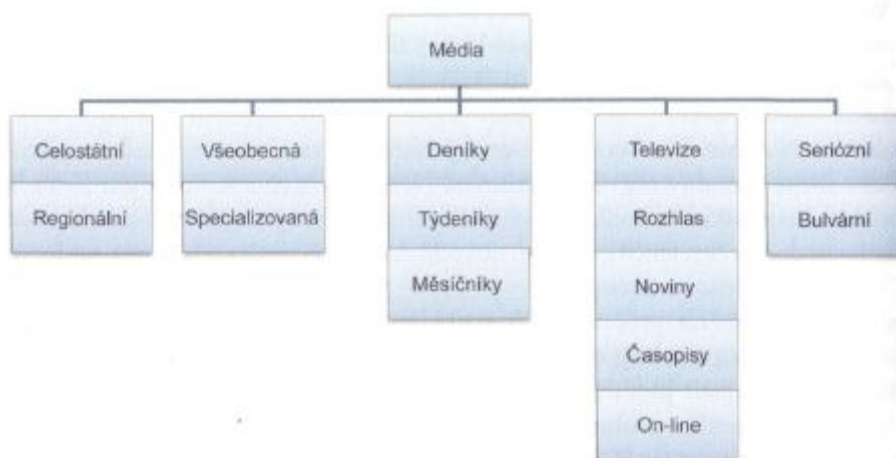
„Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů: orientace na výrobek nebo instituci. Výrobová reklama je neosobní forma prodeje určitého výrobku. Institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii nebo dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby nebo místa.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

Pro ucelený obraz o klasické marketingové komunikaci jsou níže popsány nosiče reklamy ve snaze obsáhnout výčet v celé jejich šíři.

Druhy médií a propagační nástroje:

- televize – reklamy, sponzoring, injejtáž, teleshopping, product placement,
- rozhlas – spoty,
- tisk – časopisy, noviny – inzeráty, reklamní nápisy,
- balení – vnější vzhled,
- outdoor – reklamní tabule, billboardy, mageboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích, citylight vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny, teplovzdušné balony, velkoplošné obrazovky,

- indoor – reklamní rámečky umístěné v interiéru, podlahová grafika, mincovníky, reklamní plachty v garážích nákupních center, samolepky, plazmové a LCD displeje v místě prodeje, reklamní televizní „kostky“ zavěšené v prostoru, stojánky, vitríny,
- ambientní média – netradiční reklamní nosiče v prostoru, virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, sedadla, pohyblivé schody, laserová projekce, použití výrobku v divadle,
- Internet. (Přikrylová a Jahodová, 2010; Kotler 2004)



Obr. 2. Typologie médií (Karlíček a Král, 2011, s. 118)

2.2 Podpora prodeje

„Představuje krátkodobé stimuly oslovující danou cílovou skupinu se záměrem podpořit prodej daného produktu či služby.“ (Kotler a Armstrong, 2007 cit. podle Čichovský, et al., 2011, s. 267) Podpora prodeje využívá celou škálu metod a nástrojů, které mají vést ke zvýšení objemu prodeje a tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákup produktu nacházejícího se ve stadiu zralosti, k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku, případně mají být reakcí na aktivity konkurence. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Stejně jako u reklamy, i zde bylo cílem pro úplnost a výstižnou charakteristiku uvést všechny druhy nástrojů podpory prodeje. Jsou jimi:

- Slevové akce – přímá sleva z ceny produktu, sleva poskytnutá po předložení kuponu, sleva poskytnutá po předložení potvrzení o koupi, sleva po předložení starého výrobku, výhodná balení (overfill - 20 % výrobku navíc zdarma, multipack - dva produkty za cenu jednoho),

- Sampling – vzorky zdarma, možnost vyzkoušení produktu, ochutnávky,
- Prémie a reklamní dárky, tzv. 3D reklama – odměny poskytnuté při zakoupení produktu, vloženy přímo do balení produktu, předány bezprostředně po zakoupení produktu, dárky věnované bez podmínky nákupu produktu,
- Cause related marketing – část platby za produkt je věnována na dobročinný účel,
- Soutěže – kupující musí zakoupit určitý počet balení produktu, aby dostal odměnu, nebo mohou vyhrát odměnu v případě, že zodpoví soutěžní otázku, pošlou fotografii apod.,
- Věrnostní programy – zapojením se do programu získává kupující za své nákupy slevy, dárky, body apod.,
- POS (point of sale), POP (point of purchase) – prezentace zboží v místě prodeje, tj. na místě, kde se zákazník rozhoduje o nákupu emotivně, impulzivně a neplánovaně. Cíle POP/POS komunikace jsou přitahování pozornosti, informování, přesvědčování, budování image. Nástroji POP/POS komunikace je cokoli na stěnách obchodu nebo v regálech, co přitáhne pozornost k produktu, plakáty, letáky, LCD displeje, světelné reklamy, prodejní stojany, promo-stolky, 3D tabule, stojany s testery, předvádění produktů, demonstrace, ochutnávky.,
- Veletrhy a výstavy (Čichovský, et al., 2011; Karlíček a Král, 2011)

2.3 Public relations

„Jedná se o aktivity a nástroje sloužící k budování kladné pověsti subjektu a dobrých vztahů s různými cílovými skupinami (interními i externími). Snaží se vytvářet příznivou publicitu, pozitivní korporátní image a rovněž se zabývá řešením jak pozitivních, tak zvláště negativních událostí, zpráv a příběhů.“ (Kotler a Armstrong, 2007 cit. podle Čichovský, et al., 2011, s. 267)

Podstata public relations se odvíjí od tří východisek:

- veřejné mínění,
- image,
- corporate identity.

Charakteristické rysy veřejného mínění:

- odráží současné názory, postoje a nálady veřejnosti,
- obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti,

- je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic,
- vytváří se jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem, událostem),
- je ovlivnitelné mnoha způsoby (projevy politiků, působením názorových vůdců, masmédií).

PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti. K tomu, aby PR uspěly, se subjekty snaží vytvářet o sobě pozitivní obraz.

Image je jedním z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace. Pro chápání a vytváření dobrých vztahů s veřejností hraje významnou roli reputace, která představuje dlouhodobě utvářenou pověst o subjektu. (Svoboda, 2009, s. 14 – 15)

Charakteristické rysy image:

- „skládá se z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění,
- je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci (jednotlivec se nachází při rozhodování pod určitým tlakem),
- je komplexní, výrazný a plastický, prochází vývojem,
- působí na názory a chování lidí, které podstatným způsobem ovlivňuje.“ (Vysekalová, 1994 cit. podle Svoboda, 2009, s. 16)

Corporate identity je koncepce vlastní dlouhodobější filozofie subjektu. Tu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti. (Svoboda, 2009, s. 16)

Cesty komunikační strategie PR:

- posílit silné stránky – u veřejnosti již existují pozitivní očekávání. Komunikační nabídkou se posiluje a dále dokazuje to, co veřejnost tušila a očekávala,
- přehlušit slabé stránky – pozitivními informacemi se naráží na předcházející negativní informace. Lidé se při svém jednání orientují především podle osobních zkušeností. Síla plánovaného zážitku musí být pro veřejnost silnější než úroveň předsudku, který se má překonat. (Svoboda, 2009, s. 70)

„Kombinací klasické reklamy v médiích a BTL forem publicity se účinek sdělení zvyšuje. Veřejnost je klasickou reklamou přesycena a intenzivněji vnímá informace podané

v člancích, rozhovorech apod. Psychologický rozdíl mezi vnímáním placené reklamy a publicity ve veřejnosti spočívá v tom, že publicitu umístěnou ve zpravodajství považuje veřejnost za doporučení třetí nezávislé strany. Jestliže tisk nebo jiné médium přinesou pozitivní zprávu o výrobku, veřejnost bere tuto informaci spíš jako doporučení.“ (Svoboda, 2009, s. 95)

Nástroje public relations:

- tisková zpráva,
- tisková konference, projevy, semináře,
- poskytování odborných komentářů,
- publikace, výroční zprávy,
- společenské vztahy, lobbyistické aktivity,
- nosiče a projevy vlastní identity, podnikové časopisy,
- mediálně zajímavé eventy (veřejné akce),
- příspěvky na dobročinnost, sponzoring. (Karlíček a Král, 2011; Kotler, 2004)

2.4 Osobní prodej

„Lze ho popsat jako osobní prezentaci výrobků či služeb za pomoci obchodních zástupců s cílem realizovat prodeje a budovat dobré vztahy se zákazníky. Osobní prodej může rovněž sloužit k posilování image firmy a jejích produktů.“ (Kotler a Armstrong, 2007 cit. podle Čichovský, et al., 2011, s. 267)

„Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Největší výhodou je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Ten s sebou přináší výhodu okamžité zpětné vazby, individualizované komunikace a větší věrnosti zákazníků. Prodejci mohou lépe pochopit přání a potřeby zákazníků, jejich individuální očekávání a motivaci a jsou tak následně schopni připravit pro zákazníka nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb. Přímý kontakt také umožňuje prodejci upravit komunikaci a využívat takové argumenty, které přivedou zákazníka ke správnému rozhodnutí. Nejvýznamnějším úkolem obchodníka je získat si důvěru zákazníka a tím vybudovat dlouhodobý vztah a věrnost.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Osobní prodej je nejúčinnější na průmyslových trzích a obecně v B2B vztazích. V tomto typu prodejního vztahu bývá zákazník vysoce kvalifikovaný, mnohdy s jasně formulovanými potřebami a požadavky. Komunikace je při průmyslovém prodeji oboustranně mno-

hem vyváženější, bývá obsáhlejší, odbornější i detailnější, s vysokou mírou interakce a zpětné vazby. Od prodejce vyžaduje rychlou reakci na požadavky i námítky a operativní změny přístupu k zákazníkovi. (Čichovský, et al., 2011, s. 291)

2.5 Přímý marketing

„Je založen na individuálních zákaznících a přímém spojení s nimi. Dobře slouží k získávání okamžité odezvy a k budování dlouhotrvajících vztahů se zákazníky. S rozvojem moderních technologií a databází a s tím vzrůstajícím množstvím informací, které firmy o svých zákaznících znají, nabývá na důležitosti a uplatnění. Ke kontaktu se zákazníky využívá telefon, poštovní zásilky, e-mail, Internet, SMS a další nástroje.“ (Kotler a Armstrong, 2007 cit. podle Čichovský, et al., 2011, s. 267)

„Přímý marketing umožňuje:

- přesné zacílení,
- výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny,
- vyvolání okamžité reakce.

Přímý marketing směřuje primárně k vyvolání okamžité reakce příjemců sdělení. Touto reakcí může být podání objednávky, vyžádání brožury, domluvení schůzky, návštěva webových stránky, zapojení se do soutěže, telefonát na informační linku, registrace do věrnostního programu atp. Výzva k akci by měla být dostatečně urgentní, aby motivovala oslovené jedince k bezodkladné odpovědi. Toho lze dosáhnout např. časovým omezením nabídky. Požadovaná reakce musí být zároveň velmi jednoduchá a nevyžadovat žádné větší úsilí.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 79 a 81)

Nástroje přímého marketingu:

- direct mail – adresná poštovní zásilka (dopis, pohlednice, brožura),
- katalog,
- drop mail - neadresná roznáška,
- telemarketing,
- mobilní marketing – zasílání SMS a MMS,
- teleshopping. (Čichovský, et al., 2011; Karlíček a Král, 2011)

2.6 Příprava reklamní kampaně

Přípravou reklamní kampaně se rozumí postup, podle kterého se budou provádět jednotlivé kroky od začátku, ke zdárnému realizování kampaně.

Prvním krokem je stanovení cílů kampaně, to čeho chceme kampaní dosáhnout a proč na ní vůbec chceme pracovat. Druhým krokem je pak stanovení rozpočtu, který máme k dispozici a prostředky, které si můžeme dovolit investovat. Dále je potřeba si určit, na koho se kampaní chceme zaměřit, jakou cílovou skupinu by měla oslovit. Dalšími kroky jsou stanovení požadavků kampaně a formulace poselství, kterému musí cílová skupina rozumět, aby kampaň byla účinná. Následuje určení médií, kterými chceme potenciální zákazníky oslovit a nakonec kontrola. To jsou výsledky účinnosti kampaně a vliv na naplnění požadovaných cílů. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

V dnešním reklamou přesyceném světě je zásadní upoutat pozornost. Jak udělat reklamu, která zaujme, popisuje L. Dupont (2009). Pokud chceme propagovat produkt, je vhodné ukázat obrázky produktu, produktu při používání nebo kdo a jak produkt používá. Obličejové přitahují pozornost, neboť umožňují identifikaci člověka, který je zobrazen s člověkem, který reklamu pozoruje. V tiskové reklamě upoutají objekty ilustrující dojem pohybu.

Důležité je také vhodné zvolení titulku, které musí nejen upoutat, ale v tom nejlepším případě i produkt prodávat. Respektive užitek, který jim produkt přinese. Lépe je zvolit pozitivní argumenty, ukázat čtenářům, jak je produkt dobrý a předvést jeho výhody. V reklamě je dobré vybrat jednu specifickou výhodu produktu a tu propagovat. Propagace více výhod najednou totiž způsobuje chaos a ve výsledku nejasné, nejednoznačné a tím pádem také nezapamatovatelné sdělení.

L. Dupont (2009) také sepsal kouzelná slova, která dobře fungují pro prodej výrobků. Jsou to například slova vzbuzující zvědavost jako zázrak, kouzlo, tajemství apod., slova se sexuálním podtextem jako noc, touha, sen apod., slova vyvolávající touhu uchovat a chránit jako život, smrt, krása a mnoho dalších slov. Titulek by měl být spíše kratší a obsahovat maximálně sedm slov. Toto pravidlo by však nemělo platit bezmezně na úkor myšlenky, kterou je důležité vyjádřit celou a bude obsahovat daleko více slov.

Slova a titulek pak dotváří také typ písma a jeho barva, která mají svůj charakter. Co se týká písma, tak tučné symbolizuje sílu, štíhlé vytváří pocit vznešenosti nebo drobné vyvolává dojem odlišnosti. Barvy v sobě mají skryté emocionální významy. Například červená

barva je barva naléhavé smyslnosti, představuje aktivnost, sílu, pohyb, touhu. Protože je dostatečně neutrální, je použitelná s jakýmkoliv zbožím. Pro slib kvality a hodnoty se hodí pro veškeré potravinové výrobky. Naproti tomu modrá barva je klidná, odpočinková a upřímná barva. Symbolizuje mimo jiné důvěru a bezpečnost, ve světlejších odstínech evokuje pocit svěžesti. Hodí se k mraženým potravinám a veškerým nápojům, jako jsou pivo, nealkoholické nápoje, balená voda, obzvlášť v kombinaci se žlutou. (Dupont, 2009)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Marketingová komunikace na Internetu se spustila v době, kdy firmy začínaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí WWW stránek. Původně stránky nahrazovaly tištěné brožury, pak katalogy a nakonec začaly prodávat. Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. a zrodil se internetový marketing. Klasické členění marketingového komunikačního mixu lze dobře využít i pro internetovou komunikaci. Jen je nutné do jednotlivých kategorií dosadit internetové nástroje. (Janouch, 2010, s. 15)

3.1 Výhody internetového marketingu

Hlavní výhodou marketingové komunikace na Internetu je jeho globálnost – uživatele Internetu jako potenciální zákazníky lze oslovovat najednou, kdykoliv a bez ohledu na to, kde oni se nachází. Komunikace je možná nepřetržitě 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Další nespornou výhodou je interaktivita zajišťující flexibilní obousměrnou komunikaci a díky tomu také úspěšnější monitorování a měření účinnosti komunikace, resp. reklamního sdělení. Nabídku tak lze dynamicky neustále měnit. Komunikace na Internetu je multimediální, obsahuje texty, obrázky, zvuky, animace, videa. Podle kritérií lze vyselektovat druhy zákazníků, komunity, zákazníky přes klíčová slova a obsah. Zákazník se tak stává neanonymní a firma může zvolit individuální přístup ke každé takové skupině zákazníků nebo i k jednotlivci. (Janouch, 2010, s. 18) a (Zezulka, 2009)

Charakteristiky současného marketingu:

- konverzace – lidé mezi sebou komunikují bez zábran, o čemkoliv, rychle,
- zákazník není sám – propojení lidí tvoří na síti trh, který nezná žádný respekt k firmám, jež jsou neochotné nebo neschopné se přizpůsobit,
- spoluúčast – propojení zákazníků a lidí spjatých s produktem, zapojení zákazníků do procesu vývoje a přizpůsobování produktů. (Janouch, 2010, s. 19 - 21)

3.2 Internetový marketing pro B2B

Když někdo přijde na WWW stránky, musí najít relevantní informace o firmě a produktech. Ty jsou určeny různým lidem, kteří vyhledávají různé informace. Tito lidé používají různé vyhledávače a jejich výsledky prochází důkladně. Sledují také odborné portály a zprávy, čtou odborné články. Pro B2B zákazníky je důležité najít nějakou odlišnost

v nabídce a dostat se k detailním informacím o produktech a firmě. Zde je příležitost nechat zákazníky spoluvytvářet obsah webu – formou diskusních fór spoluvytvářet databázi informací. Vyplatí se vzdělávat zákazníky a poskytovat odborné popisy, návody, trendy, řešení. (Janouch, 2010, s. 22 – 23)

„Získávání nových zákazníků:

- kvalitní WWW stránky a jejich optimalizace pro vyhledávače (SEO),
- články, zprávy, recenze, případové studie, výukové materiály,
- vertikální odkazy (mezi firmami v dodavatelském řetězci).

Péče o stávající zákazníky:

- uzavřené blogy a diskuse,
- offline aktivity.“ (Janouch, 2010, s. 24)

Základní nástroje marketingové komunikace na Internetu jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing. (Janouch, 2010, s. 26 – 27)

3.3 Reklama

3.3.1 Webová prezentace

Primárním předpokladem propagace firmy na Internetu je existence její vlastní webové stránky, na které prezentuje sebe a své produkty. „Stránky by měly návštěvníkovi poskytnout impuls k tomu, aby se stal zákazníkem. Proto webová prezentace musí nabídnout něco výjimečného, být odlišná od stránek konkurence. Předpokladem úspěšných webových stránek je poskytnout návštěvníkovi nějaký prospěch, který bude konkurencí těžko napodobitelný. Tento prospěch musí být pro návštěvníka natolik silný, že se stane zákazníkem. Pro každého zákazníka musí být prospěch individuální.“ (Janouch, 2010, s. 62)

Každý návštěvník se rozhoduje během několika málo sekund, zda na stránkách zůstane. Je proto nutné mít na stránkách prvky, které lákají pozornost a činí tak stránky atraktivní. Jedná se například o následující prvky:

- žebříčky, seznamy, pořadí – zejména u e-shopů (nejprodávanější zboží, hodnocení produktů, 10 důvodů ...),
- články a novinky – zajímavosti, hodnocení, názory třetích osob (testy produktů, názory zákazníků, názory odborníků),
- otázky a odpovědi, rady a návody, diskusní fóra,
- hlasování, průzkumy. (Janouch, 2010, s. 73 a 112)

„Zásady kvalitních WWW stránek:

- ze stránek musí být jasné, pro koho jsou určeny (co se na nich nabízí),
- nesmí být příliš umělecké,
- příliš mnoho grafiky má negativní dopad na optimalizaci pro vyhledávače,
- minimalizovat používání flash technologie,
- pravidelná aktualizace,
- kvalitní navigace a prolinkování,
- používání klíčových seo prvků,
- bezproblémová funkce v hlavních prohlížečích.“ (Janouch, 2010, s. 80 – 81)

Jak již bylo uvedeno v úvodu této kapitoly, mezi výhody internetového marketingu patří snadné monitorování a měřitelnost. Vlastní webové stránky přímo vybízejí k tomu, aby firma o svých návštěvnících zjistila co nejvíce informací a připravila tak pro ně efektivní komunikaci. Základem je kvalitní měření návštěvnosti stránek, kdy můžeme zjistit počty návštěvníků, odkud přišli, kolik utratili, kam odcházejí, kolik se jich registrovalo, na co klikají a mnoho dalších ukazatelů. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

3.3.2 PPC/PPA reklama

Tato reklama je zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů a je jim nabízena reklama související s obsahem. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na Internetu hledají, znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků. Zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí. Platí se až za návštěvníka, který se proklikne na stránku, tj. PPC – pay per click, případně až za návštěvníka, který provede objednávku, tj. PPA – pay per action.

Pro zadávání PPC/PPA reklamy existuje celá řada systémů, které rozlišují, zda se jedná o vyhledávací nebo obsahovou síť. Ve světě fungují systémy Google AdWords, Yahoo!

Search Marketing, Microsoft adCenter, v České republice pak kromě Google AdWords také Seznam Sklik, ETARGET nebo AdFox. S vyhledáváním a prováděním PPC/PPA kampaní úzce souvisí pojmy klíčová slova a SEO. Více o těchto pojmech bude uvedeno v podkapitole Optimalizace.

Mezi největší výhody PPC tedy patří velmi přesné cílení, platba za návštěvníka, někdy dokonce až za zákazníka, důkladná kontrola nad kampaní, kterou lze kdykoliv měnit a snadné vyhodnocení přínosů. Nevýhodou je nutnost neustálé kontroly, sledování a změny kampaní. (Janouch, 2010, s. 167 – 170)

3.3.3 Zápisy do katalogů

Jedná se už spíše o zastaralý způsob propagace na Internetu, avšak stále má svůj význam. Zápisy do katalogů se nejčastěji provádí tematicky podle oboru podnikání firmy. V katalogu firem si pak zákazník může najít svého dodavatele snadno a rychle např. podle toho, která firma je nejbližší jeho bydlišti. V České republice je takovým nejznámějším a nejpoužívanějším katalogem Firmy.cz. (Janouch, 2010, s. 156)

3.3.4 Přednostní výpisy a garance první strany

Placená reklama, která zajišťuje, aby se při vyhledávání zobrazila naše firma mezi prvními. Přednostní výpisy se mohou týkat vyhledávačů, katalogů, srovnávačů cen apod. Firma si může zaplatit přední místo ve výpisu v jednotlivých sekcích nebo podle klíčového slova. (Janouch, 2010, s. 159)

3.3.5 Banner (plošná reklama)

Banner je plošná grafická reklama, která byla prvním druhem reklamy na internetu. Má podobu proužku (banner), vyskakovacího okna (pop-up) nebo tlačítka. Na stránkách uživatele se mohou objevit v různé délce a šířce, horizontálně nebo vertikálně a mohou se také po stránce pohybovat nahoru a dolů podle toho, jak uživatel stránku prohlíží. Pop-up jsou vyskakovací okna, kdy je uživateli překryta celá nebo část stránky, kterou chce procházet. Je tímto způsobem nucen si reklamy všimnout a hledat tlačítko k zavření. Podle mého názoru je tato forma reklamy nejspolehlivějším způsobem, jak naštvat uživatele Internetu.

V souvislosti s bannerovou reklamou se vžil i pojem bannerová slepota. V podstatě znamená, že uživatel Internetu na navštívených stránkách, čte jen to, co ho zajímá a reklamu

ignoruje. Proto můžeme vidět bannery různě animované a interaktivní, aby na sebe upoutaly pozornost. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 74 a 227)

3.3.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje na Internetu se v zásadě příliš neliší od klasické podpory prodeje. I zde se jedná o slevy, kupony, vzorky zdarma apod. V klasickém marketingovém mixu však jde o to, přimět zákazníka ke koupi a stimulovat ho k okamžité reakci, což má krátkodobý efekt. Na Internetu lze poskytnout zákazníkovi výhodné podmínky k opakovanému nákupu a tím si ho udržet dlouhodobě.

Především na zákazníky B2B se vyplatí působit dlouhodobě. K nákupu lze mimo jiné motivovat i nabídkou příslušenství. Díky informacím, které lze o zákaznících získat, je možné je účinně diferenciovat a poskytovat jim tak různé podmínky podle jejich hodnoty pro firmu. Tímto pak vznikají různé partnerské nebo věrnostní programy. (Janouch, 2010, s. 193 – 194)

3.3.7 Věrnostní programy

„Jejich cílem je odměnit zákazníka za to, že se chce vrátit a nakoupit znovu nebo přímo doporučí naši firmu dalším lidem. Je proto vhodné směřovat odměny až od každého příštího nákupu. Věrnostní program je nutné nastavit podle toho, co motivuje zákazníky k nákupu, jaký způsob odměny za nákup je pro ně ten správný a nakonec, zda je pro ně věrnostní program pochopitelný a vidí v účasti na něm jasné výhody.“ (Janouch, 2010, s. 210)

3.3.8 Partnerské (affiliate) programy

Jedná se o prodej za provizi. V případě Internetu se jedná také o prodej přes weby třetích stran, kde na tematicky příbuzném webu může umístění reklamy mít pozitivní výsledky. (Janouch, 2010, s. 203 – 205)

3.3.9 Public relations

Firma může aktivně publikovat novinky, zprávy nebo články jednoduše například na svých webových stránkách, blozích nebo sociálních médiích (viz dále). Vhodné je informovat průběžně, i když se právě ve firmě nedějí velké události. Častá aktualizace se projevuje v lepších pozicích ve vyhledávačích. Zprávy takto umístěny jsou určeny především potenciálním zákazníkům. Není zde taková snaha upoutat novináře.

Mezi nástroje public relations na Internetu patří také guerilla marketing, word of mouth, community marketing nebo advergaming. Advergaming jsou interaktivní hry s reklamním obsahem. (Janouch, 2010) a (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Existují tři podoby advergamingu:

- online hry na webových stránkách společnosti,
- hry podobné klasickým počítačovým hrám,
- využití her pro product placement nebo přímo reklamu ve virtuálním herním světě.

(Kaluža, 2011, s. 36)

Ostatním nástrojům bude věnována pozornost dále v nových trendech.

3.3.10 Přímý marketing

V Internetovém světě se veškerá marketingová komunikace stává přímou, protože umožňuje okamžitou odezvu uživatele. Vzhledem k éře smart phones už také není příliš nutné rozlišovat mobilní a internetový marketing, neboť už je zcela normální prohlížení Internetu prostřednictvím mobilního telefonu.

Mezi nástroje přímého marketingu můžeme řadit zejména e-mail marketing (popř. SMS marketing) a online chat. E-mail marketing je vhodný zejména pro připomenutí se zákazníkovi, nabídnout mu nový produkt, informovat o novinkách apod. Je to nástroj k udržování vztahu mezi prodejcem a zákazníkem. Prostřednictvím SMS pak prodejce upozorňuje především na slevy nebo soutěže. Online chat je prostředek rychlé vzájemné komunikace zákazníka a prodejce na webových stránkách. Je zde prostor pro upřesňující dotazy v případě, že návštěvníkovi stránky není cokoliv jasné. Snižuje se tak riziko, že návštěvník stránky neopustí a požadované informace najde na stránkách konkurence. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

4 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Vystihují všechny charakteristiky současného marketingu. Lidé se sdružují na různých stránkách, diskutují na fórech, píší své názory na blozích a sdílejí své zkušenosti na sociálních sítích. Sociální média jsou tedy online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Hlavní úlohou sociálních médií je komunikace se zákazníky. Na jejím základě se usměrňují produkty, aby vyhovovaly zákazníkům, což pak vede k budování povědomí a dobrého jména společnosti.

Pokud chce být firma úspěšná, neměla by na sociální média zapomínat. Sociálním médiem se rozumí nejen sociální sítě, ale také WWW stránky nebo e-shop využívající sociální prvky jako jsou diskusní fóra nebo blogy, propojení na YouTube nebo profil na Facebooku. V e-shopu jsou velmi užitečné funkce doporučit známému, komentáře k produktům, hodnocení dodavatele nebo vytváření sítě fanoušků s propojením na některou sociální síť.

Pokud se firma prezentuje na sociálních médiích má šanci se dostat do povědomí lidí. Jde o to využít řady míst pro prezentaci produktů, šířit zprávy o účasti na zajímavých projektech, sponzoringu apod. To vidí také stávající zákazníci a mohou tyto zprávy sdílet se svými známými. Informace od přátel jsou vždy důvěryhodnější než ty, kterými firma prezentuje sama sebe. (Janouch, 2010, s. 210 – 213)

Rozdělení sociálních médií:

- Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn, Google+, Foursquare, Lidé.cz, Líbímseti.cz, Spolužáci.cz) – jsou místa, kde se lidé setkávají, aby vytvářeli okruhy svých přátel či se připojili ke komunitě se stejnými zájmy,
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter) – blog je webový záznamník s chronologicky zveřejňovanými příspěvky, které je možné komentovat, videoblog je tvořen pouze z videí, mikroblog je určen pro konkrétní skupinu uživatelů a umožňuje zveřejňovat krátké zprávy,
- Diskusní fóra – lze na nich sledovat, ovlivňovat, napravovat a uvádět na pravou míru negativní informace nebo iniciovat debaty s cílem získat podněty, připomínky a nápady,
- Wikis (Wikipedia, Google Knol)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg) – sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek,
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)

- Virtuální světy (Second Life, The Sims) (Janouch, 2010, s. 216) a (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 135)

5 OPTIMALIZACE A NOVÉ TRENDY

Na předchozích stránkách byla několikrát zmínka o vyhledávacích, reklamách na Internetu nebo webových stránkách. Firmy provádí na Internetu různé aktivity, aby na sebe upozornila, aby byla vidět. K dosažení správného účinku je potřeba optimalizace. Dále se bude tato kapitola zabývat popisem nových trendů, které jsou nedílnou součástí marketingové komunikace na Internetu, protože právě tam fungují nejlépe.

5.1 SEO – optimalizace stránek pro vyhledávače

„Zkratka SEO vychází z počátečních slov Search Engine Optimization, což v překladu znamená optimalizace – přizpůsobení stránek pro vyhledávače.“ (Kubiček a Linhart, 2010, s. 19) Je to proces výběru cílených klíčových frází, vztahujících se k webu, aby na základě klíčových slov získal co nejvyšší pozici ve webovém vyhledávání. Klíčová slova se musí vztahovat k obsahu webových stránek. Přední místa ve vyhledávacích přitahují pozornost potenciálních zákazníků. SEO je soustavný a dlouhodobý proces, jelikož o přední místa ve vyhledávacích stojí každá firma a přivedení potenciálního zákazníka na své stránky je první krok k úspěšnému prodeji. (Duda, 2011)

5.2 Guerilla marketing

„Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Primárním cílem je upoutat pozornost. Guerilla marketing se zaměřuje na média ambientní, tj. nestandardní, alternativní, zejména outdoorová, která mohou velmi účinně přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky či produktu. Koncepce guerillové komunikace se opírá zejména o tvořivost, rychlost, zajímavou myšlenku a kreativní přístup.“

Taktika guerillové komunikace:

- udeřit na nečekaném místě – nejlépe tam, kde to konkurence nečeká,
- zaměřit se na přesně vytipované cíle – určité typy zákazníků, distribuční místa apod.,
- ihned se stáhnout zpět.

Guerillová komunikace je často propojena s virálním marketingem, kdy dochází např. k přeposílání snímků z akce mezi spotřebiteli. Virální efekt tak násobí efekt guerillové akce.

Guerillová komunikace může být velmi účinným komunikačním nástrojem přitahujícím pozornost jak spotřebitelů, tak médií. Nezřídka však bývá postavena na hranici zákona a vkusu a v některých případech může být agresivní nejen vůči konkurenci, ale i samotným spotřebitelům.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 259 – 260)

5.3 Word of Mouth (WoM)

WoM je forma osobní komunikace, kdy se informace předávají z osoby na osobu. Především se jedná o sdělení uživatelských zkušeností s daným produktem nebo firmou. Pokud se jedná o pozitivní zkušenosti, představuje to pro firmu velmi účinný nástroj, protože se tak stává důvěryhodnou a spolehlivou. Pokud však uživatel komunikuje ve svém okolí negativní zkušenost, šíření takové informace je mnohem rychlejší než pozitivní a pro firmu znamená jisté riziko, protože uživatel sdělí svou zkušenost většímu počtu lidí.

Rozlišují se dvě základní formy WoM:

- spontánní (organický) WoM – spotřebitelé sami, dobrovolně a neformálně, šíří svoje zkušenosti,
- umělý WoM – firmou vytvořené podmínky pro šíření doporučení mezi spotřebiteli, podněcování konverzace na sociálních sítích, diskuzních fórech, blozích apod. Příkladem umělého WoM jsou virální a buzz marketing. (Karlíček a Král, 2011, s. 41), (Vysekalová a Mikeš, 2010), (Příkrylová a Jahodová, 2010) a (Zezulka, 2009)

5.4 Virální marketing

Je to takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her, elektronické pohlednice apod. Aby zpráva fungovala a byla šířena dobrovolně mezi další příjemce, musí mít originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodnou aplikaci do komunity uživatelů.

5.5 Buzz marketing

Jedná se o marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu, kolem určité značky, produktu, firmy, akce apod. Je obdobou virálního marketingu s tím rozdílem, že není zaměřen na zábavu, ale v kampaních se objevují prvky tajemna, humoru, skandálnosti, tabuizovaná

témata, neobvyklé, šokující situace, pozoruhodné výkony apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010) a (Zezulka, 2009)

6 METODIKA PRÁCE

V diplomové práci budou jako metody zpracování použity marketingové analýzy. Jedná se o Porterův model pěti sil, SWOT analýzu a marketingový výzkum. Všechny informace potřebné k těmto analýzám budou získány z firmy, pro niž bude zpracováván projekt marketingové komunikace.

6.1 SWOT analýza

„SWOT analýza je analýzou současně vnějšího i vnitřního prostředí. Skládá se z částí, které uvádějí identifikované příležitosti (opportunities) a ohrožení (threats) ve vnějším prostředí a silné (strengths) a slabé stránky (weaknesses) ve vnitřním prostředí.“ (Zuzák, 2011, s. 87)

Postup při realizaci SWOT analýzy je obvykle následující:

- identifikace a předpověď hlavních změn v okolí podniku,
- na základě analýzy vnitřních zdrojů identifikovat silné a slabé stránky podniku a specifické přednosti,
- posoudit vzájemné vztahy jednotlivých silných a slabých stránek a hlavních změn v okolí firmy
- porovnat vnější rizika a příležitosti s vnitřními silnými a slabými stránkami podniku. (Sedláčková, 2000, s. 78 – 79)

6.2 Marketingový výzkum

Jelikož se plánuje provést šetření pro účely projektové části, je v této kapitole teoreticky popsán postup provádění marketingového výzkumu.

6.2.1 Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek respondentům. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě. (Příbová a kol., 1996, s. 47 - 50)

„Při kvantitativním výzkumu musí všechna data mít stejný obsah a musí být shromážděna ve stejném období. Počet jednotek kvantitativního výzkumu musí být dostatečně velký, aby bylo možné sledovat vzájemné závislosti.“

Obecné zásady tvorby dotazníku:

- vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést,
- určení způsobu dotazování,
- specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr,
- konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace,
- konstrukce celého dotazníku,
- pilotáž – ověření dotazníku v praxi na malém vzorku respondentů.“ (Příbová a kol., 1996, s. 75)

Je-li dotazník vytvořen, následuje realizační fáze, která se skládá ze sběru dat a jejich kontroly. Účelem kontroly je vyřazení těch dotazníků, které jsou vyplněny špatně nebo neúplně. (Příbová a kol., 1996, s. 88 – 90)

6.2.2 Analýza dat

Zpracování dat z realizovaných šetření začíná zpřehledněním údajů. K tomu slouží především uspořádání výsledků do tabulek rozdělení četností a jejich grafické zobrazení. Mimořádný význam při zpracování dat je přisuzován proměnlivosti (variabilitě) hodnot. To je informace o tom, nakolik jsou si respondenti v určitém znaku svými odpověďmi podobní nebo nikoliv. K posuzování variability slouží variační rozpětí, rozptyl, směrodatná odchylka, variační koeficient a mutabilita kategoriální proměnné. (Příbová a kol., 1996, s. 95 – 99)

„Analýza údajů se standardně provádí v pěti základních krocích:

- sledování rozdělení četností – počet výskytu znaku v souboru, určuje se absolutní a relativní četnost,
- měření obecné úrovně – aritmetický průměr, modus (nejčastěji se vyskytující kategorie proměnné),
- měření variability – variační rozpětí (rozdíl mezi maximální a minimální hodnotou sledované proměnné), rozptyl (aritmetický průměr čtverců odchylek hodnot sledované proměnné od jejího aritmetického průměru), směrodatná odchylka (druhá odmocnina z rozptylu hodnot),
- testování hypotéz (analýza diferencí, analýza souvislostí) – snaha otestovat dva soubory, ke kterým jsou specifikovány hypotézy H_0 a H_1 a snaha rozhodnout, zda pro dané soubory dat platí H_0 nebo H_1 ,

- sledování a měření závislostí – regresní analýza, korelační analýza, faktorová analýza, shluková analýza, diskriminační analýza, vícerozměrné škálování.“ (Čichovský, 2011, s. 242 – 247)

6.2.3 Zahraniční vědecké práce

Pomocí vyhledávání v databázi odborných vědeckých zahraničních textů ProQuest byly vybrány dvě práce, které se zabývají marketingem a obsahovaly výzkum. V jedné z nich se Bartosik-Purgat (2008) zabýval faktory ovlivňující lidské chování. Popisuje, že potřeby spotřebitele jsou prvním krokem k procesu spotřebitelského chování, ovlivňují zákaznická rozhodnutí a právě proto rovněž formují základ marketingových aktivit firem. Purgatovým účelem zkoumání bylo ukázat rozdílné potřeby mezi mladými lidmi z evropských zemí (Polsko, Česká republika, Španělsko, Portugalsko, Francie, Německo, Finsko a Velká Británie). Srovnal také postoje k nákupu zahraničních produktů a značkových produktů. Výsledky ukazují, že existují rozdíly v důležitosti konkrétních potřeb v životě respondentů. Z průzkumu potřeb charakterizovaných podle A.Maslowa vyplývá, že česká nejdůležitější potřeba je uspokojení fyziologických a biologických potřeb. Řadí se sem uspokojení hladu, žízně, příbytku apod. Hned nato vybrali čeští respondenti potřebu sounáležitosti, dále pak potřebu bezpečí. Na čtvrtém místě zvolili sebepoznání a seberealizaci a až na posledním místě, tedy jako nejméně důležitou, potřebu uznání. Znalost hodnoty spotřebitelovy potřeby na konkrétním trhu ovlivňuje aktivity marketingu. (Bartosik-Purgat, 2008)

V další vybrané práci byl prováděn výzkum zjišťující rozdíly ve vnímání reklamního sdělení napříč národy střední Evropy. Konkrétně byl výzkum prováděn v Chorvatsku, České republice, Maďarsku a Polsku. Účelem bylo zkoumat, jak spotřebitelé ve čtyřech středoevropských státech reagují na pozitivně nebo negativně zformulovanou zprávu v reklamě. Ze závěru výzkumu vyplývá, že existují rozdílné emocionální, poznávací a postojevé reakce napříč zeměmi. Výzkum také odhalil rozdíly v chápání pozitivně a negativně zformulované reklamy, přičemž pozitivně laděné reklamní sdělení bylo přijímáno kladněji. (Orth, Koenig a Firbasova, 2005)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Jednotlivé firmy poskytují služby v oblasti rozvozu balené balené vody v 18,9 l barelech, prodeje příslušenství a prodeje a pronájmu výdejníků na vodu. Dále se také věnují velkoobchodnímu prodeji automatů na vodu a přírodní pramenité vody.

Do sortimentu příslušenství se řadí např. čaje, káva, sirupy, které lze jednoduše připravit v kombinaci s vodou, ale i kelímky, odpadkové koše, návleky na barel jako ochrana proti slunci apod. Výdejníky na vodu jsou také nazývány jako aquamaty nebo dispensory. V dnešní době už se jedná o natolik sofistikované přístroje, které mají standardně teplou i studenou vodu s nastavitelnou teplotou, některé pak i zabudovanou lednici. Samozřejmě musí je udržovat aquamat čistý. S touto údržbou je spojena služba, které se říká sanitace. Ta odstraňuje z aquamatu usazeniny a zabraňuje tak šíření bakterií do vody.

Prvním krokem k úspěšnému založení a vedení tří firem, bylo založení první z nich v roce 1995 pod názvem Franek – zdravá voda. Tato firma na začátku působila v Moravskoslezském kraji, než ji od r. 2011 vystřídala nově založená firma pod názvem Vodaexpres, s. r. o.. Zakladatelem byl jak pan Ing. Aleš Franek, tak Ing. Stanislav Horký. Firma Franek – zdravá voda pak přesunula své pole působnosti na Prahu a Čechy. Pro lokality na jižní Moravě se založila firma Vodamarket, s. r. o.. Všechny firmy na svých webových stránkách propagují rozvoz vody po celé ČR, avšak lokality si mezi sebou rozdělují. Proto jsou také všechny tři firmy sdruženy pod skupinu Vodateam, která je jejich společným jmenovatelem a zajišťuje tak určitou jednotnost pro klienty. Vystupuje s jednotnými standardy a vzájemně se tím podporuje propagace každé z firem.

Ve Vodateamu pracuje ve stálém zaměstnaneckém poměru zhruba 10 zaměstnanců na administrativních a obchodních pozicích. Distribuce vody je zajištěna jak vlastními řidiči, tak prostřednictvím smluvních partnerů z 12 distribučních míst po celé ČR. Při velkoobchodním prodeji si vodu může odebrat i klient sám osobně na pobočce v Uherském Brodě, Brně nebo Ostravě.

Poslání a standardy společností skupiny Vodateam:

- zajištění dostatečného a nezbytného příjmu tekutin pro udržení zdraví,
- dodávat kvalitní produkty a poskytovat spolehlivé služby,
- profesní rozvoj zaměstnanců, kvalitní a bezpečné pracovní podmínky,
- solidní jednání vůči partnerům, dodržování vzájemných úmluv,

- ochrana životního prostředí,
- široký výběr sortimentu,
- příjemné vystupování zaměstnanců,
- rozvoz vody rychle, včas, „až do domu“ a levně.

Společnosti nabízí přírodní pramenitou a minerální vodu v 6 druzích, kterou si může objednat kdokoli, v jakémkoliv množství. K prodeji nebo pronájmu je k dispozici široká škála aquamatů dovážená z Číny a Velké Británie. V portfoliu odběratelů má Vodateam řadu firem, domácností, úřadů, škol, sportovních a rekreačních zařízení atd.

Na úvod analytické části je třeba podotknout, že ve firmách se neprovádí a nikdy neprováděli žádné analýzy a výzkumy. Všechno funguje na hrubých odhadech. V době ekonomické expanze to není tolik vidět, protože firma nemá žádné závažné problémy, které musí řešit. Prodeje jsou stabilní, podpora prodeje funguje na jedničku, zákazníci neřeší náklady.

Když ale nastane krize a všichni hledají, kde ušetřit, zruší všechno, co nezbytně nepotřebují. Takovou na první pohled zdánlivě nepotřebnou komoditou je i barelová voda. Naneštěstí v této produktové třídě existuje mnoho substitutů a možností, jak ji nahradit, nebo nepoužívat vůbec. Zaměstnanci si prostě začnou nosit do práce vlastní vodu a na veřejných místech jako jsou úřady nebo nemocnice jednoduše nebude, takže ji nikdo nebude ani postrádat.

Když v roce 2008 taková situace opravdu na trhu nastala, pan Ing. Franek se svou firmou Franek – zdravá voda přišel o 60 % obchodů. Přesto se rozhodl založit další dva podniky - již představený Vodamarket a Vodaexpres, aby svou nabídkou pokryl celou Českou republiku a eliminoval ztráty z prodeje. V době, kdy se začalo všem firmám dařit, si pan majitel uvědomil, že je potřeba sledovat a analyzovat své firmy, své zákazníky a hlavně svou konkurenci. Na současném trhu je teď jasné, že už se samo nic neprodá a je nutné zahájit kvalitní marketingové aktivity. (zdravavoda.cz, © 2005), (vodamarket.cz, © 2011) a (vodaexpres.cz, © 2012)

8 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE FIREM VODATEAM

V této kapitole bude popsáno, jak vypadá současná komunikace firem. U některých nástrojů bude zmíněno také to, jak byly využívány v minulosti. Kapitola se bude zabývat spíše vytýkáním nedostatků. Návody, tipy a doporučení ke zlepšení se budou dále rozebrány až v rámci projektu, proto prosím berte tuto kapitolu jako stavovou, tj. jak to je teď, ne jak by to mělo být.

8.1 Reklama

Z nástrojů klasické marketingové komunikace využívají firmy reklamu v podobě outdoor billboardu u silnice a indoor plošnou reklamu na místech, kam dodává vodu. Příkladem za všechny může být umístění formátu A1 v aquaparku Delfin v Uherském Brodě, ukázka viz příloha P I: Fotografie banneru A1.

Na billboardu byla propagována nutnost dodržování pitného režimu vyobrazena suchou rozpraskanou půdou, viz příloha P II: Billboard – starší verze. Účelem bylo upozornit na akci na aquamat zdarma při zakoupení tří barelů vody Šumavský pramen. Reklama je vytvořena hodně asociačně a myslím si, že ačkoliv grafické zpracování je pěkné, na billboard se nehodí. Sdělení není na první pohled jasné a člověk projíždějící kolem nemá čas si reklamu pořádně prohlédnout a zamyslet se nad ní. Reklama v aquaparku propagovala výhody aquamatu a akci „aquamat zdarma“ s odkazem na webové stránky.

Firmy Vodateamu používají k rozvozu vody bílé mini dodávky, z nichž je bohužel reklamou polepeno jen jedno auto. Ve firmě se mu přezdívá Afrodita. Polep dodávky je jednoduchý a jasný. V podstatě je na něm sdělováno jen kdo a co, což je absolutně dostačující propagace. Naneštěstí se kvůli konkurenčnímu boji ve firmách Vodateamu preferuje zůstat anonymní a auta vůbec nepolepovat.

Vodateam minulý rok provedl také letákovou neadresnou kampaň, viz příloha P III: Leták. Barevné letáky formátu A4 byly distribuovány firmám po celé ČR. Na letáku byly znázorněny čtyři hlavní akce a to:

- ke každému objednanému barelu vody Horský pramen dostane klient tyčinku Nutrend zdarma,
- ke třem barelům vody Aqua Anna dostane klient sirup Hello zdarma,
- za tři barely vody Jelení pramen dostane klient aquamat jen za 990 Kč,
- k objednavce aquamatu Fmax dostane klient 10 barelů vody zdarma.

Ve spodní části letáku jsou zmíněny další dvě akce a to možnost získat sanitaci až na jeden rok zdarma, nebo 50% slevu na první objednávku vody. Osobně si myslím, že tyto dvě věci mohly být uvedeny viditelněji a navodit tak zájem o nabídku již výše zmíněných nákupních akcí.

8.2 Osobní prodej

Jedním z velmi podstatných a klíčových konkurenčních výhod je chování zaměstnanců, kteří jsou vizitkou firmy. Ve Vodateamu pracují jen vysokoškolsky vzdělaní mladí lidé, aby bylo zajištěno jejich reprezentativní vystupování. Řidiči jsou zároveň obchodní zástupci a jejich plat je z velké části tvořen variabilní složkou. Zaměstnanci mají jednotný stejnokroj v podobě červených triček a mikin.

8.3 Telemarketing

Aktivní telemarketing prováděl Vodateam v době ekonomické expanze, kdy se setkával se značným úspěchem. V současné době jej neprovádí, a to bohužel ani v rámci pasivního telemarketingu. Když zákazník zavolá svou objednávku, ta je přijata bez následného cross sellingu. Operátor na telefonu při přijímání objednávky nenabízí žádné další produkty k prodeji a nesnaží se rozšířit požadované množství nebo upozornit na koupi příslušenství.

8.4 Sponzoring

V rámci zejména Zlínského kraje se firma věnuje i sponzoringu. Poskytuje dárky do tom-boly na místních plesech, obstarává pitný režim na různých konferencích nebo soutěžích. Úzce spolupracuje s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně.

8.5 Webové stránky

Ačkoliv pod Vodateam spadají v podstatě tři firmy, svou velikostí se řadí k těm malým. Vysoké fixní náklady neumožňují rozsáhlé investice do klasických médií a tak se firmy soustředí na svou propagaci na Internetu.

Každá z firem má vlastní webové stránky. Vodamarket a Vodaexpres si jsou velmi podobné provedením e-shopu a strukturou stránek. Webová stránka zdravavoda.cz je momentálně ve velmi zastaralém designu a pracuje se na jejím redesignu a celkové úpravě. Jelikož nejvíce ze všech firemních webů je propagována právě zdravavoda.cz, je její úprava nezbytně nutná. Název domény zdravavoda.cz je velmi marketingově atraktivní, proto byl

web vybrán jako dominantní a objevuje se ve všech reklamách a na všech propagačních materiálech.

I přesto, že je webová stránka zdravé vody nejstarší a tím pádem i nejzastaralejší, její obsahové rozdělení je velmi dobře řešeno. Člověk tam opravdu jednoduše najde to, co hledá a mimo to i spoustu jiných zajímavých informací, ke kterým se však vždy snadno dostane prostřednictvím přehledného menu. I záhlaví je přiměřeně interaktivní a podává relevantní informace motivující k prohlížení stránky.

Vodaexpres má za svého maskota bílého panáčka, který v záhlaví stránky nese v náruči barel přímo k Vám domů. Panáček je zpracován velmi jednoduše, ale sympaticky a líbivě. Volba takového zobrazení a pomocníka firmy je dobrým propagačním tahem. Pod tímto záhlavím se nachází ještě jedno, kde návštěvník vidí aktuální akce. Stránka je statická, proto umožňuje soustředit se na nákup a na hledání informací.

Zpracování záhlaví webové prezentace firmy Vodamarket je slabé a nevzhledné. Mírně obtloustlý chlapík nesoucí na ramenou dva barely má reprezentovat jakéhokoliv obyčejného pána, který takhle přijede k Vám domů nebo do firmy a doručí vodu. V pravé části záhlaví se v kruhu neustále točí obrázky lidí vykonávající různou profesi nebo činnost. Nebylo by tolik nepříjemné ani jedno z výše popsaného v případě, že pána nesoucího barely by nepoužívala rovněž konkurence na svých webových stránkách. Není sice zobrazen hned v záhlaví stránky, ale přesto nepřipadá v úvahu konkurovat stejnou myšlenkou. Obrázky točící se v kruhu jsou nepříjemné a bylo by dobré, kdyby se po čase točit přestaly. Hlavičky webových stránek jsou k vidění v příloze PIV: Hlavičky webových stránek.

Jelikož Vodaexpres a Vodamarket jsou postaveny na stejné šabloně, jejich obsahová část je téměř identická. Samotná struktura, v níž jsou rozděleny produkty je přehledná, avšak jejich zobrazení mi připadá zbytečně malé. Spolu s typem písma, malou velikostí a malým prostorem pro popis je celkový dojem mírně chaotický. Optický chaos na stránkách podporuje i množství informací po stranách. Objevují se tam partneři, reference, bazar, další akce, odkazy. Pozitivním efektem je fotka prodejce se jménem a kontaktem, včetně kolonky pro vložení vlastního telefonního čísla s tím, že prodejce Vám zavolá zpět.

8.6 Podpora prodeje

Webové stránky jsou ideálním prostředkem pro komunikaci akcí a slev. Myslím si, že dobře komunikovaná podpora prodeje dokáže upoutat pozornost návštěvníka stránky a psycho-

logicky zvýšit kredibilitu webu. Firmy Vodateamu mají podporu prodeje rozdělenou na akce platící na Moravě a akce platící v Čechách, které jsou na všech webech nastaveny stejně. Jsou umístěny jak pod záhlavím stránky, tak po jejích stranách, takže návštěvník je na ně upozorňován i v průběhu prohlížení. Slevy jsou poskytovány na doprodej automatů a hlavně ve formě bazaru použitých aquamatů. Negativně hodnotím to, že firma používá mnoho akcí, které se pak stávají nepřehledné a slovo „zdarma“ neefektivní. Navíc firma akce neobměňuje, takže se po čase pro stávající zákazníky stávají všední.

8.7 E-mailing

Firmy využívají jednotný informační systém, kde jsou veškeré dostupné informace o zákaznících a rozvozech. Zákazníkům se neposílají pravidelné newslettery, ale jistá forma upozornění, že řidič jede jejich směrem. Nabádá tak jemnou formou k objednávce. V e-mailu je nabízena i objednávka sanitace s podrobným popisem, co je sanitace, jak se provádí a proč je dobré ji provádět. E-mail obsahuje tlačítka:

- ANO, chci si objednat vodu,
- NE, děkuji, nemám zájem,
- ANO.

První dvě jsou odpovědi na otázku „Máte zájem o rychlou objednávku?“, třetí odpovídá na otázku „Máte zájem o čištění (sanitaci) přístroje?“.

Jako odesílatel se zobrazuje zdravavoda.cz, v předmětu je uvedeno „Rozvoz vody v 18,9 l barelech“.

8.8 Facebook

Jedině firma Vodamarket má vlastní Facebookovou stránku. Je pozitivní, že má vůbec nějakou, každopádně ale zanedbanou. Jednou za čas se tam nahází probíhající akce a bohužel nemá ani moc fanoušků. Provázanost webová stránka vodamarket.cz a jeho Facebooku je také nevalná. Spočívá jen v odkazu, ale potenciální fanoušci nemají ani možnost ohodnotit produkty tlačítkem „líbí se mi“.

8.9 Reklama na Internetu

Jako reklamu na Internetu využívají firmy svého předního postavení ve vyhledávacích. V souvislosti s vyhledáváním používají i placenou službu společností Google - AdWords a

Seznam – Sklik. Systémy AdWords a Sklik pracují na bázi klíčových slov pro PPC reklaměmu.

9 ANALÝZA KONKURENCE

K analýze konkurence byl použit seznam čítající 23 webových stránek konkurenčních firem, který byl vytvořen ve Vodateamu. Z tohoto seznamu byla jedna webová stránka nefunkční a jedna byla partnerem Vodateamu. Všem zbylým 21 firmám byl rozeslán e-mail s imaginární poptávkou jménem společnosti Eltisk s. r. o. sídlící v Uherském Brodě, s níž jsem byla domluvená prostřednictvím mé kamarádky, jejíž rodiče společnost vlastní.

Na poptávkový e-mail bylo obdrženo 11 odpovědí. Všechny webové stránky ze seznamu byly podrobeny analýze, která spočívala v porovnávání typů vod, cen vod, cen přístrojů, jejich prodej a případně pronájem. Vypracovaná tabulka byla srovnána s údaji, které firmy zaslaly jako svou nabídku. Rozpor byl identifikován pouze ve dvou případech. První rozpor se objevil u firmy Rosana (Rosana, © 2011), která nabídla cenu za barel vody 99 Kč a koupí aquamatu za cenu 3 500 Kč, přičemž na svých webových stránkách uvádí cenu vody 122,81 Kč a nejlevnější aquamat lze objednat za cenu 5 155 Kč. Druhým případem byla společnost Mixa (Mixa Vending, © 2010), která v e-mailu nabízí vodu za 105 Kč, ačkoliv na webových stránkách je uvedena cena 114 Kč.

V průběhu této webové analýzy byla zjištěna náhlá změna na stránce firmy Most Plus (M.O.S.T. plus, © 2012), která byla během pár dní zcela obměněna. Původně zde byla zjištěna cena jednoho barelu vody v hodnotě 122,80 Kč s dodatkem, že při odběru minimálně pěti barelů se cena jednoho sníží na 78,90 Kč. Po pár dnech tato informace zmizela a uvádí se vždy cena vody právě 78,90 Kč.

Pro účely srovnání budou brány v potaz vždy údaje zjištěné z webových stránek a v případě firmy Most Plus původní vyšší cena vody.

9.1 Cena vody

Jako první byly firmy porovnávány podle nejlevnější vody v 18,9 l barelech, bez rozlišení druhu. Některé firmy nabízejí jeden druh vody, některé více, proto se ve srovnávání tohoto typu často objeví jedna firma víckrát. Z 32 možných cen na trhu se po jejich seřazení od nejnižší po nejvyšší firmy Vodateamu nachází na pátém, osmém, desátém a devatenáctém místě s cenami 104, 109, 114 a 130 Kč. Jako nejlevnější vyšla voda Pí voda Tamara firmy Zdravý pramen (Zdravypramen.cz, © 2008) za cenu 95 Kč a nejdražší voda Radenska firmy Cafe Water Service (Cafe Water Service, © 2012) za cenu 178,18 Kč.

Podle vyjádření pana Ing. Franeka jsou jeho největšími konkurenty firmy Fontana (Fontana Watercoolers, © 2010), Drinex (Drinex, © 2007 – 2012), Šumavský pramen (Šumavský pramen, © 2012), Crystalis (Crystalis, © 2012) a Rosana, viz příloha P V: Hlavičky webových stránek - pokr. Ve srovnání s nimi jsou vody Vodateamu levnější.

Tab. 2. Analýza konkurence podle ceny vody (vlastní zpracování)

rozpětí ceny v Kč/barel	počet druhů vod v cenové relaci	vody zastoupeny vodateamem	zastoupení vod hlavních konkurentů
95-109,48	8	2	0
109,5 - 128	11	2	4
128,1 - 136,36	10	2	1
136,4 - 178,18	8	0	3

Z této analýzy bylo vypočítáno, že nejčastější cena vody je 114 Kč, střední hodnota vychází na 128 Kč a průměrná cena vody na trhu je 125,65 Kč. Z toho vyplývá, že ceny Vodateamu jsou pro 4 druhy vod pod průměrnou cenou na trhu. Z hlavních konkurentů má cenu své vody pod průměrem jen firma Rosana. Rozptyl udává variabilitu hodnot sledovaných cen. Pokud by ceny vždy nabývaly stejných hodnot, byl by rozptyl roven nule. V našem případě lze díky vysoké hodnotě rozptylu v hodnotě 313,67 usoudit, že variabilita hodnot cen vody je rovněž vysoká. Směrodatná odchylka udává kolísavost cen kolem střední hodnoty a je druhou odmocninou z rozptylu. Měrnou jednotkou směrodatné odchylky je stejná jednotka jako analyzovaná číselná proměnná. Tedy v tomto případě dosahuje hodnoty 17,95 Kč.

Tab. 3. Statistické údaje

modus:	114 Kč
medián:	128 Kč
průměr:	125,65 Kč
rozptyl	17,95 Kč
sm. odch.:	313,67

V dalším srovnání byly hodnoceny ceny konkrétních druhů vod, resp. těch druhů, které má ve své nabídce Vodateam. Vodu Aqua Anna nabízí 4 firmy, z nichž Vodateam ji nabízí za cenu 114 Kč jako druhou nejlevnější. Vodu Excelsior nabízí kromě Vodateamu další 2 firmy a to právě dva hlavní konkurenti – Šumavský pramen a Drinex. Excelsior Vodatea-

mu je za 130 Kč nejlevnější. Horský pramen prodává jen Vodateam za cenu 104 Kč. Jelení pramen je ze dvou distributorů od Vodateamu ten dražší za cenu 109 Kč. Druhá firma Gisow (Gisow, © 2006 – 2012) však působí jen v Moravskoslezském kraji. Vodu Radenska za 130 Kč má Vodateam levnější než konkurenční firma Cafe Water Service, která nabízí vůbec nejdražší vodu na trhu. Šumavský pramen je také nabízen nejlevněji a to jak ve Vodateamu, tak ve firmě Mixa za 114 Kč. Nabízí ho také další 3 firmy.

9.2 Doprava

Při prohlížení webových prezentací konkurentů bylo téměř vždy uvedeno sdělení „doprava zdarma“. Při podrobnějším zkoumání bylo však zjištěno, že rozvoz zdarma je mnohdy podmíněn určitým počtem odebraných barelů. Ne všechny firmy rozváží vodu do celé ČR, v případě, že tato informace nebyla na webových stránkách výslovně uvedena, není do analýzy rozvozu zdarma zahrnuta. Z tohoto srovnání vyplývá, že rozvoz zdarma opravdu bez výhrady po celé ČR zajišťuje jako jediný jen Vodateam. Watercooler system (Watercooler systém, © 2012) sice na svých stránkách také uvádí rozvoz po celé ČR zdarma, avšak zákazníky mimo Prahu a Středočeský kraj odkazuje na firmu Fontana, která už podmiňuje rozvoz zdarma minimální objednávkou 3 barelů vody. Ostatní firmy, které sice nerozváží vodu po celé ČR, ale zdarma bez nutného minimálního odběru jsou uvedeny v tabulce.

Tab. 4. Rozvoz vody

Firma	Rozvoz zdarma
Watercooler system	Středočeský kraj, Praha
Aqua Profis	Praha, Středočeský a Východočeský kraj
Aquapro	Středočeský kraj, Praha

9.3 Sanitace

Jako nezbytné bylo považováno porovnat i ceny sanitace. Některé firmy tuto službu rozlišují na malou a velkou. Jako směrodatný údaj pro srovnání byla brána v úvahu vždy vyšší cena. Z 22 firem provádí firma Beck (stolnivoda.cz, 2012) sanitaci zdarma a 5 firem buď nemá cenu sanitace vůbec uvedenou, nebo ji neprovádí. Vypočítaná průměrná cena je 331 Kč. Nejlevněji poskytuje sanitaci firma Rosana za 125 Kč, nejdražší je Fontana v částce 499 Kč. Nejčastěji se objevovala hodnota 490 Kč. Za tuto cenu poskytuje sanitaci jak Vodateam, tak další dva konkurenti Crystalis a Watercooler system.

9.4 Zálohy

Pro potenciální zákazníky je důležitým údajem i záloha na barel, do kterého se voda stáčí. Pro zákazníka je to sice záloha vratná, ale jedná se o výdaje, které jsou složeny při prvním nákupu a dlouhodobě termínované. Nejčastější a nejnižší hodnota zálohy je 100 Kč. Nejdražší zálohu má firma Crystalis za 350 Kč. Z hlavních konkurentů pak už jen Fontana má zálohu v hodnotě 250 Kč, jinak ostatní stejně jako Vodateam po 100 Kč.

9.5 Aquamaty

Vzhledem k vysokému počtu konkurenčních firem v odvětví a variabilitě přístrojů, které nabízí, je velmi obtížné jejich vzájemné srovnání. Přístroje k připojení na vodovodní řád nabízí na trhu kromě Vodateamu zatím jen dalších 6 firem za vyšší rozsah cen. Naproti tomu aquamaty nabízejí všichni. Prodejní ceny aquamatů Vodateamu se pohybují v rozmezí 890 – 6 990 Kč. Pouze 6 firem je schopno konkurovat spodní cenové hranici a to v rozmezí 700 – 973 Kč. Osm firem se vyrovná horní cenové hranici v rozmezí 3 500 – 7 590 Kč, ostatní mají v nabídce aquamaty i za cenu přesahující 10 000 Kč.

9.6 Vzhled webových stránek

Při procházení webů byl také subjektivně hodnocen jejich vzhled. Do hodnocení bylo zahrnuto jak vizuální zpracování, tak funkčnost a přehlednost stránek. Plusové body získaly také firmy, které měly na svých stránkách nějakou odlišnost, např. časté otázky, proč si vybrat právě nás, online chat, sponzorství, zajímavé zpracování atp.

Hodnocení mělo pouze tři kategorie:

- špatná *
- dobrá **
- perfektní ***

Rozdíly mezi perfektní a špatnou stránkou byly markantní. Třemi hvězdičkami bylo oceňeno jen 5 webových prezentací firem. Dvě hvězdičky dostalo 11 firem a ostatních 5 dostalo jednu hvězdičku. Stránky firem skupiny Vodateam jsou hodnoceny jako lepší průměr.

Tab. 5. Marketingová komunikace konkurence

firma	www	slogan	vzhled www	FB
Fontana	fontana.cz	váš nápojový specialista; Netahejte vodu sami, zavolejte do Fontany!	***	ano
Šumavský pramen	sumavskypramen.cz	Harmonie-Zdraví- Pohyb. Z čistého pramene plyne čistá voda.	***	ne
Elba pramen	elbapramen.cz		***	ne
Cafe Water Service	cwservice.cz	Káva a voda jak je neznáte	***	ne
Zdravý pramen	zdravypramen.cz	original pi-water	***	ne

V tabulce jsou firmy, jejichž stránky jsou ohodnoceny jako perfektní. Šest z 21 porovnávaných firem nabízí možnost vyzkoušení aquamatu a vody na určitou dobu zdarma, nejčastěji na 14 nebo 30 dní. Z firem uvedených v tabulce poskytuje tuto možnost jen Fontana, která zároveň jako jediná má kromě webových stránek i svůj Facebookový profil. Nutno dodat, že jak stránky, tak profil jsou dobře aktualizované. Informují o novinkách, o svých nových produktech, uvádí zajímavosti a upozorňují na události, kterých se účastní. Součástí stránek jsou důvody, proč si vybrat právě Fontanu jako svého dodavatele, nejčastěji kladené

dotazy, přehled o pobočkách a hlavně interaktivní on-line chat. Na youtube je dokonce ke zhlédnutí video spot.

Šumavský pramen a Elba pramen (Elba pramen, © 2012) mají vizuál takřka totožný. Šumavský pramen ve jménu svého sloganu sponzorsky podporuje několik sportovních klubů. Stránky jsou velmi přehledné a příjemné, vždy vázané na vizuál „harmonie – zdraví – pohyb“.

Cafe Water Service má vizuálně jednoduché přehledné stránky v hnědobílém provedení. V záhlaví stránky je obrázek připomínající africkou saharu za soumraku, v popředí běží aktuální nabídka, která se vždy po několika vteřinách obnovuje. Celý vizuál působí lehce a uvolněně. Na úvodní stránce je vše důležité včetně jasných kontaktů.

Stránky firmy Zdravý pramen jsou celé statické, přesto zde se návštěvník dozví jednoduše vše to, co potřebuje. Stránka je velmi přehledná, texty jsou výstižné, takže návštěvníka hned nenudí dlouhé čtení, které ho rovněž ani neodradí od toho, aby proklikal celé menu. Vkusná světle zelená je zvolena na záhlaví a zápatí stránky, zbytek stránky je bílý, nahoře oddělený vodní hladinou. Stránky obsahují také aktuality a vpravo barevné menu informující o probíhající akci a standardní ceně vody.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza byla provedena v souladu s teoretickou částí a jednotlivé položky byly definovány společně s managementem firmy. V rámci SWOT analýzy byla provedena i matice dávající do souvislosti položky silných a slabých stránek s hrozbami a příležitostmi.

10.1 Popis silných stránek

VŠ vzdělaní zaměstnanci - Firma zaměstnává pouze vysokoškolsky vzdělané mladé lidi. Výhodou je, že takový zaměstnanec se umí vyjadřovat před zákazníky a nedělá firmě ostudu.

Největší množství typů vod - Velkou silnou stránkou je nabídka 6 typů vod. Žádná jiná firma v ČR takové množství svým klientům nenabízí.

Vlastní informační systém – Je součástí know-how firmy. Navrhnut a vyvinut uvnitř firmy přímo pro její potřeby. Obstarává objednávky, nabídky, upozornění atd.

Nezavazuje klienty smlouvou – Firma spoléhá pouze na to, aby učinila své klienty spokojenými. Taková spokojenost pak zajišťuje další a další objednávky. Klienti nejsou nuceni s firmou spolupracovat, objednávají sami a rádi.

Včasné dodávky vody – Souvisí s předchozím bodem. Včasná dodávka znamená, že firma si svých klientů váží a poskytuje jim své služby rychle.

Rychlý servis – V případě poruchy automatu firma okamžitě zajistí jeho opravu nebo náhradu.

Pravidelné čištění přístrojů – Souvisí s informačním systémem, který upozorňuje, kdy je třeba provést čištění. Tato služba ubírá klientům starosti s tím, aby si termíny hlídali sami. Vodateam tak předchází nejen reklamacím přístrojů, ale i znehodnocení vody.

Cena – Výrobky jsou jedny z nejlevnějších na trhu. V průběhu roku jsou akce na hromadný odběr s poskytnutím dalších výhod.

Individuální přístup k poptávce – Podle poptávaného množství je možno slevit z pronájmu automatu.

Působnost po celé ČR – Firma je prostřednictvím vlastních zaměstnanců nebo partnerů schopna operovat na celém území České republiky. Firma momentálně expanduje i na Slovensko, kde má 1 depo. V ČR je dep 11.

Dárky k přístrojům nebo vodám – K objednavce dostane klient dárek v podobě sirupu, instantní kávy, nutriční tyčinky apod.

Výhody věrným zákazníkům – Jsou poskytovány hlavně v podobě automatů, které mají svou určitou životnost. Výhodou jsou pak slevy z nájmu dalšího přístroje nebo dokonce poskytnutí nového automatu zcela zdarma.

10.2 Popis slabých stránek

Slabé marketingové aktivity – Firma by se mohla lépe a více prezentovat například v podobě PR, sponzoringu, soutěží apod.

Nepřehledné webové stránky – Stránky jsou nesjednocené, nepřehledné a zastaralé. Potřebovaly by nový design a zjednodužit.

Neprovádí výzkumy a průzkumy – Firma neví, kolik lidí navštěvuje její stránky, zda jsou uživatelsky srozumitelné, co návštěvníky na stránkách zajímá, co čtou a jak dlouho se na nich zdržují.

Potřeba zlepšit telemarketing – Firma se nově soustřeďuje na oslovení klientů prostřednictvím telemarketingu. Je to reakce na aktivity konkurence.

Není členem žádné organizace – Například konkurenční firma je členem různých veřejných asociací v ČR i zahraničí. Je tak možná známější a vyvolává důvěru.

Nemá ISO – Na rozdíl od konkurence nemá certifikát kvality ISO.

Ztráta podílu na trhu – Firma se držela v první pětce prodejců balené vody v ČR, avšak nedávným průzkumem nezávislého pozorovatele bylo zjištěno, že analyzovaná firma již mezi prvními pěti nefiguruje.

10.3 Popis příležitostí

Nové technologie – Zde jsem zahrнула jakékoliv nové technologie týkající se stáčení a balení vody, případně i nové materiály použité na kelímky, které jsou zatím plastové.

Zvýšení zájmu o vodu v zimě – Firma se potýká s výrazně sníženou poptávkou v zimním období. Příležitostí tedy je změna potřeb zákazníků a zvýšení spotřeby vody i v zimních měsících.

Objevení nového pramenu – Vedlo by to k dalšímu rozšíření nabídky.

Oživení trhu – Firma ztratila mnoho zákazníků v průběhu let 2008 a 2009, kdy se firmy ze všech sil snažily snížit své náklady a vyrovnat se tak s následky světové ekonomické krize.

10.4 Popis hrozeb

Silná konkurence – V oboru je mnoho firem nabízející stejný sortiment. Další konkurencí jsou výrobci balených vod v PET lahvích, automaty na kávu a kávovary nebo výrobky typu soda stream apod.

Marketingové aktivity konkurence – Hrozí zvýšená marketingová činnost konkurence, která by mohla zastínit naše marketingové aktivity.

Nízký prodej v zimě – V případě opravdu citelného snížení prodeje vody v zimě by se firma mohla ocitnout ve finančních problémech.

Zpřísnění podmínek ISO – V tomto případě by firma mohla ztratit příležitost dohnat konkurenci.

Tab. 6. SWOT analýza a matice. (vlastní zpracování)

	vývoj technologie	zvýšení zájmu o vodu v zimě	objevení nového pramenu	oživení trhu	silná konkurence	marketingové aktivity konkurence	nízký prodej v zimě	zprísnění podmínek ISO		
SILNÉ STRÁNKY	PŘÍLEŽITOSTI				HROZBY				+	-
VŠ vzdělaní zaměstnanci	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
největší množství typů vod	0	+	+	+	0	0	0	0	3	0
vlastní informační systém	0	+	0	0	0	0	0	0	1	0
nezavazuje klienty smlouvou	0	+	0	+	0	0	0	0	2	0
včasné dodávky vody	0	+	0	+	0	0	0	0	2	0
rychlý servis	0	+	0	+	0	0	0	0	2	0
pravidelné čištění přístrojů	0	+	0	+	0	0	0	0	2	0
cena	0	+	+	+	0	0	0	0	3	0
individuální přístup k poptávce	0	+	0	+	0	0	0	0	2	0
působnost po celé ČR	0	+	0	+	0	0	0	0	2	0
dárky k přístrojům nebo vodám	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
výhody věrným zákazníkům	0	+	0	+	0	0	0	0	2	0
SLABÉ STRÁNKY										
slabé marketingové aktivity	0	-	-	-	0	0	0	0	0	3
nepřehledné webové stránky	0	-	-	-	-	-	0	0	0	5
neprovádí výzkumy a průzkumy	0	-	0	-	-	-	-	0	0	5
potřeba zlepšit telemarketing	0	-	0	-	-	-	-	0	0	5
není členem žádné organizace	-	0	0	0	-	0	0	0	0	2
nemá ISO	0	0	0	-	-	0	0	-	0	2
ztráta podílu na trhu	0	0	0	0	-	-	-	0	0	3
+	0	10	2	9	0	0	0	0	21	
-	1	4	2	4	6	4	3	1		25

10.5 SWOT matice

V silných stránkách se pohybují hodnoty sloupce + od 1 do 3. Hodnota 3 se objevuje celkem dvakrát. Můžeme vidět, že nejsilnější výhody oproti konkurenci jsou „cena“ a „největší množství typů vod“. V části slabých stránek se hodnoty sloupce – pohybují v hodnotách od 2 do 5. Hodnotu 5 vidíme třikrát, a to v položkách „nepřehledné webové stránky“, „neprovádí výzkumy a průzkumy“ a „potřeba zlepšit telemarketing“. V příležitostech bijí do očí hodnoty 9, tj. „oživení trhu“ a 10, tj. „zvýšení zájmu o vodu v zimě“. V hrozbách je jedna výrazná položka s hodnotou 6. Ta potvrzuje „silnou konkurenci, v oboru.“

11 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Účelem marketingového výzkumu bylo zjistit motivaci lidí k nakupování barelové vody, nejdůležitější faktory rozhodující při výběru dodavatele a jaké služby Vodateamu zákazníci považují za nejlepší. Cílem dotazníku také bylo zjistit konkurenční výhody Vodateamu a to, jak zákazníci vnímají dosavadní marketingovou komunikaci firmy, viz příloha P VI: Dotazník a příloha P VII: Dotazník – pokr.

Marketingový výzkum byl proveden mezi stávajícími zákazníky. K jejich oslovení byl použit firemní informační systém. Protože databáze je velmi rozsáhlá, nepodařilo se vyselektovat zákazníky, kteří už vodu neodebírají nebo nakoupili jednorázově, např. jen aquamat.

Dotazník obdrželo e-mailem celkem 1427 zákazníků. E-mail s dotazníkem otevřelo 269 lidí, z nichž jej vyplnilo 148. Kontrolou jich bylo 23 vyřazeno právě z důvodu, že na dotazy odpovídali zákazníci, kteří již zákazníky nejsou, nebo už delší dobu žádné zboží neodebrali. K analýze tedy zůstalo 125 dotazníků, což je dobrý základ k provedení výzkumné sondy.

Výzkumné předpoklady:

- na dotazník odpoví více žen než mužů,
- motivem k nákupu vody v barelech je pohodlnost dodání vody až do kanceláře,
- rozhodujícími faktory při výběru dodavatele vody budou cena vody a možnost výběru z různých typů vod,
- zákazníci se dozvěděli o Vodateamu od známých nebo z Internetu,
- zákazníci využívají akce propagované na webových stránkách,
- více než 50 % zákazníků nečte e-maily,
- za nejlepší službu bude považována široká nabídka vod, nejlepší ceny vody a dárky zdarma,
- zákazníci neví o možnosti odměny, když doporučí Vodateam svým známým.

Respondentský vzorek sestával ze 49 žen a 76 mužů. Převáděno na procenta lze říci, že vzorek tvořilo 40 % žen a 60 % mužů. Kromě pohlaví byly jako další charakteristiky re-

spondentů zjišťovány informace o typu firmy, kraji a množství odebíraných barelů. Typem firmy se rozumí domácnost, fyzická osoba nebo právnická osoba včetně formy podnikání. Množství odebíraných barelů bylo zjišťováno z informačního systému podle poslední objednávky.

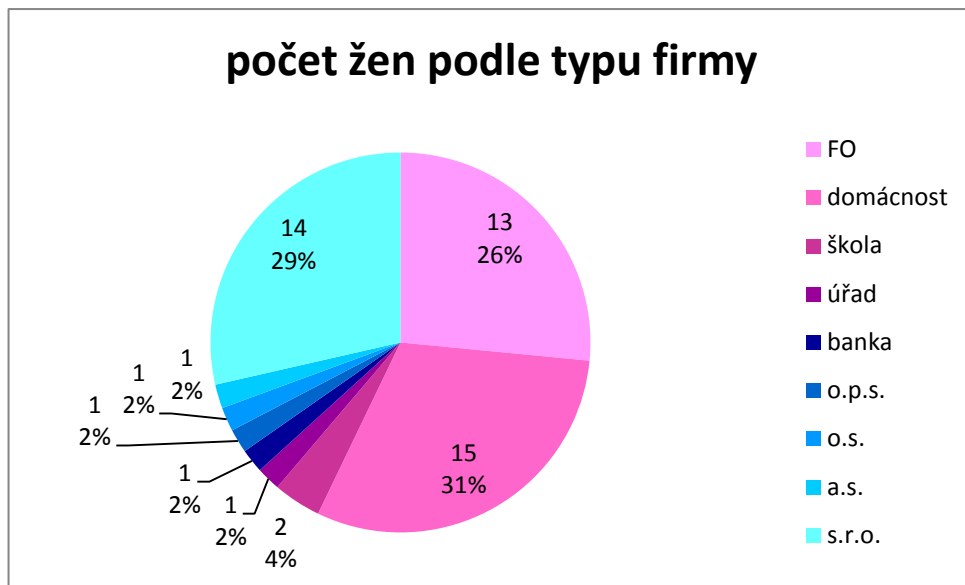
Aby byla zajištěna dostatečná návratnost odpovědí, bylo rozhodnuto odměnit zákazníky, kteří vyplní dotazník dárkem. Protože dárek musí motivovat, byl vybrán oblíbený extra hustý sirup Hello. Zákazníci byli identifikováni na základě e-mailu, který je zanesen v informačním systému. Sirup byl zaslán hned s dalším závozem objednané vody.

Dotazník obsahoval osm otázek. V pěti z nich měl respondent vybrat jednu odpověď, která je mu nejbližší. Z toho ve třech měl respondent možnost vlastního vyjádření, pokud mu žádná z připravených odpovědí nevyhovovala. Dvě otázky obsahovaly škálové odpovědi. Respondenti zde měli 14 argumentů, z nichž měli vybrat pouze pět a zároveň z nich sestavit pořadí, kdy známka 1 znamená absolutně nejlepší. Poslední otázka byla otevřená. Zákazníci zde mohli napsat vlastní názor na to, co se jim na firmách Vodateamu nelíbí nebo s čím jsou nespokojeni.

V následující analýze budou respondenti rozděleni podle typu pohlaví, přičemž se předpokládá, že dotazník vyplňuje osoba zodpovědná za objednávání vody a komunikaci s dodavatelem a případně je také oprávněná rozhodovat o nákupu. Nejprve bude zkoumáno chování zákazníků, za něž vyplňovaly dotazník ženy.

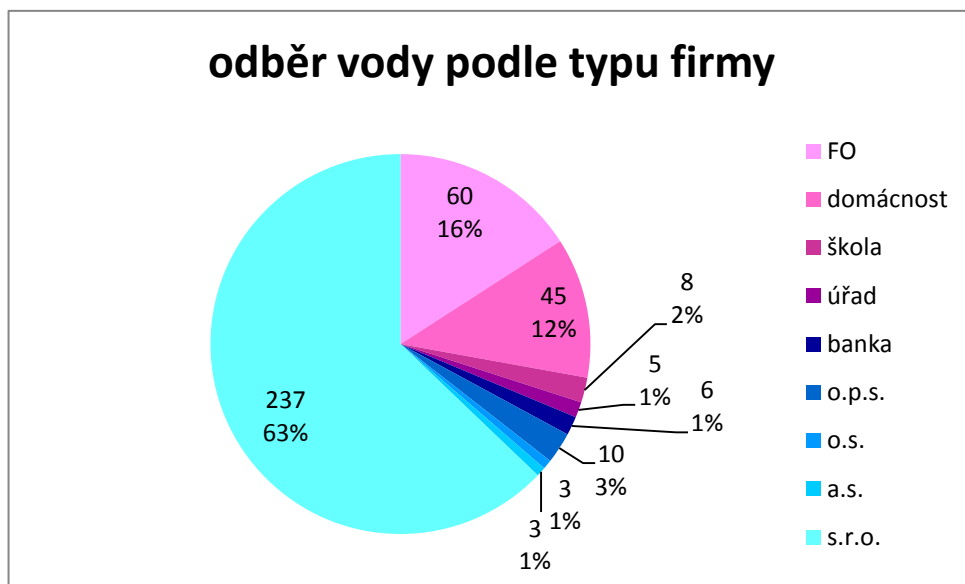
11.1 Vyhodnocení výzkumu - ženy

V následujícím grafu lze vidět rozdělení žen podle typu firmy. Z grafu lze vyčíst, že nejvíce žen bylo zastoupeno v domácnostech, s. r. o. a jako fyzické osoby. V tomto zastoupení tvoří zhruba tři čtvrtiny, zbývající čtvrtinu doplňují ženy z dalších forem právnických osob a státních institucí.



Graf 1. Počet žen podle typu firmy

Podle typu firmy ženy odebírají množství barelů vody zobrazeny na následujícím koláčovém grafu. V něm lze vidět vysoký odběr vody firmami typu s. r. o., které tvoří 63 % z celkového odběru všech firem. Dále je doplňují fyzické osoby (16 %) a domácnosti (12 %), které spolu s firmami s. r. o. pokrývají 91 % odběratelského trhu.

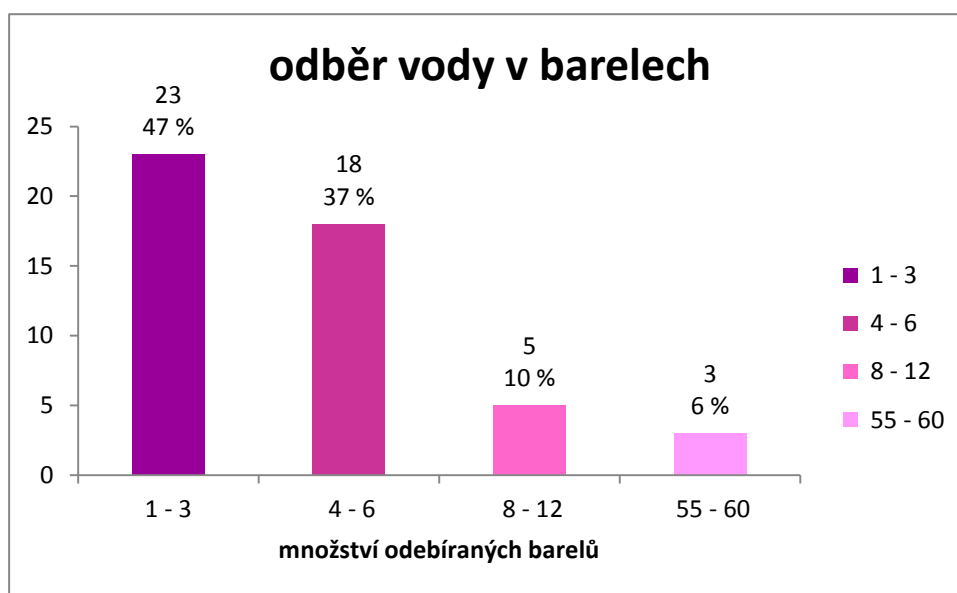


Graf 2. Odběr vody podle typu firmy

V zastoupení ženských respondentů podle krajů je pozorovatelné jejich vysoké zastoupení na Moravě. Nejvíce respondentů podniká v Jihomoravském (27 %) a Zlínském (21 %) kraji následovány respondenty z Moravskoslezského kraje (16 %). V návaznosti na rozdělení podle krajů byl zjišťován i odběr vody. Ten, stejně jako v předchozím porovnání podle

typu firmy, kopíruje množství konzumované vody se zastoupením respondentů. Nejvíce odběrů je situováno v Jihomoravském kraji (43 %), dále ve Zlínském kraji (27 %) a po 7 % jsou vody odebírány v Moravskoslezském a Olomouckém kraji, viz příloha P VIII: Ženy a odběr vody podle krajů.

V dalším kroku analýzy bylo zjišťováno, jaké nejčastější množství barelů je odebíráno. Ze všech ženských zákazníků jsou nejvíce odebírány 1 – 3 barely měsíčně. Z grafu vyplývá, že téměř polovina zákazníků měsíčně odbírá právě toto množství. Vzápětí lze vidět, že dalších 37 % zákazníků je zvyklých měsíčně odebírat 4 – 6 barelů. Z těchto údajů vyplynula otázka, kdo se největší měrou podílí na odběru. V případě odběru 1 – 3 barelů bylo zjištěno, že největší podíl mají domácnosti (44 %), poté fyzické osoby s 26 % a s. r. o. s 18 %. Co se týká odběru barelů v množství 4 – 6, poměry mezi firmami se slučují na 28 % pro každou z výše uvedených. To znamená, že domácnosti raději odebírají méně barelů a s. r. o. více, viz příloha P IX: Podíly firem na odběru vody. Pro Vodateam by to mohlo znamenat vytvořit podmínky pro typ firem s. r. o. tak, aby chtělo 18 % odebírajících do tří barelů, odebírat více než tři.



Graf 3. Odběr vody v barelech

Jak již bylo uvedeno v úvodu této kapitoly, jedním z cílů provedeného výzkumu bylo zjistit motivaci lidí k využívání a nákupu vody v barelech. Proto byla tato otázka umístěna hned jako první. Mezi ženami byla jednoznačně v celé třetině odpovědí zvolena možnost „Teplá i studená voda vždy po ruce“. Druhou nejčteněji vybranou odpovědí byla „Pečujeme o pitný režim svých zaměstnanců“, která byla vybrána v 18 % případů. Za zmínku

stojí také jiné odpovědi, kdy respondenti psali vlastní komentář. Tuto možnost si zvolilo 14 % respondentů. Z komentářů se dalo vyčíst, že respondenti zvolili barelovou vodu z toho důvodu, že nemají k dispozici pitnou vodu nebo je špatná a nekvalitní. Dále se v komentářích objevil argument třídění PET lahví a péče nejen o pitný režim zaměstnanců, ale i zákazníků, viz Graf 8, s. 72.

Druhou otázku v dotazníku tvořili škálové odpovědi, kdy respondenti měli známkovat rozhodující faktory při výběru dodavatele vody. Ze čtrnácti možných faktorů měli vybrat pět nejdůležitějších a oznámkovat je od jedné do pěti, kdy známka jedna měla odpovídat absolutně nejdůležitějšímu faktoru.

Z četností odpovědí bylo nejvíce krát oceněno jako nejdůležitější faktor „Cena vody“. Stalo se tak v celých 45 % odpovědí. Jako druhá se nejčastěji známkou jedna opakovala odpověď „Rozvoz vody zdarma“ a to ve 24 % případů.

Známkou dva byly nejčastěji ohodnoceny tytéž faktory, avšak v opačném pořadí, tj. faktor „Rozvoz vody zdarma“ byl zvolen v 35 % případů a faktor „Cena vody“ ve 20 %, viz příloha P X: Otázka 2 (známky 1 a 2).

Známkou tři obdržel faktor „Rychlost dodání“, který byl vybrán 31 % respondenty. Známkou čtyři bylo ohodnoceno více možností charakterizovaných faktorů. 18 % respondentů ohodnotilo touto známkou faktor „Rychlost dodání“, 14 % „Rozvoz vody zdarma“, 12 % „Servis aquamatů, sanitace“ a „Cena vody“. V 10 % respondenti zvolili také faktor „Přehledné webové stránky“. Jako pátý rozhodující faktor byl pro 16 % respondentů „Servis aquamatů, sanitace“ a pro 14 % respondentů „Výběr z mnoha druhů vod“, viz příloha P XI: Otázka 2 (známky 3, 4 a 5).

Pro účely stanovení postupu marketingové komunikace bylo také nutné zjistit, jakým způsobem firma oslovila veřejnost, která se pak stala jejich zákazníky. K tomuto zjištění sloužila třetí otázka ve znění „Odkud jste se dozvěděli o naší firmě?“. Z této otázky bylo zjištěno, že celých 80 % respondentů se dozvědělo o firmách Vodateamu tak, že hledalo na Internetu a 10 % respondentů byl Vodateam doporučen někým z jejich okolí. Součástí otázky byla také možnost vlastní odpovědi, které využilo 2 % respondentů odpovědí „reklama na autě“, viz také Graf 6, s. 69. Na základě výsledků lze usoudit, že by bylo dobré podporovat marketingové snahy na Internetu, udržovat přední místa ve vyhledávacích a optimalizovat klíčová slova pro vyhledávání.

Čtvrtá otázka souvisí s Internetem a to konkrétně s podporou prodeje na webových stránkách. Úkolem bylo zjistit, zda reálně ovlivňují objednávané množství. Z výsledků je patrné, že polovina respondentů nevěnuje slevovým ani množstevním akcím žádnou pozornost a objednává vždy takové množství, které je zvyklá pravidelně odebírat. 31 % respondentů sice akce sleduje, ale nemá na jejich nákupní rozhodování žádný vliv. Tady by se pravděpodobně měla firma zamyslet nad tím, proč tomu tak je. Jedním z důvodů by mohl být fakt, že akce jsou pro dané zákazníky neatraktivní nebo neodpovídají lokalitě. Pětina respondentů akce sleduje a využívá je k přizpůsobení objednávky, viz Graf 7., s. 69.

Protože Vodateam rozesílá svým zákazníkům informační e-maily, když jede rozvést vodu do regionu zákazníka, byla do dotazníku zařazena také otázka, zda e-maily zákazníci vůbec čtou. Dílčím cílem zjišťovaným touto otázkou bylo také to, zda by firma měla posílat svým zákazníkům graficky lépe zpracované e-maily s kvalitním obsahem. E-maily obsahují i tlačítko pro potvrzení přečtení, proto byla tato skutečnost zohledněna také v odpovědích.

Z odpovědí vyplývá, že e-maily čte pravidelně 16 % respondentů a dalších 43 % je čte, ale nepotvrzuje přečtení. Pokud předpokládáme, že respondenti odpovídali pravdivě, pak dostaneme 59 % čtenářů e-mailů. V tomto případě má smysl zapracovat na obměňujících se formách moderního e-mailingu. Zbylá část respondentů odpověděla, že e-maily nečte, protože jsou dlouhé a nezajímavé a ve vlastních odpovědích 39 % respondentů uvádělo, že na čtení nemají čas nebo jim e-maily vůbec nechodí, viz příloha P XII: Otázka 5 a otázka 7. V těchto případech by bylo dobré zjistit, co je příčinou neobdržení e-mailů. Může to být chyba ve vnitřním informačním systému Vodateamu, která by se měla napravit, anebo se zákazník z odběru e-mailů odhlásil.

V pořadí šestá otázka měla pomocí škálových odpovědí najít hlavní konkurenční výhody firem Vodateamu. Otázka byla formulována ve znění „Jaké naše služby považujete za nejlepší?“. Systém hodnocení odpovědí byl stejný jako u otázky číslo dvě, tedy oznámkování pěti charakteristik známkou od jedné do pěti, kdy jedna je absolutně nejlepší.

Nejvyšší četnost hodnocení známkou jedna dosáhla odpověď „Rychlost a včasnost dodávek“, která byla zvolena 43 % dotazovaných. Jako druhá nejčtenější odpověď se známkou jedna byla ve 24 % odpovědí zvolena možnost „Nejlepší ceny vody“ a jako třetí nejčtenější v 16 % odpověď „Dodávky vody zdarma“. Tyto tři varianty měly zcela jasné a jednoznačné vedení mezi ostatními.

U známky dva už nebyly výsledky tak jednoznačné. 22 % hodnocení získala odpověď „Dodávky vody zdarma“, 18 % pak „Rychlost a včasnost dodávek“. V 16 % respondenti vybrali variantu „Jednoduché objednávání“ a v 10 % pak „Příjemný personál“, viz příloha P XIII: Otázka 6 (známky 1 a 2).

Nejčteněji ohodnocenou odpovědí známkou tři byla s 18 % odpověď „Nákupy bez zavazující smlouvy“. V 16 % případů bylo vybráno po dvou variantách, a to „Dodávky vody zdarma“ a „Jednoduché objednávání“.

Známkou čtyři byla nejčastěji ohodnocena varianta odpovědi „Jednoduché objednávání“ ve 20 % případů. Po 10 % respondenti ocenili známkou čtyři „Nákupy bez zavazující smlouvy“ a „Příjemný personál“, viz příloha P XIV: Otázka 6 (známky 3 a 4).

Jednoznačně nejčtenější variantou se známkou pět bylo 24 % respondentů vybráno „Jednoduché objednávání“. Ve 12 % respondenti považují za výhodu „Možnost výběru z několika druhů vod“ a „Servis – oprava a sanitace aquamatů“ a také již v předchozím známkování zmíněný „Příjemný personál“, viz příloha P XV: Otázka 6 (známka 5).

Sedmá otázka apelovala na doporučení. Východiskem pro zařazení této otázky bylo, že Vodateam nabízí svým doporučovatelům odměnu v podobě vody zdarma, avšak ti o tom neví. Mezi třemi odpověďmi byla jedna, která zahrnovala přímo možnost nabídnout Vodateamu někoho k oslovení s nabídkou. Tuto možnost využilo 4 % respondentů. Celých 88 % respondentů potvrdilo předpoklad, že neví o tom, že za doporučení svému známému mohou od Vodateamu dostat odměnu, viz příloha P XII: Otázka 5 a otázka 7.

11.2 Shrnutí za ženy

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že respondenti – ženy nejvíce pracují ve firmách typu s. r. o., v domácnostech a jako fyzické osoby. Nejčastěji pracují ve Zlínském, Jihomoravském a Moravskoslezském kraji a objednávají 1 – 6 barelů vody měsíčně. Nejdůležitějšími faktory při výběru dodavatele vody jsou pro ně:

- cena vody,
- rozvoz vody zdarma,
- rychlost dodání,
- servis aquamatů, sanitace,
- výběr z mnoha druhů vod.

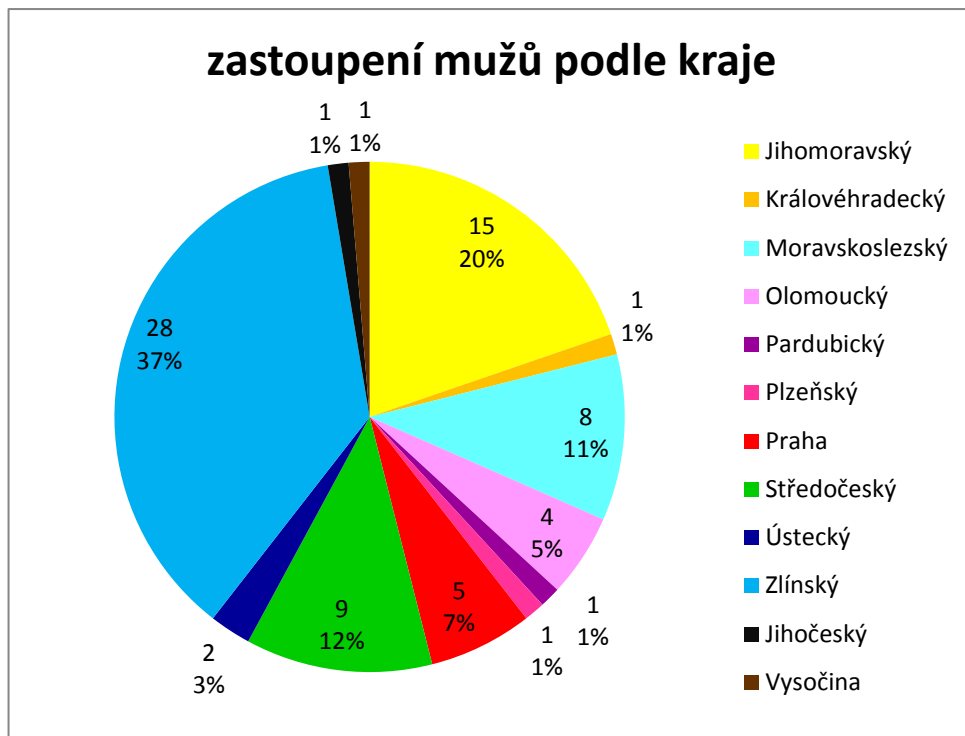
Respondenti – ženy se o firmách Vodateamu dozvěděli hlavně z Internetu a 49 % z nich sleduje webové stránky. Informační e-maily pak čte 59 % žen. Za nejlepší služby Vodateamu považují:

- rychlost a včasnost dodávek,
- nejlepší ceny vody,
- dodávky vody zdarma,
- jednoduché objednávání,
- nákupy bez zavazující smlouvy.

Za zmínku z nejlepších služeb stojí také ocenění příjemného personálu. Nakonec bylo zjištěno, že respondenti nejsou obeznámeni se systémem odměn za doporučení Vodateamu svým známým.

11.3 Vyhodnocení výzkumu - muži

Stejným způsobem, jakým byly hodnoceny výsledky výzkumu za ženy, byly vyhodnoceny i výsledky za muže. Předpoklady a postup analýzy zůstávají rovněž totožné.



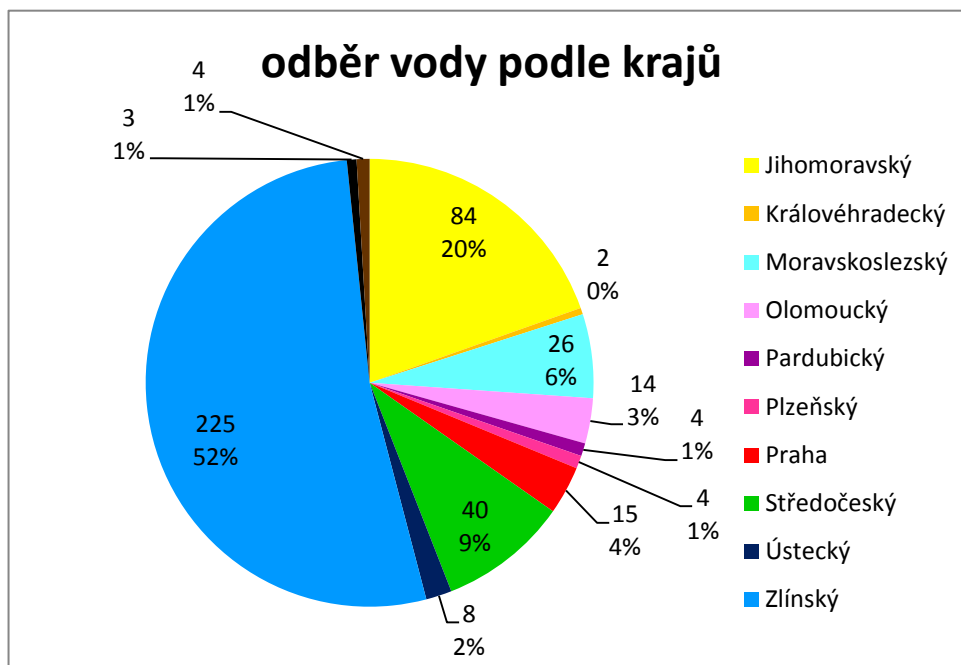
Graf 4. Zastoupení mužů podle kraje

K zastoupení mužů podle typu firmy lze říci, že mají stejné procentuální rozložení ve firmách typu s. r. o. a domácnostech, tj. po 33 %. Dalších 28 % pracuje jako fyzická osoba. Dohromady tedy tvoří 84 % trhu, viz příloha P XVI: Muži podle typu firmy. Co se týká zastoupení mužů v krajích, i zde je patrná vyšší koncentrace na Moravě. Z grafu je patrné, že nejvíce mužů je sdruženo ve Zlínském kraji (37 %), Jihomoravském kraji (20 %) a Moravskoslezském kraji (11 %). Na rozdíl od žen pochází více respondentů – mužů také ze Středočeského kraje (12 %) a Prahy (7 %).

Ve zjišťování odběrů vody byla naměřena extrémní hodnota v podobě firmy typu v. o. s., kterou v respondentském vzorku reprezentuje pouhé 1 % mužů, avšak svým vysokým měsíčním odběrem vody významně ovlivňuje další zkoumané ukazatele. V celkových odběrech vody podle typu firmy představuje 20 %, čímž se řadí na druhé místo za s. r. o. s 45 % všeho odebíraného množství vody. S 15 % odběru vody je pak v. o. s. následována domácnostmi a fyzickými osobami. V případě nezahrnutí v. o. s. by se procentuální rozdělení odběru vody podle typu firmy změnilo tak, že na s. r. o. by připadlo 57 % všech odběrů vody a domácností s fyzickými osobami by měly po 19 %, viz příloha P XVII: Odběr vody podle typu firmy.

V předchozím rozdělení bylo zahrnutím nebo nezahrnutím v. o. s. do analýzy ovlivněno pořadí ostatních typů firem. V případě analýzy odběru vody podle krajů se jejich pořadí

nezmění, proto množství odebírané v. o. s. není v daném kraji zahrnuto. Nejvíce tedy odebírají vodu ve Zlínském kraji a tvoří tak 52 % odběrů. Odběry vody v Jihomoravském kraji tvoří 20 % a ve Středočeském kraji 9 %.



Graf 5. Odběr vody podle krajů.

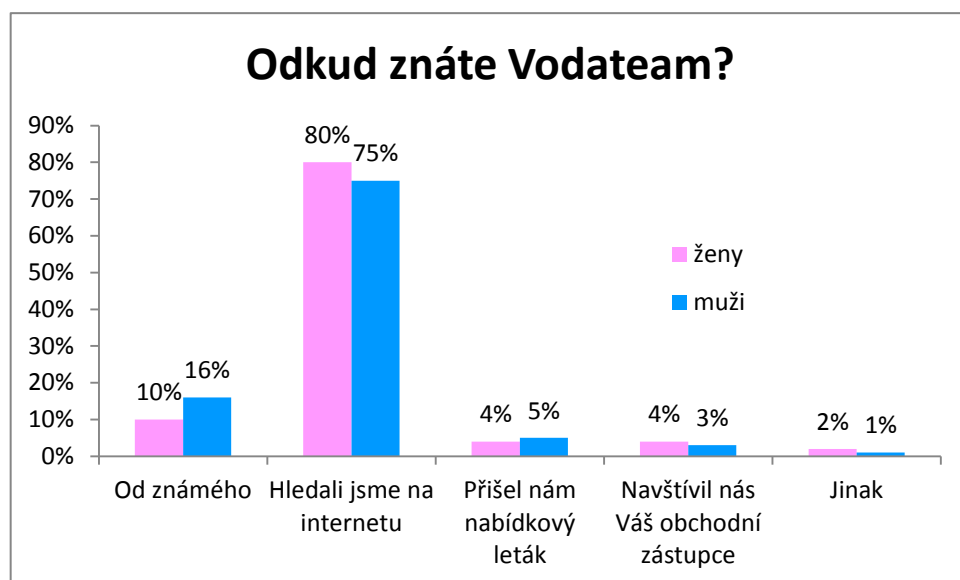
V návaznosti na výše popsané odběry vody bylo také zkoumáno nejčastěji odebírané množství barelů. Bylo zjištěno, že 78 % respondentů – mužů odebírá nejčastěji 1 – 5 barelů. Na odbytu tohoto množství se podílí největší měrou domácnosti (39 %), dále fyzické osoby (31 %) a s. r. o. (25 %), viz příloha P XVIII: Podíl na odběru vody a otázka 8.

Dalším krokem po charakteristice vzorku respondentů bylo vyhodnocení samotných odpovědí v dotazníku. Nejčastějším důvodem pro používání barelové vody bylo u mužů „Péče o pitný režim zaměstnanců“. Vzhledem k vlastním odpovědím, kde poměrně často respondenti uváděli „Pečujeme o pitný režim zaměstnanců a klientů“ byly četnosti těchto typů odpovědí sloučeny. Tuto možnost jako motivaci k nákupu uvedlo 37 % respondentů. Další nejčastěji zvolenou možností byla „Pohodlnost – nemusíme se starat o zásobování kanceláře sami“ a to v 16 % odpovědí, viz Graf 8., s. 72.

Otázkou dva byl zjišťován rozhodující faktor při výběru dodavatele vody. Ve 25 % odpovědí byl známkou jedna ohodnocen faktor „Cena vody“. Známkou dva byl nejčastěji hodnocen faktor „Rozvoz vody zdarma“ ve 28 % odpovědí. Nejčastěji získal známku tři faktor „Rychlost dodání“. Nutno dodat, že tyto tři faktory se v četnostech známek jedna až tři objevovaly vždy na prvních třech místech. „Rychlost dodání“ byla opět ohodnocena nejví-

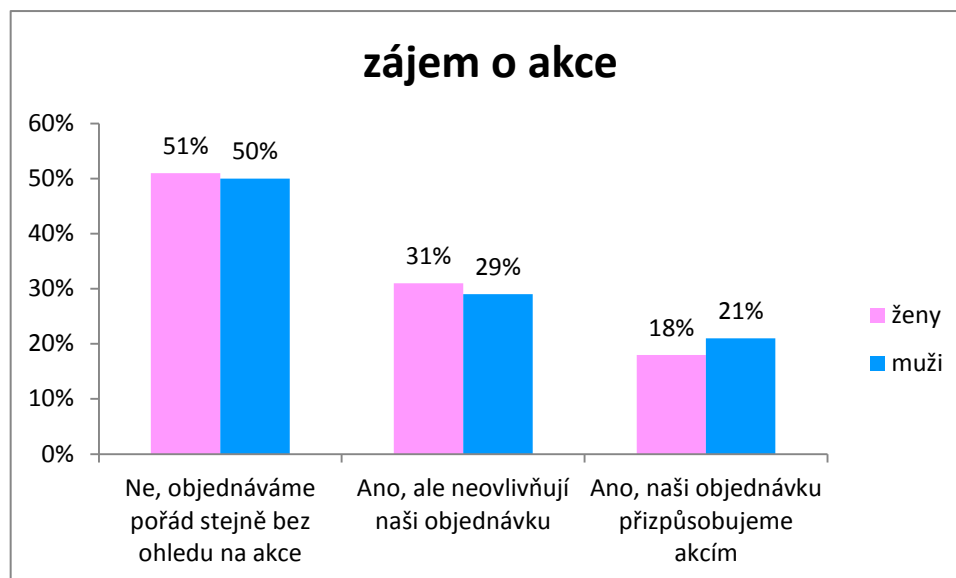
ce krát známkou čtyři 17 % respondenty a jako druhý nejčtenější faktor v této kategorii 12% respondentů zvolena možnost „Výběr z mnoha druhů vod“. Jako pátý nejdůležitější faktor pro výběr dodavatele byl se 16 % zvolen „Prodej příslušenství (sirup, čaj, káva)“ a 14 % respondentů zvolilo opět možnost „Výběr z mnoha druhů vod“, viz přílohy P X a P XI: Otázka 2.

Co se týká další otázky v dotazníku – odkud se zákazníci o firmách Vodateam dozvěděli, výsledky jsou prakticky totožné s výsledky v ženském vzorku respondentů. 75 % mužů hledalo informace na Internetu a 16 % se o některé z firem dozvědělo od známého. Ve volné odpovědi bylo uvedeno, že respondent ochutnal vodu u svého lékaře a zapamatoval si webovou adresu.



Graf 6. Odkud jste se dozvěděli o Vodateamu.

Stejně tak výsledek čtvrté otázky v dotazníku lze ztotožnit s již uvedenými výsledky v ženském vzorku. Akce na webových stránkách nesleduje 50 % mužů a objednává vždy stejné množství. 29 % mužů sice akce sledují, avšak jejich objednávka se podle akcí nemění a 21 % respondentů akce nejen sleduje, ale také jim přizpůsobuje svoji objednávku.



Graf 7. Sledování akci na webových stránkách.

Na otázku, zda respondenti čtou informační e-maily, byla celkem v 63 % pozitivní odpověď. 28 % využilo otevřené odpovědi a jako důvody pro nečtení e-mailů uváděli buď, že nemají čas, nebo že jim e-maily vůbec nechodí. Od 5 % respondentů bylo možno se dozvědět, že e-maily nečtou, jelikož jsou dlouhé a nezajímavé a 4 % respondentů je nečte, protože neobsahují obrázky, viz příloha P XII: Otázka 5 a otázka 7.

V hodnocení nejlepších služeb Vodateamu byl jednoznačně nejvíce oceněn známkou jedna faktor „Rychlost a včasnost dodávek“, který vybralo 43 % respondentů. Známkou dva přidělilo 24 % respondentů faktoru „Dodávky vody zdarma“ a 18 % faktoru „Nejlepší ceny vody“. „Dodávky vody zdarma“ byly také nejčteněji hodnoceným faktorem známkou tři (18 %), avšak vzápětí 17 % respondentů vybralo jako nejlepší službu „Nákupy bez zavazující smlouvy“. Na známku čtyři si 17 % zákazníků cení „Jednoduché objednávání“ a 13 % také „Možnost výběru několika druhů vod“. Známkou pět bylo opět 17 % respondentů oceněno „Jednoduché objednávání“ a 12 % považuje za nejlepší i „Příjemný personál“, viz přílohy P XIII, P XIV a P XV: Otázka 6.

Co se týká odměn za doporučení, i tady se potvrdilo, že 91 % zákazníků o ničem takovém neví. 8 % Vodateam již doporučilo svým známým a 1 % respondentů uvedlo přímo v dotazníku kontakt na konkrétní osobu, kterou může Vodateam oslovit, viz příloha P XII: Otázka 5 a otázka 7.

11.4 Shrnutí muži

Muži z Moravy pokrývají celkem 73 % trhu odběratelů vody. Nejvíce jich pracuje ve firmách typu s. r. o. anebo rozhodují o nákupech vody v domácnostech. Nejvíce je voda odbírána ve Zlínském kraji a ve firmách s. r. o.. Nejčastějším důvodem pro využívání nákupu barelové vody je péče o pitný režim zaměstnanců a klientů a pohodlnost, že se respondenti nemusí starat o zásobování. Rozhodujícími faktory pro výběr dodavatele vody jsou podle respondentů – mužů:

- cena vody,
- rozvoz vody zdarma,
- rychlost dodání,
- výběr z mnoha druhů vod,
- prodej příslušenství (sirup, čaj, káva).

Muži se dovídají o firmách Vodateamu hledáním na Internetu a od známých. Polovina nesleduje akce na webových stránkách, ale 63 % respondentů čte informační e-maily. Ti, kdo je nečtou, na ně nemají čas nebo jim nechodí a někteří z nich je považují za dlouhé a nezájímavé a vadí jim absence obrázků.

Za nejlepší služby Vodateamu jsou respondenty považovány:

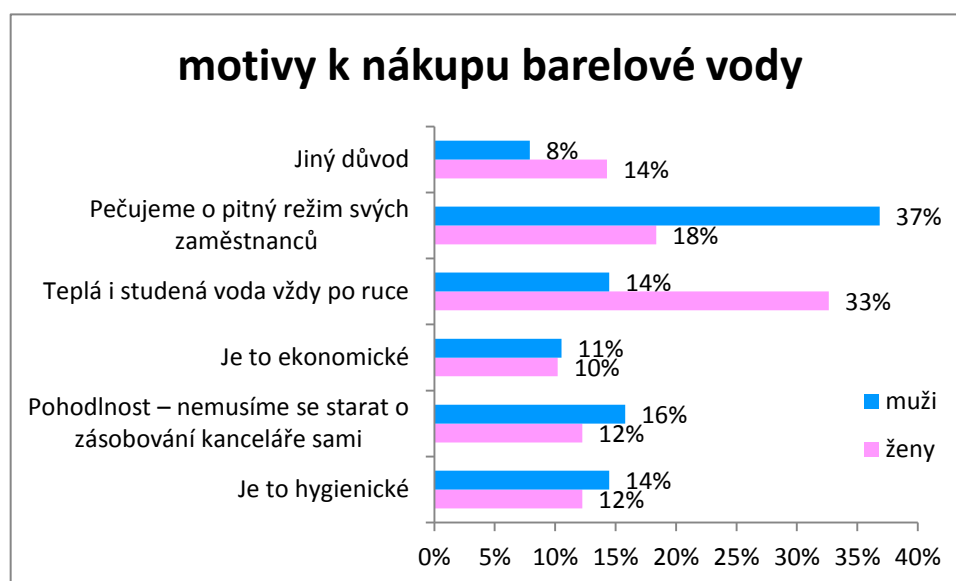
- rychlost a včasnost dodávek,
- nejlepší ceny vody,
- dodávky vody zdarma,
- nákupy bez zavazující smlouvy,
- jednoduché objednávání.

Z výzkumu lze usoudit, že zákazníci by postrádali příjemný personál a nemožnost výběru z několika druhů vod. Jak již bylo zmíněno u žen, ani muži nejsou obeznámeni s odměnami plynoucí pro ně z doporučení firem Vodateam.

11.5 Celkové shrnutí výzkumu

Rozložení obou pohlaví podle typu firem je totožné. Nejvíce respondentů je z domácností, firem s. r. o. a pracující jako fyzické osoby. Ženy i muži odebírají nejvíce vody v s. r. o.. Ženy jsou zastoupeny hlavně na Moravě a to v kraji Jihomoravském, Zlínském, Moravskoslezském a Olomouckém. Pořadí krajů v odběrech vody je na prvních dvou místech neměnné, na třetím místě v odběru je Olomoucký kraj a na čtvrtém pak Moravskoslezský. Muži jsou rovněž zastoupeni více na Moravě, avšak třetím nejpočetnějším krajem zastupujícím odběratele vody je kraj Středočeský. První místo patří Zlínskému kraji, druhé Jihomoravskému a čtvrté pak Moravskoslezskému. Pořadí v odběrech vody podle krajů se v tomto případě shoduje. Dále lze shrnout, že na měsíčním odběru po 1 – 5 barelech vody se největší měrou podílejí domácnosti následovány fyzickými osobami a s. r. o..

Hodnocením výzkumu byly zjištěny odlišné motivy mužů a žen k nákupu barelové vody. Muži zvolili na prvním místě péči o pitný režim zaměstnanců a klientů, na druhém místě pak pohodlnost nestarat se o zásobování. Ženy zvolili praktickou možnost mít teplou a studenou vodu vždy po ruce a na druhém místě péči o pitný režim.



Graf 8. Motivy k nákupu barelové vody

Jako rozhodující faktor pro výběr dodavatele byl u obou pohlaví odhalen faktor „Cena vody“. U mužů byla pozorována neměnnost faktorů vybraných na prvních třech místech ve známkách jedna, dva a tři, kdy i četnosti se od sebe velmi málo lišily. Jednalo se o faktory „Cena vody“, „Rozvoz vody zdarma“ a „Rychlost dodání“. U žen se první tři faktory také neměnily, avšak četnost u každé známky byla vždy jednoznačná. Známkou jedna byl na

prvním místě oceněn faktor „Cena vody“, známkou dva byl nejvíce oceněn faktor „Rozvoz vody zdarma“ a známkou tři „Rychlost dodání“. Díky tomu, že ženy své odpovědi více rozložily do celé škály odpovědí, se i na dalším známkování objevují stejné faktory. Čtvrtým rozhodujícím faktorem byl oběma pohlavími zvolen opět faktor „Rychlost dodání“, v ostatních faktorech se pak zásadně lišila. Kromě rozvozu vody zdarma a ceny vody ženy uvedly „Servis aquamatů, sanitace“ a „Přehledné webové stránky“. Muži nejvíce ocenili „Výběr z mnoha druhů vod“. I na známce pět se mezi ženami nejvíce hodnotil faktor servisu a sanitace, hned vzápětí však také ocenily „Výběr z mnoha druhů vod“. Muži naproti servisu dávají přednost faktoru „Prodej příslušenství (sirup, čaj, káva) a vzápětí rovněž výběru z mnoha druhů vod.

Faktorovou analýzou provedenou v programu IBM SPSS Statistics bylo zjištěno, že existují tři relevantní skupiny faktorů, které jsou pro respondenty nejvíce důležité při rozhodování. Tato analýza vysvětluje chování 96 % zákazníků. Vzhledem k vysoké četnosti nulových hodnot díky velkému počtu charakteristik na výběr byly programem eliminovány na pět nejdůležitějších. Z nich se vytvořily tři skupiny, kde první vysvětluje chování 40 % zákazníků, kteří očekávají dobrou cenu vody a velkou rychlost dodání. Druhá skupina říká, že 32 % zákazníků se rozhoduje podle dodávek vody zdarma. Poslední skupina (23 % zákazníků) souvisí s vlastnictvím aquamatu. Zákazník zde vyhledává jeho dobrou cenu a servis.

Shodně pro obě pohlaví byly vyhodnoceny otázky č. 3, 4, 5 a 7. Z nich tedy vyplývá, že zákazníci se o Vodateamu nejčastěji dovídají z Internetu vlastním úsilím. Polovina zákazníků nesleduje akce a třetina, která je sleduje, podle nich stejně nemění svou objednávku. Polovina lidí však čte informační e-maily a 90 % zákazníků nemá tušení o odměnách z doporučení.

Otevřenou otázku „Co se Vám u nás nelíbí“ nechalo 60 % respondentů nevyplněnou a 33 % v ní vyjádřilo svou spokojenost se službami Vodateamu. V zaznamenaných odpovědích by zákazníci nejčastěji uvítali ještě nižší cenu vody, hezčí barely a aquamaty zdarma, viz také příloha P XVIII: Podíl na odběru vody a otázka 8.

Otázka č. 6 zjišťovala nejlepší služby Vodateamu tak, aby z ní bylo možné odvodit hlavní konkurenční výhody. Známkou 1 na prvním místě dostal nejčastěji faktor „Rychlost a včasnost dodávek“ a to shodně u obou pohlaví po 43 %. Ženy dále ohodnotily známkou 1 také faktory „Nejlepší ceny vody“ a „Dodávky vody zdarma“. Dodávky vody zdarma byly také nejčastěji voleny pro známku 2 a to opět jak u žen, tak u mužů. Muži na druhém místě

ocenili „Nejlepší ceny vody“, ženy pak rozdělily hodnocení známkou 2 mezi „Rychlost a včasnost dodávek“, „Jednoduché objednávání“ a „Příjemný personál“. Se známkou 3 se o první místo rozdělily faktory „Dodávky vody zdarma“ a „Nákupy bez zavazující smlouvy“. Ženy pak znovu ocenily „Jednoduché objednávání“, stejně jako u známky 4 opět ženy, tentokrát i s muži. Známkou 4 si od mužů vysloužily také faktory „Nákupy bez zavazující smlouvy“ a „Možnost výběru z několika druhů vod“, u žen pak navíc „Příjemný personál“. Až známkou 5 i ženy oceňují „Možnost výběru z několika druhů vod“ a také „Servis – oprava a sanitace aquamatů“. Obě pohlaví pak mezi nejlepší služby řadí „Jednoduché objednávání“ a „Příjemný personál“.

I tato otázka byla podrobena faktorové analýze v programu IBM SPSS Statistics a měla i totožný průběh. Nakonec program vyhodnotil pět nejdůležitějších faktorů, které vysvětlují chování 96 % zákazníků a firma by se tak měla o ně velmi zajímat. Na rozdíl od otázky č. 2, ve které se faktory sdružily do tří skupin, u otázky č. 6 jsou skupiny pouze dvě. V první skupině, která se orientuje na služby, jsou zahrnuty faktory „Rychlost a včasnost dodávek“, „Nákupy bez zavazující smlouvy“ a „Jednoduché objednávání“. Z toho vyplývá, že 55 % zákazníků je spokojeno se spolehlivostí firmy. Druhá skupina obsahuje faktory „Nejlepší ceny vody“ a „Dodávky vody zdarma“. Z této skupiny lze usoudit, že 43 % zákazníků je orientováno na cenu.

11.6 Závěr

Prvním předpokladem marketingového výzkumu bylo, že na dotazník rozesílaný e-mailem odpoví více žen než mužů, což se nepotvrdilo. Respondentský vzorek se skládal ze 40 % žen a z 60 % mužů.

Dalším předpokladem bylo tvrzení, že k nákupu vody v barelech motivuje zákazníky pohodlnost zásobování kanceláře. Motiv k nákupu barelové vody se potvrdil jen částečně. Muži nejprve vybrali možnost péče o pitný režim a až jako druhou v pořadí právě pohodlnost. Zato ženy nejvíce motivuje možnost mít neustále teplou i studenou vodu po ruce.

Také tvrzení o rozhodujících faktorech pro výběr dodavatele vody se potvrdilo jen částečně. Dotazováním bylo zjištěno, že nejdůležitější je skutečně ceny vody, ale jako druhý nejdůležitější faktor si zákazníci přejí rychlost dodání. Výraznější vliv na nákupní chování díky většímu výběru vod se nepotvrdil.

Hypotézu o tom, že zákazníci se dozvěděli o Vodateamu od známých nebo z Internetu, lze potvrdit s tím, že většina z nich se informovala hlavně právě na Internetu. Předpoklad, že zákazníci využívají akce propagované na webových stránkách, byl výzkumem potvrzen zhruba na 20 %. Tolik respondentů uvedlo, že přizpůsobuje svoji objednávku v závislosti na akcích.

Pozitivní bylo zjištění, že více než 50 % zákazníků čte e-maily rozesílané Vodatemem. Původně se totiž předpokládalo, že více než 50 % z nich e-maily nečte vůbec.

Za nejlepší služby jsou považovány nejlepší ceny vody a dodávky zdarma, spolu s rychlostí dodání, nezavazující smlouvou a jednoduchým objednáváním. Široká nabídka vod jako východisko pro stanovení hlavní konkurenční výhody ve výsledcích výzkumu neobstála.

Dotazníkovým šetřením byl potvrzen i fakt, že zákazníci jsou nedostatečně informováni o výhodách doporučení firem Vodateamu. Pouze 8 % zákazníků zatím doporučilo Vodateam svým známým.

12 PROJEKT

Iniciace změny a vůbec vylepšení marketingu ve firmě vzešla od pana majitele Ing. Aleše Franeka. Důvodem byly rapidní poklesy prodeje v letech 2008 a 2009. Opakování takové situace si přeje do budoucna eliminovat tak, že zlepšením marketingové komunikace se očekává vyšší loajalita současných zákazníků a zvýšení atraktivnosti firmy pro nové zákazníky.

Zhodnocení současné marketingové komunikace Vodateamu a analýza konkurence vede k názoru, že komunikace Vodateamu je nekonzistentní a zmatečná. Na trhu má rozhodně co nabídnout, profiluje se jako firma s nízkými cenami. To ovšem ale neznamená, že i její marketing musí vypadat levně a neprofesionálně. Jeho vizuální styl dostává zákazníka do chaotické situace, ve které se těžko orientuje.

Barelová voda je vhodná úplně pro každého. Jak do domácností, tak do firem, škol, úřadů apod. Vodateam by rád zaměřil svůj obchod na malé a střední firmy s konstantním odběrem. Současně může nabídnout také aquamaty za velmi výhodné ceny nebo pronájem a ostatní sortiment vztahující se k pitné vodě.

Cílem projektu je aktualizovat a sjednotit marketingové a vizuální prvky tak, aby tvořili konzistentní povědomí o firmách Vodateamu. Je nutné dát najevo současným i potenciálním zákazníkům, co je to Vodateam a co jim přinese výhodněji než konkurence.

Od tohoto cíle je možné si také slíbit, že povede k dalším cílům, jako je třeba lepší porozumění ze strany potenciálních zákazníků a tím i nárůst prodeje. K dosažení úspěchu je nezbytné přepracovat všechny současné prvky marketingového mixu v podobě, v jaké se objevovaly doposud. Je nutné nastavit jednotný komunikační a vizuální styl a také intenzivně pracovat na jejich aktualizaci. Musí se najít a seskupit všechny grafické prvky, které se budou používat v následujících vizuálních materiálech, jako jsou font písma, barevnost, použití loga apod. Podle těchto prvků pak bude pro zákazníka jednodušší rozeznat Vodateam od konkurence.

Vzhledem k zastaralosti webu zdravavoda.cz je na prvním místě stavba nového webu a to od vizuální stránky až po funkční a obsahovou. Kvůli své zastaralosti se stránka ani prakticky neaktualizuje a tak na ní lze najít informace ještě z roku 2008. Z adresy zdravavoda.cz se plánuje udělat hlavní web Vodateamu, na kterém se právě budou spojovat a rozdělovat cesty k jednotlivým firmám. Stránka bude obsahovat veškeré aktivní prvky moderní-

ho webu. Samozřejmostí je záhlaví, chytrý banner s kontakty, online chatovací okno, propojení na Facebook, informace o návštěvnosti a SEO optimalizace klíčových slov.

Webovou stránku chce firma co nejvíce personalizovat, aby zákazníci měli jasnou představu o tom, kdo za firmou stojí, od koho si objednávají a na koho se mohou obrátit. Život online je totiž až přehnaně anonymní. Je přece běžné, že se lidé potkávají a znají alespoň obličej toho, s kým se baví. Tímto chtějí zaměstnanci Vodateamu zákazníkům také nepřímo sdělit, že se nestydí za to, co dělají a jsou ochotni se jim představit.

12.1 Webové stránky

Na prvním místě projektu je stěžejní propagace a vazba veškerých aktivit na web zdravoda.cz. Název domény je velmi atraktivní a snadno zapamatovatelný. Je to velmi dobrý prostředek pro start úspěšné marketingové komunikace.

Na současných webových stránkách hlavně Vodamarketu a Vodaexpressu je registrována jistá předimenzovanost. Velké množství informací na jednom místě zahlcuje vnímání návštěvníka stránek. Jako nejrelevantnější informace by bylo vhodné uvést, proč by si měl člověk vybrat právě jednu z našich firem jako svého dodavatele vody. Jsou tak totiž předloženy argumenty, které dávají jasnou představu toho, co klient od firmy může očekávat. Zároveň hned klientovi odpovídá na to, zda se jeho očekávání shodují s tím, co firma nabízí a mohou tak být splněny jeho požadavky.

Stránka by měla být rozdělena na vodu a aquamaty, případně aquamaty s připojením na vodovodní řád a příslušenství. Vždy s výraznou produktovou fotografií umožňující rozklik a pokračování na prohlížení daného sortimentu. V něm by pak byly aktuální nabízené akce, slevy, výprodeje, doporučujeme, mohlo by Vás také zajímat apod. Zpřehlednilo by to jak rozdělení webových stránek, tak nabízený sortiment. Úvodní fotografie s nápisem je totiž mnohem více atraktivní než obyčejné menu vlevo s výčtem kategorií produktů, pod kterým si mnohdy ne úplně znalý návštěvník nemá co představit.

Velmi nejasné je i rozdělení produktů a akcí pro Čechy a Moravu. Informace jsou zavádějící a mohou potenciálního klienta zklamat nebo dokonce naštvat. Tomu se dá snadno předejít jasným označením.

Do klasického menu nacházejícího se horizontálně pod hlavičkou stránky by standardně měly být ponechány záložky „o nás“, „aktuality“, „reference“, „kontakty“, „bazar“. Tím se odlehčí prostor na bocích stránky a ta potom nebude tak roztráštěná. Může zde být umís-

těn chat, anketa, proklik na Facebook, kontakt na operátorku a přihlašovací údaje. Díky tomuto odlehčení by mohl i vyniknout pěkný jemný design, který stránku udělá hezčí.

Velkým nedostatkem webových stránek je absence sledování statistik návštěvnosti. V dnešní době je tento nástroj prakticky nezbytný. Bez něj totiž firma nemá žádnou představu o tom, odkud se na její stránky návštěvníci proklikají. Nemůže tak efektivně měřit účinnost ostatních používaných marketingových nástrojů. Proto se v rámci projektu důrazně doporučuje nainstalovat alespoň bezplatný program Google Statistics, který není složitý na pochopení a orientaci v něm. Firma tak bude mít přehled o počtu návštěv svých stránek a další užitečné informace.

12.2 Slogany

Ve skupině Vodateam je zřejmé i velké množství sloganů. Ty spolu nesouvisí, ani na sebe nenavazují a na jednu firmu připadá více než jeden slogan.

Tab. 7. Slogany firem Vodateamu.

Vodateam	...společně Vám přineseme víc!
vodamarket.cz	o kapku lepší obchod; všichni nakupují u nás
vodaexpres.cz	rychle, levně, kvalitně
zdravavoda.cz	uhasíme Vaši žížen; zdravě pít, zdravě žít

Slogan by měl vystihovat a charakterizovat firmu. Slogan Vodateamu přesně vyjadřuje jeho podstatu. Vodamarket možná je o kapku lepší obchod, ale pro koho? Předpokladem přece je, že když si zákazníci objednávají vodu, chtějí pít. Pokud „všichni nakupují u nás“, pak není potřeba hledat a oslovovat nové zákazníky. To ale samozřejmě firma dělá – hledá a oslovuje. Tím pádem toto tvrzení odporuje logice a pravdě. A nepravdivé informace nejsou dobrou reklamou.

Název firmy Vodamarket je očividně složeninou slov voda a market. Slovo voda je jasné, české a odráží objekt prodeje. Market z anglického překladu může znamenat obchod nebo trh. Na trhu si člověk vybírá, co se mu nejvíce líbí, za co nejpříznivější cenu. Proto je v rámci projektu navržen slogan v podobě „Vyberte si lépe“. Jak lépe se dozví zákazník vzápětí díky důvodům, proč si vybrat právě firmu Vodamarket jako dodavatele, což bude uvedeno výrazně na stránkách. Konkrétněji tedy rychlý dovoz, dobrá cena, různé druhy vod apod.

Hesla Vodaexpressu sice charakterizují firmu správně, ale ve sloganu by měla být použita jedna hlavní výhoda. Z názvu Vodaexpress je cítit rychlost, kterou vyjadřuje slovo expres. Pro lepší představu lze na tomto místě připomenout velmi povedený slogan firmy Toptrans ve znění „blesk je náš pomalejší brácha“. Je to přesně ten typ sloganu, který pobaví, zaujme a vystihuje podstatu. Tou byla právě rychlost, stejně jako v případě Vodaexpressu. Navrhovaný slogan pro Vodaexpress zní „Dříve než Vás žízeň přepadne, Vodaexpress bude na cestě.“

Jelikož je voda základ života a zároveň je voda součástí veškerých typů nápojů i potravin, bylo rozhodnuto pojmout slogan pro Zdravou vodu více sofistikovaně. Vrcholem tvůrčího procesu je slogan „Pijte život každý den“. Firma tak chtěla zdůraznit, že voda od Zdravé vody neslouží jen k občerstvení, ale obohacuje život každého člověka. Protože všichni vědí, že je nezbytné pít vodu, je zde voda představena jako synonymum života. Sloveso v aktivním tvaru umocňuje základní fyziologickou potřebu a dovětek „každý den“ má zajistit kontinuální spotřebu a evokovat v zákaznících, že právě Zdravá voda je ta pravá na každý den.

12.3 Podpora prodeje

12.3.1 Akce, slevy, výprodeje

Firmy překypují velkým počtem akcí, které nabízí. Přispívají tak jen k další nepřehlednosti a zahlcení. Člověk má při prohlížení stránek občas dojem, že jsou sestaveny jen ze samých akcí. Jelikož všeho moc škodí, může mít tato strategie dopad na snížení důvěryhodnosti firmy. Navíc prodej, který firma propaguje jako akci, je realizován už tak dlouho, že se již nejedná o akci, ale o klasický prodej.

Akce musí být krátkodobá a přesně časově omezená. Jinak nemá smysl a nepůsobí na okamžité zvýšení prodeje. Doporučením v rámci projektu proto je, aby se rozhodlo o tom,

jaké produkty a jak dlouho se budou prodávat a komunikovat jako akce. Jinak se musí určit produkty, které se z dosavadní akce stanou standardní nabídkou. V každé produktové řadě by měly být maximálně dvě akce a to jedna pro Čechy a jedna pro Moravu. Jako vhodné akční období se nabízí zvolit vždy jeden měsíc. Firma má tak dostatek času připravit si jinou akci na další měsíc a má jedinečnou možnost získat okamžité informace o úspěšnosti konkrétní akce.

Omezenost akce donutí firmy k častější aktualizaci webu. Návštěvníci se nebudou nudit, zákazníci budou překvapováni a aktualizace zvýší kredit stránek ve vyhledávačích.

Co se týká slev nebo výprodejů, jako optimální se jeví přiřadit jim samostatný odkaz v menu a uvést tuto informaci také vždy k tomu danému konkrétnímu produktu. Návštěvník tak může být potěšen objevením produktu ve slevě při prohlížení všech produktů dané řady.

12.3.2 Doporučení

Velmi moderním marketingovým prostředkem je doporučení. To sice existovalo snad vždycky, ale v poslední době roste jeho význam právě s rozvojem nových trendů v marketingu. Bylo by dobré od zákazníků získat zpětnou vazbu tím, že na stránkách doporučí produkt, který si zakoupili nebo který kupují pravidelně. Jiným způsobem doporučení by mohla být například zmínka, že „i v Tesco pijí z aquamatu XY“ nebo „i Student Agency jezdí na Horský pramen“. Propojením stránek s Facebookovým profilem je prakticky nezbytné mít tlačítko „like“ u každého produktu.

Samostatným prvkem doporučení je provizní systém, který provozuje Vodateam. Jedná se jak o spolupráci se stávajícími zákazníky, tak s lidmi, kteří nemají ve firmě žádný vztah a chtějí si přivydělat. Tomu, kdo přivede Vodateamu nového zákazníka, je určena odměna podle provizního systému. Jednorázovou odměnou pro ty, kdo nejsou zákazníky Vodateamu, je peněžní částka, která se odvíjí od počtu odebraných barelů jimi doporučených odběratelů. Je také možné s Vodateamem uzavřít dealerskou smlouvu. Pak je finanční částka variabilní v závislosti na počtu zákazníky odebraných barelů za měsíc. V případě, že stávající zákazníci Vodateamu doporučují jeho produkty svým známým a partnerům, dostává se jim odměnou slev nebo barelů zdarma.

12.3.3 Soutěže

Vhodná soutěž může podpořit zákazníky v tom, aby firmy Vodateamu doporučovali dál. Může se jednat například o soutěž typu „odběratel měsíce“, kdy firma odmění zákazníka, který daný měsíc odebral největší množství barelů vody. Nebo motivační soutěž na podporu sanitace. Ze všech firem, které si daný měsíc nechaly provést sanitaci, se vylosuje jeden vítěz. Odměnou může být příští sanitace zdarma. Podobně lze využít i motivaci k doporučování. „Napište, jak jste s námi spokojeni“ a zase z měsíčního souhrnu došlých doporučení se vylosuje jeden výherce. Dobře se dá k soutěžím využít i Facebook. Například se napíše na zeď soutěžní otázka, a kdo odpoví jako první a správně, získá odměnu.

12.3.4 Věrnostní program

Věrnostní program je další nezbytností, bez které se firma podnikající ve vysoce konkurenčním prostředí neobejde. Loajalita zákazníků je stěžejním faktorem úspěchu podnikání. Věrnostní program motivuje zákazníky nakupovat tam, kde za to něco dostanou.

Nejobtížnější na realizaci věrnostního programu je rozdělení zákazníků podle určitých kritérií, které všem zaručí stejné podmínky a zároveň prodávajícímu nepřinesou nepřiměřené náklady. V oboru barelové vody se přímo nabízí rozdělení zákazníků podle množství odběru vody. Návrh na stanovení podmínek věrnostního programu je uveden v tabulce.

Tab. 8. Věrnostní odměny za odběr vody

odběr vody	3-4 ks	5 - 10 ks	11 - 30 ks	31 - 60 ks	61 a více ks
6 měsíců	sirup a káva	1 barel vody	1 sanitace	2 barely vody	4 sklenice
12 měsíců	2 sklenice	3 sklenice	3 sklenice	4 sklenice	sanitace na rok

Zákazník by se měl nejdříve do participace na věrnostním programu registrovat, aby byli administrativně sledováni jen ti zákazníci, kterých se pak budou týkat odměny. Odběr vody musí být v každém měsíci po dobu šesti, resp. dvanácti měsíců vždy alespoň 3, 5, 11, 31 nebo 61 barelů dle úrovně v tabulce. Pokud zákazník odebere v některém měsíci méně, budou se ho po šesti, resp. dvanácti měsících týkat odměny z nižší úrovně odběru vody. Pokud některý měsíc zákazník neodebere žádné množství, počítá se mu věrnost od dalšího měsíce, ve kterém odebere nějaké množství, minimálně však tři barely.

Firma se potýká s výrazným poklesem prodeje v zimě. Proto by mohl být věrnostní program nastaven tak, že během zimního období zákazníci sbírají určité body nebo kupony,

které v létě vymění za slevy nebo barely zdarma. Tím, že v letních měsících se díky teplu vypije více vody, se díky vyššímu objemu prodeje vyrovnají náklady na odměny z věrnostního programu.

12.3.5 Welcome package

Jelikož firma zájemcům o vodu zapůjčuje na měsíc aquamat zdarma a daruje dva barely vody na ochutnávku, bylo rozhodnuto zavést také Welcome package. Ten se bude dávat rovněž novým zákazníkům k vyzkoušení zároveň s aquamatem a vodou. Jeho obsah se bude měnit podle ročního období. Bude obsahovat např. sirup, sáčky s kávou, pytlíky čaje, rozpustné prášky s příchutí apod. Účelem je nabídnout i v této oblasti něco navíc než konkurence a podpořit také prodej příslušenství k vodě.

12.4 Facebook

Facebook jako jedna z nejoblíbenějších sociálních sítí v Česku je ideálním komunikačním prostředníkem mezi webovými stránkami, zákazníky a veškerými snahami o podporu prodeje. Dá se velmi rychle aktualizovat a informace jsou ihned k dispozici a je jednoduché na ně odkazovat nebo je sdílet, anebo rovnou přeposílat.

Jelikož firemní Facebookové profily jsou nesnadno propagovatelné, pokud se zrovna nejedná o obrovskou firmu typu Coca-Cola, McDonald nebo Vodafone, je vhodné vytvořit více otevřenou stránku. Barelová voda je zrovna komodita, která prostě jednou je a používá se. Není to něco, z čeho by měl člověk opravdovou radost a chlubit se tím ostatním.

Vzhledem k výše uvedeným argumentům se navrhuje vytvořit Facebookovou stránku s názvem „Piju vodu“. Ta má totiž větší šanci na úspěch a získání fanouškovského základu díky otevřenému názvu stránky, resp. skupiny. Vodateamu se tak otevírá možnost oslovit více různých lidí, které však spojuje jedna životně důležitá potřeba.

K podpoře fungování takové stránky je nutné její dobré obsahové zpracování. Není možné jednou za měsíc nahodit informaci o právě probíhající prodejní akci. Je třeba psát, resp. odkazovat, upozorňovat, sdílet, diskutovat o jakémkoliv tématu týkajícího se vody. Vtipná videa, obrázky nebo písničky mohou také dobře podpořit vnímání stránky.

Obrovskou výhodou pro Vodateam v tomto směru může být, že konkurenti na tom v oblasti Facebooku nejsou o mnoho lépe. Počet fanoušků je nízký a obsahové zpracování má na

úrovni pouze Fontana. Vodateam má tak skvělou příležitost, jak se propagovat na Facebooku.

12.5 Blog

Další komunikační kanál spojující web a Facebook by mohl být blog. Jeho místo by mělo být přímo na firemních stránkách, resp. jen na jedné a to zdravavoda.cz, na kterou se ostatní mohou odkazovat. Blog je ideálním prostředkem pro komunikaci se zákazníky. Měli by se zde dovídat v první řadě o životě ve firmě a jen tak mimochodem o produktech a nabídkách. Firemní blog by měl být ve velmi volném pojetí a měl by být používán jak k popisu příběhů, tak jako PR prostor pro psaní článků o sponzoringu, vodě apod.

Myšlenkou je, aby do blogu přispívali všichni zaměstnanci, aby se blog nestal názorově jednostranný a nebyl výplodem pouze jednoho člověka. Co se týká provozování blogu, nejnáročnější je jeho neustálá aktualizace alespoň jednou týdně, ze začátku i více, aby se vytvořila historie článků. Blogování není vůbec časově nenáročná činnost a zanedbávání blogu je neodpuštělné.

Vysokou čtivost by mohl zajistit sám pan majitel, kdyby našel zálibu ve sdílení svých zážitků z cest. Velkou nevýhodou je časová náročnost blogu a vysoká pracovní vytíženost zaměstnanců. Pokud by firma chtěla využít tohoto komunikačního prostředku, musela by dobře zvážit jak obsah, tak časové náklady a v neposlední řadě také chuť zaměstnanců a samotného pana majitele do pravidelného psaní a spravování blogu.

12.6 Sponzoring

Firma je známá ve Zlínském kraji díky sezónním kulturním akcím, jako jsou například plesy. Tam dodává dárky do tomboly v podobě barelů vody s ruční pumpičkou. Náklady na takový sponzoring se pohybují kolem 300 Kč. Vodateam dodává vodu také na Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně. Díky tomuto odběrateli má možnost sponzorovat různé konference konané pod záštitou Univerzity v průběhu roku.

Nově je také Vodateam, resp. zdravavoda.cz sponzorem pitného režimu finalistek soutěže krásy Miss Academia, včetně finálového galavečera. Od této akce si firma slibuje pozitivní přínos na vnímání barelové vody. Spojením krásy, inteligence a zdraví chce dosáhnout zlepšení povědomí o barelové vodě a firmě zdravavoda.cz. Právě na finálovém galavečeru byl představen zbrusu nový banner, který startuje novou éru propagace Vodateamu, resp.

Zdravé vody, která nyní bude propagována jako hlavní firma spojující ostatní dvě a bude jí věnována maximální pozornost. Zároveň s představením banneru by bylo dobré využít situace a krásných dívek a pochlubit se sponzorováním takové akce minimálně na webových stránkách.

Co se týká sponzoringu, v rámci projektu se určitě doporučuje podporovat nějaký vodní sport. Ideálně se nabízí plavání, veslování nebo i potápění. Tyto disciplíny by se daly dobře použít pro PR. Velmi oblíbené je poslední dobou i sponzorování zvířat v ZOO, protože např. ZOO Lešná ve Zlíně nebo i ZOO Troja v Praze mají v očích veřejnosti dobré jméno a pověst. U výběhu zvířat je dobře viditelné, kdo dané zvíře sponzoruje. Pokud by si firma vybrala nějaké netypické zvíře, mohla by být právě jediným a tím pádem i nejvíce viditelným sponzorem. Jako vhodný kandidát a typický zástupce vodní říše připadá v úvahu například želva nebo také lední medvěd a lachtan.

12.7 Tisková reklama

Veškerá velkoplošná tisková reklama se vždy nesla buď v nevzhledném a strohém designu, nebo naopak ve složitém a velmi barevném vzhledu. Reklama musí být jasná a přehledná, proto je důležité držet se jednoduchých a na první pohled zřetelných prvků, které jsou však esteticky laděné.

Na první pohled se může zdát, že vymyslet reklamu není složitý proces. Mnohdy stačí jen dobrý nápad. K dobrému nápadu však vede dlouhá cesta. Prvním krokem je slovní vyjádření. Po dlouhých úvahách byl vybrán slogan „Pijte život každý den“, jehož význam byl již popsán výše. Následovala fáze jeho ztvárnění. Během této fáze se zjistilo, že barel vůbec není jednoduché pěkně zachytit. Je to vlastně velmi neestetický produkt a udělat z něj krásný není příliš snadné.

Grafika k novému sloganu bude použita minimálně na billboardech a rovněž na reklamním banneru. V ideálním případě by bylo vhodné zajistit, aby se podobného konceptu držel i webdesign. Základem pro návrh byla jednoduchost. Účelem bylo odlehčit celkovou grafiku tak, aby nezaniklo sdělení.

Elementárním cílem bylo vizuálně ztvárnit kontrast se životem, resp. životem postaveném na pitném režimu. Opakem života je mrtvo, sucho, stáří, černo apod. Po mnoha asociačních úvahách dospěl kreativní tým ke kontrastu barevné a černobílé části, které jsou od sebe odděleny barelem. Barel je ústřední motiv, kolem kterého se probouzí život. Umístěn je

uprostřed formátu dole, jakoby stál na louce obklopen lučným kvítím. Nalevo je kvítí černobílé, jelikož značí smrt. Cokoliv bez vody je mrtvé, černobílé, šedé. Napravo od barelu je všechno včetně oblohy v barvě. Prvkem, který opticky spojuje barevnou část a barel je motýl vytvořen z vody. Ten letí směrem doprava od barelu, takže jakoby nese život z barelu, z vody, do přírody, která pod jeho vodními křídly ožívá. Pro ilustraci je banner k vidění v příloze P XIX: Banner – billboard.

Motiv motýla byl zvolen kvůli jeho lehkosti a křehkosti. Louka s lučným kvítím evokuje jaro. A právě na jaře se probouzí vše k životu. Úvahou je, že i lidé jsou po zimě více uvolnění a třeba když se na billboard podívají i v zimě, vyvolá to v nich pocit lehkosti.

Jelikož Vodateam dodává vodu do Aquaparku Delfín v Uherském Brodě, je mu pronajata plocha na reklamní banner formátu A1. Pan majitel se rozhodl využít tuto plochu k propagaci podporující doporučení jeho firem. Tato minikampaň byla nazvána „Buď za vodou“. Propagace spočívá v tom, že pokud se někdo stane obchodním zástupcem na vlastní pěst a doporučí nám oslovit, nebo sám osloví, nového zákazníka, který se poté stane stálým zákazníkem, dostane odměnu. Protože tato kampaň je propagována na jižní Moravě, pan majitel se rozhodl každého odměňovat nejen finančně, ale také Jelínkovou slivovicí.

Na banneru je vyobrazena větev hojně obrostlá švestkami, pod nimiž stojí aquamat s barelem. Od kraje banneru je natažená ruka s penězi, mezi penězi a aquamatem lahev slivovice a dvě skleničky na panáky. Tento výjev je mimo sloganu „Buď za vodou“ doplněn o text „Jak dostat prachy a slivovicu se dozvíš na www.vodamarket.cz“. Banner je možné najít v příloze P XX: Banner Buď za vodou.

Do tiskové reklamy, i když ne v pravém slova smyslu, řadí i hlavičkové papíry a faktury s dodacími listy. Tyto dokumenty jsou vizitkou firmy stejně jako třeba logo nebo vizitka. Je to něco, čím firma říká, kdo je a jak se prezentuje. Právě hlavičkové papíry jsou v tomto ohledu nedotažené a působí amatérsky. Návrhy nových hlavičkových papírů jsou uvedeny v přílohách P XXI, P XXII a P XXIII.

Na faktuře a dodacích listech Zdravá voda používá v pozadí těchto dokumentů podle mého názoru neužitečné a ne příliš vkusné fotografie slečen v nepřírodných polohách pózující s aquamatem, viz přílohy P XXIV: Dodací list Zdravá voda a P XXV: Faktura Zdravá voda. V rámci nové propagace by bylo vhodné je vyměnit za upravenou formu billboardu s motýlem navrženou právě pro účely použití na faktuře a dodacím listu.

Konkrétně Zdravá voda má na zmíněných dokumentech napsáno „...nabízíme našim zákazníkům kvalitní produkty a spolehlivé služby“ a také „Chceme být firmou, která Vám bude přivážet osvěžení dle Vašich potřeb.“ – to se objevuje i na vizitkách. Toto jsou závazky, které si dává Zdravá voda. To je samozřejmě v pořádku a zákazníci už by o nich měli být přesvědčeni. Proto od ní vodu vůbec kupují. O tom, zda Zdravá voda nabízí kvalitní produkty a služby, by měli být rozhodnuti zákazníci. Takto to vypadá, že firma přesvědčuje samu sebe. Tyto informace je dobré sdělit klientům, kteří se teprve rozhodují, zda si vyberou právě Zdravou vodu jako svého dodavatele. Toto tvrzení by také mělo být něčím relevantním podloženo, aby působilo důvěryhodně. „Chceme být“ je příliš subjektivní výraz a zákazníci nemohou v tomto podání firmě pomoci naplnit tuto vizi, protože jim na tom nezáleží. Zajímají se o to, co chtějí oni pro sebe, ne čeho chce dosáhnout jejich dodavatel. V takové formulaci je zase lepší, pokud se o tom dozví spíše potenciální zákazník. Stávajícímu klientovi už je možné jen sdělit „Osvěžení dle Vašich potřeb – Zdravá voda“, protože on už ví, že to tak je.

Vodamarket naproti tomu zobrazuje na faktuře a dodacím listu zase svého chlapíka s barely. Nutno podotknout, že na dodacím listu vypadá opravdu dobře jeho póza, protože zde stojí opřen o vozík s barely, viz přílohy P XXVI: Faktura Vodamarket a P XXVII: Dodací list Vodamarket. Co se týká faktury, pokud by se změnil vizuál webových stránek podle konceptu „Vyberte si lépe“ viz dále v textu, bylo by vhodné použít stejný motiv i na faktuře.

12.8 Design

O vzhledu webových stránek bylo již několikrát psáno v předchozích částech. Je doporučeno, aby byly produkty vyobrazeny větší a aby popis byl přehledný. Design je zatím navržen tak, že je pozadí stránky bílé a v úvodní hlavičce jsou obrázky, opět na bílém pozadí.

Designově nejzdařilejší vypadá web Vodaexpresu. Hlavní zásluhu na pozitivním hodnocení má panáček Vodaexpres. Úvodní hlavička má dvě verze. Na obou panáček nese barel na rameni. Je zobrazen v pohybu, což přitahuje pozornost. V první verzi jde směrem k budově, která připomíná sklad. To bohužel nemá moc logiku, protože by měl jít minimálně ze skladu. V druhé verzi už míří po travnaté cestě k domu, před nímž stojí usmívající se rodinka. Z toho vyplývá, že by se firma rozhodně měla vzdát první verze ve prospěch druhé. Ta je mnohem více názorná a prodejní. V tomto provedení bude i dobře vypadat v souladu s novým sloganem.

Je nutné konstatovat, že stránka je moc dobře rozdělena na vodorovné části pomocí červené a modré vlny. Modrá vlna odděluje úvodní hlavičku, pod níž se představuje aktuální akce. Ta je pak oddělena červenou vlnou a začíná menu a e-shop. Co se týká změn obsahu v této části stránky, již jsou obsaženy v kapitole o webových stránkách.

Kritice vizuálu Vodamarketu byl již věnován text v analýze současných marketingových nástrojů firmy, proto je nyní prostor k popisu toho, co a jak změnit k lepšímu. V první řadě by se měl vyměnit pán s barely, i když má představovat zástupce firmy jako obyčejného člověka, který vozí vodu. Lidé se rádi dívají na pěkné věci a pěkné lidi. A obyčejný člověk se spíše chce vidět v roli někoho pěknějšího, úspěšnějšího. Pokud tedy má někdo v úvodu vítat návštěvníky stránky, měl by vypadat hezky a sympaticky.

Nápad se zobrazením obyčejných lidí v běžných situacích je dobrý. Avšak provedení na okraji stránky a navíc s otáčejícím se efektem je dost nešťastné. Jakýkoliv jiný druh pohybu obrázků by byl vhodnější. Stejně jako u pána s barely, i na těchto obrázcích by bylo vhodné, aby se jednalo o krásné lidi v obyčejných podmínkách.

V souladu s novým navrhovaným sloganem „Vyberte si lépe“ by mělo být ponecháno zobrazení lidí v různých situacích, resp. na různých místech, a představující různé profese. Obrázky na stránce by se měnily v sedmi provedeních. Nalevo by byla zobrazena postava, jak pije nebo drží sklenici s vodou, nebo si přímo čepuje vodu z aquamatu. K postavě by byl přidán barel jedné ze šesti značek vody, kterou Vodamarket nabízí. Takto by se vystřídalo šest snímků s představením všech vod. Na sedmém závěrečném snímku mohou být všechny postavy a barely pohromadě, nabádající k lepšímu výběru. Nebo na posledním snímku může být mladý, hezký, sympatický muž v obležení barelů, doporučující „Vyberte si lépe“.

Designové zpracování webu zdravavoda.cz je poměrně náročné, jelikož se má stát střediskem také pro Vodaexpres a Vodamarket. Webová stránka bude náročnější také do obsahu, jelikož bude zaměřena i na PR a musí zde být zajištěna návaznost na ostatní stránky a Facebook. Je třeba, aby na tomto bezproblémovém provedení pracoval profesionální webdesignér a programátor. Hlavně webdesignér by měl mít smysl pro eleganci a jednoduchost, aby nebil svěžest a lehkost toho, co bylo snahou vytvořit na tiskových médiích.

12.9 Loga

Zpracování loga úzce souvisí s designem. Za velmi povedené se dá považovat logo Vodaexpressu, kdy přímo jeho součástí je barel, takže na první pohled je jasné, čím se firma zabývá.



Obr. 3. Logo Vodaexpress

Logo Vodamarketu je velmi jednoduché, avšak je dobře umístitelné na různé druhy materiálů a dobře viditelné. Je možné ho používat jako modrý rámeček s bílým písmem nebo inverzně v černobílém provedení.



Obr. 4. Logo Vodamarket

Předchozí dvě loga jsou již zažitá a proto se ani v rámci projektu nenavrhuje jejich změna. Kromě sloganů, které byly popsány již výše. Co je ale nyní nezbytné, je změna loga Zdravé vody, neboť ta byla dříve založena jako fyzická osoba Franek – Zdravá voda. V těchto dnech se však mění na právnickou osobu a bude dále působit už jen jako Zdravá voda a tím i právně zastřeší obě další společnosti.

Stávající logo tedy vypadalo tak, že pod jménem „franek“ bylo menším písmem uvedeno www.zdravavoda.cz. Problém je, že součástí loga jsou i dvě kapky umístěny před textem. Pokud by kapky zůstaly a k nim se přidala „zdravavoda.cz“ byl by nápis poměrně dlouhý.



Obr. 5. Logo Franek – zdravá voda.

Otázkou je i barva, poněvadž výše zobrazené logo sestává celkem ze čtyř barev. Černá se s šedou dobře doplňuje, takže nepůsobí v tomto případě rušivě. Odpadne-li však část „frank“, je třeba rozhodnout, jakou barvu použít pro nápis „zdravavoda.cz“. O této variantě se dá polemizovat ovšem pouze tehdy, pokud se hodlají v logu zachovat i obě kapky.

Tvorba loga je poměrně jak časově, tak finančně náročná záležitost. Je to ale něco, co by se nemělo měnit často, v nejlepším případě vůbec. Logo by mělo žít po dobu životnosti firmy, protože je jeho nejvýraznější součástí. Je to první věc, kterou si lidé zapamatují a později na ni vzpomenou. Musí být originální, výrazné a obtížně napodobitelné. Pro stanovení nového nebo redesignu starého loga se doporučuje využít služby profesionálního grafika.

Logo Vodateamu je výrazně modré, napsáno malými písmeny s velkým „T“ uprostřed, které vyjadřuje rozpětí a záběr firem po celé ČR. S otevřenou náručí vítá nové zákazníky a láká je stát se také členem Vodateam.



Obr. 6. Logo Vodateam

12.10 Osobní prodej

Zaměstnanci jsou oblečeni v červených firemních tričkách. Jelikož jsou denně v kontaktu se zákazníky, je nutné veškerou marketingovou snahu firmy podporovat také jejich prostřednictvím. Jsou to hlavně oni, kdo mohou upozornit na probíhající akce, propagovat a pobízet k výhodnějšímu nákupu. U nových zákazníků se mohou hned doptat, kde nebo od koho se dozvěděli od Vodateamu. V případě, že byl novému zákazníkovi Vodateam doporučen od nějakého jiného zákazníka Vodateamu, je třeba sledovat tuto vazbu a doporučovatele odměnit i přesto, že on sám si o odměnu neřekne.

12.11 Obaly

Jak už bylo výše v textu uvedeno, barely nejsou zrovna estetické kousky. Pokud jsou aquamaty umístěny tak, že na ně svítí slunce, je nutné použít ochranný zatemňovací návlék, aby nedocházelo k nežádoucímu oteplování a množení bakterií ve vodě. Tyto návleky se ve firmě používají modré, s nápisem Zdravá voda a kontakty.

Pokud barel ochranu nepotřebuje, je na něm propagována vždy značka vody. V tomto případě je nutné vytvořit vhodnou nálepku, která se umístí na barel a bude propagovat Zdravou vodu, resp. Vodateam.

Jelikož pan majitel přišel s nápadem umístit na svá auta pruhové nálepky v místě SPZ, je tento nápad přenesen také pro použití na barelu. Ten má totiž členitý povrch, takže po obvodu je vytvořena drážka, do které se může nálepka jednoduše a esteticky přilepit.



Obr. 7. Návrh nálepky

12.12 Nové trendy

S ohledem na nové trendy by bylo vhodné vytvořit virální spot pro šíření po Internetu. Je nezbytné zvolit kvalitní agenturu, která zajistí jeho výrobu. Velmi oblíbené a na Internetu samovolně propagované jsou ambientní reklamy. I k tomuto druhu propagace je spíše lepší zvolit služby specializované agentury, protože jejich příprava a realizace může být náročná.

13 ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Hlavní sezóna prodeje vody je v letních měsících. Začíná však už na jaře. V zimních měsících, kdy je prodej vody omezený, je už třeba naplánovat akce na jaro a léto a s nimi i propagaci. První konzultace a práce na projektu započaly v únoru 2012. Projekt je navržen tak, aby jeho implementace do současného marketingu, byla v ideálním případě možná realizovat už tuto sezónu.

Nejprve je nutné rozhodnout o tom, které akce a slevy budou v následujícím hektickém období vypuštěny a jaké nové je nahradí. Vzhledem k tomu, že se očekává v letních měsících i množství nových zákazníků, je třeba rychle nastavit podmínky věrnostního programu, aby je už mohli při rozvozech vody obchodní zástupci (řidiči) prezentovat klientům. Je nutné stanovit přesné datum, od kterého se budou počítat objednávané barely, aby bylo možné také včas a konkrétně informovat stávající zákazníky prostřednictvím e-mailu. E-mail je také potřeba přeprogramovat a naformátovat na nový moderní vzhled. Na základě zjištění z výzkumné sondy se musí najít příčina, proč některým zákazníkům e-maily nechodí a musí být odstraněna. Návrh nové podoby e-mailu informující o probíhajících akcích je k vidění v příloze P XXVII: Návrh e-mailu.

Co se týká další online komunikace, firma by měla ihned založit Facebookovou skupinu a oslovit všechny své přátele s prosbou o sdílení. Na stránku je třeba co nejrychleji vložit relevantní obsah, odkazy, obrázky, komentáře atp. Stránka by měla být zaměřena na informace typu „co jste kdy chtěli vědět o vodě“ a zástupci Vodateamu zde budou vystupovat jako poradci.

Současně je nutné zadat do výroby billboard, nálepky na SPZ firemních automobilů a rovněž nálepky na barely. Pro zviditelnění sídla firmy pro zákazníky odebírající vodu osobně bylo rozhodnuto vyrobit dvě outdoor bannery - vlajky. Banner pro účely propagace v rámci sponzoringu je již vyroben. V době, kdy nebude použit na žádné sponzorské akci, bude viset na budově firmy.

V rámci propagace by se mělo objednat nové oblečení pro zaměstnance a pro písemnou komunikaci s okolím začít používat nové hlavičkové papíry. Ty by měly být použity i v případě odpovědí na poptávky potenciálních zákazníků. Bude vypadat profesionálně, pokud bude nabídka zpracována kvalitně a na kvalitním povrchu. Všechny výše uvedené činnosti by měly být provedeny během měsíce května.

Nejpozději v červnu by měly být odhaleny nové webové stránky zdravavoda.cz včetně představení loga, pod kterým bude vystupovat. Měly by už také obsahovat aktuální informace o sponzorovaných akcích v letošním roce a letní cenové a slevové akce. V případě, že pan majitel bude chtít uvést v realizaci i navrhované vizuální změny ostatních webových stránek – vodamarket.cz a vodaexpres.cz, mělo by i toto být provedeno v červnu.

Soutěže na podporu prodeje je možné odstartovat až na podzim, kdy začne poptávka po vodě klesat. V té době by už měla firma mít komunikaci na Facebooku na velmi dobré úrovni. Od září by už měly také být každý měsíc jiné prodejní akce.

Pokud by byl věrnostní program zahájen v červnu, pak by v prosinci měla proběhnout „výplata“ prvních odměn. Proto nejpozději v listopadu bude nutné objednat hrníčky a případně také hračky. U hraček velmi záleží na druhu. Pokud by se firma rozhodla například pro výrobu vlastního plyšového panáčka Vodaexpres, pak by musela zadat požadavek k výrobě minimálně tři měsíce předem. V zimě bude také vhodný čas na propagaci Welcome package, protože firma má v nabídce nápoj Horký Francouz, který je ideální právě na zimu.

V lednu začíná plesová sezóna, kdy Vodateam přispívá dárky do tomboly v podobě jednoho barelu vody s ruční pumpičkou. K výhře je přidáván také průvodní dopis, jehož podoba je k nalezení v příloze P XXIX: Průvodní dopis – sponzoring plesy. Na jaře pak sponzoruje různé konference a nově také Miss Academia, kde se očekává pokračování v roli sponzora.

V průběhu celého roku se se kromě výše popsaných aktivit počítá i s náklady na reklamu na Internetu. Ty zahrnují zápis do katalogu firem na Seznam.cz, PPC reklamu Sklik (Seznam.cz) a Google AdWords a platbu společnosti zpracovávající SEO optimalizaci klíčových slov Vodateam webových stránek. Náklady na propagaci na Internetu a ostatní náklady vycházející z projektu jsou uvedeny v tabulce.

Tab. 9. Roční náklady na propagaci

forma propagace	náklady
banner	1 000 Kč
vlajky	6 500 Kč
billboard	30 000 Kč
nálepky	2 000 Kč
oblečení	6 750 Kč
webové stránky zdravavoda.cz	80 000 Kč
logo	10 000 Kč
ostatní webové stránky	20 000 Kč
soutěže	10 000 Kč
odměny (věrnostní program)	20 000 Kč
sponzoring	10 000 Kč
profesionální PR články	500 - 1000 Kč/strana
Seznam - zápis do katalogu	45 000 Kč
Sklik	8 000 Kč
AdWords	3 000 Kč
SEO optimalizace	25 000 Kč

Náklady týkající se webových stránek zahrnují rovněž náklady na služby programátora a webdesignéra. V nákladech na tiskovou reklamu nejsou zahrnuty platby grafických služeb. Ty jsou odhadovány na cca 15 000 Kč za rok. Kalkulace v tabulce jsou počítány na rok. Téměř polovinu nákladů činí tvorba nebo přeprogramování webových stránek související s přechodem na nový vizuál a koncepci marketingu, které budou v letošním roce vynaloženy jednorázově. Služby profesionálního copywritera jsou zde uvedeny pouze ilustrativně pro případ, že firma by si nechala zpracovávat obsah PR článků externě. (Artic Studio, ©2011) V oblečení pro zaměstnance je kalkulována cena 50 ks triček včetně potisku logem. V odměnách z věrnostního programu je počítáno s výrobou 500 ks hrnků včetně umístění loga. (Promo Direct, ©2012)

ZÁVĚR

Práce se zabývala nejprve teoretickými východisky rozdělení trhu. Byly porovnány specifika trhu spotřebitelského a trhu organizací a následně průběh jejich odlišného přístupu k nákupnímu rozhodování. V teoretické části byly popsány nástroje marketingové komunikace a to jak klasické, tak ty na Internetu. Současně s novým věkem Internetu se objevují také nové trendy, které byly rovněž vysvětleny. Nechybělo ani krátké shrnutí sociálních médií a nezbytná zmínka o optimalizaci pro vyhledávání na Internetu pomocí klíčových slov. Pro praktickou část bylo třeba nastudovat také problematiku tvorby SWOT analýzy a marketingového výzkumu.

Praktická část nejprve představila firmy skupiny Vodateam, jejich průběh podnikání, obor barelové vody a hodnoty firmy. Následně byla zhodnocena současná marketingová komunikace a provedena SWOT analýza. V analýze konkurence bylo zjištěno, že Vodateam poráží své konkurenty v široké nabídce vod za levnější cenu a pokrývá celou ČR, aniž by své zákazníky zatěžoval smlouvami na odběr nebo rozvoz zdarma podmiňoval minimálním odběrem vody. Následně provedenou výzkumnou sondou mezi stávajícími zákazníky Vodateamu bylo zjištěno, že nejvíce oceňují právě příznivě nízké ceny vody, rychlost dodávek a rozvoz zdarma.

Na základě provedených analýz a zjištění informací od zákazníků, byl navržen projekt nové marketingové komunikace skupiny firem Vodateam. Jako hlavní propagovaná firma byla zvolena Zdravá voda kvůli atraktivnímu slovnímu spojení a zaregistrované webové doméně. Navíc je také ze všech firem Vodateamu nejstarší. V projektu je navrženo kompletní přepracování marketingové komunikace nejen Zdravé vody, ale také ostatních dvou - Vodamarketu a Vodaexpresu. V práci byly popsány výhody a nevýhody každé z nich a následně předloženy konkrétní návrhy na zlepšení.

Na úplný závěr byly návrhy projektu podrobeny časové a nákladové analýze. Časová osa vytyčuje činnosti, které je třeba následovat podle osnovy projektu. Plán projektu je stanoven již na tento rok a z časového sledu vyplývá, že aktivity spojeny s konceptem nové marketingové komunikace musí být zahájeny neprodleně. Nákladová analýza rovněž počítá s kalkulací na celý rok. Kopíruje časový plán, jelikož všechny kroky na sebe plynule navazují.

Tímto je práce uzavřena a už nezbyvá nic jiného, než sledovat, jak marketingová komunikace skupiny firem Vodateam bude úspěšná v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ARTIC STUDIO, ©2011. *Artic-studio.net* [online]. [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.artic-studio.net/internetovy-marketing/web-copywriting/>
2. BARTOSIK-PURGAT, Malgorzata, 2008. Consumers' needs – the base of attitudes for purchasing foreign products and brand products. In: *EconPapers* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: http://econpapers.repec.org/article/zagzirebs/v_3a11_3ay_3a2008_3ai_3asci_3ap_3a137-156.htm
3. BECK, ©2012. *Stolnivoda.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.stolnivoda.cz
4. CAFE WATER SERVICE, ©2012. *Cwservice.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.cwservice.cz
5. CRYSTALIS, ©2012. *Crystalis.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.crystalis.cz
6. ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2011. *Marketingový výzkum*. 2. aktualizované vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-75-2.
7. ČICHOVSKÝ, Ludvík et al., 2011. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-69-1.
8. DRINEX, ©2007 – 2012. *Drinex.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.drinex.cz
9. DUDA, Jan, 2011. *Projekt nové koncepce online marketingové komunikace firmy Fatra, a.s. pro ruský trh*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky. Diplomová práce.
10. ELBA PRAMEN, ©2012. *Elbapramen.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.elbapramen.cz
11. FONTANA WATERCOOLERS, ©2010. *Fontana.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.fontana.cz
12. GISOW, ©2006 – 2012. *Gisow.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.gisow.cz/aqua/
13. JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

14. KALUŽA, Aleš, 2011. *Návrh internetové marketingové komunikace pro firmu WIKY, spol. s r. o.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky. Diplomová práce.
15. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
16. KOTLER, Philip, 2004. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press. ISBN: 80-7261-010-4.
17. KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
18. KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0.
19. MIXA VENDING, ©2010. *Mixa.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.mixa.cz
20. M.O.S.T. PLUS, ©2012. *Mostplus.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.mostplus.cz
21. ORTH, Ulrich R., Harold F. KOENING a Zuzana FIRBASOVA, 2005. *Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages*. [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm
22. PROMO DIRECT, ©2012. *Promodirect.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.promodirect.cz
23. PŘIBOVÁ, Marie a kol., 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-299-9.
24. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
25. ROSANA, ©2011. *Rosana.eu* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.rosana.eu
26. SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2000. *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-4422-8.
27. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.

28. SYNEXT, ©2008. *Rozhodovací proces při B2C nákupech*. [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html>
29. ŠUMAVSKÝ PRAMEN, ©2011. *Sumavskypramen.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.sumavskypramen.cz
30. VITALE, Robert P. a Joseph J. GIGLIERANO, 2002. *Business to Business Marketing. Analysis and Practice in a Dynamic Environment*. USA. ISBN 0-324-07296-1.
31. VODAEXPRES, ©2012. *Vodaexpres.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.vodaexpres.cz
32. VODAMARKET, ©2011. *Vodamarket.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.vodamarket.cz
33. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7
34. WATERCOOLER SYSTEM, ©2012. *W-system.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.w-system.cz
35. ZAPLETALOVÁ, Šárka, 2006. *Marketing a marketingové dovednosti I*. Ostrava: Union. ISBN 80-86764-46-X.
36. ZDRAVÁ VODA, ©2005. *Zdravavoda.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.zdravavoda.cz
37. ZDRAVÝ PRAMEN, ©2008. *Zdravypramen.cz* [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: www.zdravypramen.cz
38. ZEZULKA, Richard, 2009. *Projekt marketingové komunikace pivovaru Bon s využitím nových trendů v marketingové komunikaci*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky. Diplomová práce.
39. ZUZÁK, Roman, 2011. *Strategický management*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-71-4.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1.	Počet žen podle typu firmy.....	62
Graf 2.	Odběr vody podle typu firmy	62
Graf 3.	Odběr vody v barelech	63
Graf 4.	Zastoupení mužů podle kraje	68
Graf 5.	Odběr vody podle krajů.....	69
Graf 6.	Odkud jste se dozvěděli o Vodateamu.	70
Graf 7.	Sledování akcí na webových stránkách.....	71
Graf 8.	Motivy k nákupu barelové vody.....	73

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Schéma nákupního rozhodování na spotřebitelském trhu.(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 31)	15
Obr. 2. Typologie médií (Karlíček a Král, 2011, s. 118)	20
Obr. 3. Logo Vodaexpres	89
Obr. 4. Logo Vodamarket.....	89
Obr. 5. Logo Franek – zdravá voda.....	89
Obr. 6. Logo Vodateam	90
Obr. 7. Návrh nálepky	91

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.	Specifika trhu organizací a spotřebitelského trhu (Zlámalová,2006)	13
Tab. 2.	Analýza konkurence podle ceny vody (vlastní zpracování).....	50
Tab. 3.	Statistické údaje.....	50
Tab. 4.	Rozvoz vody.....	51
Tab. 5.	Marketingová komunikace konkurence	53
Tab. 6.	SWOT analýza a matice. (vlastní zpracování)	58
Tab. 7.	Slogany firem Vodateamu.....	79
Tab. 8.	Věrnostní odměny za odběr vody.....	82
Tab. 9.	Roční náklady na propagaci	94

SEZNAM PŘÍLOH

P I	Fotografie banneru A1
P II	Billboard – starší verze
P III	Leták
P IV	Hlavičky webových stránek
P V	Hlavičky webových stránek – pokračování
P VI	Dotazník
P VII	Dotazník – pokračování
P VIII	Ženy a odběr vody podle krajů
P IX	Podíly firem na odběru vody
P X	Otázka 2 (známky 1 a 2)
P XI	Otázka 2 (známky 3, 4 a 5)
P XII	Otázka 5 a otázka 7
P XIII	Otázka 6 (známky 1 a 2)
P XIV	Otázka 6 (známky 3 a 4)
P XV	Otázka 6 (známka 5)
P XVI	Muži podle typu firmy
P XVII	Odběr vody podle typu firmy
P XVIII	Podíl na odběru vody a otázka 8
P XIX	Banner – billboard
P XX	Banner Buď za vodou
P XXI	Hlavičkový papír I
P XXII	Hlavičkový papír II
P XXIII	Hlavičkový papír III
P XXIV	Dodací list Zdravá voda

- P XXV Faktura Zdravá voda
- P XXVI Faktura Vodamarket
- P XXVII Dodací list Vodamarket
- P XXVIII Návrh e-mailu
- P XXIX Průvodní dopis – sponzoring plesy

PŘÍLOHA P I: FOTOGRAFIE BANNERU A1

Co Vás v zimě **zahřeje** a v létě **osvěží?**

Poznejte kouzlo
aquamatu:

Horká voda na čaj
i ledově vychlazená
bez čekání ...

Pramenitá i minerální
voda až do domu
nebo kanceláře
ROVOZ VODY
po celé ČR a SK
ZDARMA

Seriózní a flexibilní
společnost se sídlem
v Uherském Brodě

AQUAMAT ZDARMA
více informací na našem webu

www.zdravavoda.cz

PŘÍLOHA P II: BILLBOARD – STARŠÍ VERZE

Dodržujete pitný režim? Voda je ŽIVOT ...
... rozdíl poznáte na první pohled!

Jen do vyčerpání zásob máte jedinečnou možnost
získat při objednávce tři barelů přírodní pramenité vody
zdarma stolní automat na vodu s funkcí chlazení ...

ROZVOZ PO CELÉ ČR ZDARMA!

Přírodní pramenitá voda (3 x 100,- Kč bez DPH, tj. 343,- Kč s DPH) + vratná záloha na barel (3 x 100,- Kč)

ZDARMA
ke třem barelům vody

franek

Bližší informace na www.zdravavoda.cz nebo telefonu +420 603 205 112

PŘÍLOHA P III: LETÁK

vodaTeam

společně Vám přineseme víc

Skupina specializovaných firem, které zajišťují distribuci přírodní a minerální vody v 18,9l barelech. S našimi partnery Vám můžeme přinášet lepší a výhodnější služby v různých regionech po celé ČR.



Akce platí jen pro internetové objednávky
Jižní Morava www.vodamarket.cz
Severní Morava www.vodaexpress.cz

Nabízí Vám někdo jiný 6 druhů vod v 18,9l barelech? U nás si můžete vybrat!



HORSKÝ PRAMEN

Objednej si artézskou vodu **HORSKÝ PRAMEN** a ke každému barelu vody dostaneš výbomou tyčinku **NUTREND** **ZDARMA**

AQUA ANNA

Kup tři barely vody **AQUA ANNA** a dostaneš **SIRUP HELLO** **ZDARMA**

JELENÍ PRAMEN

Kup tři barely vody **JELENÍ PRAMEN** a získej přístroj **16TD** za dotovanou cenu

990 Kč bez DPH
chladič/ohřívá
ušetříte 960 Kč

Objednej si exkluzivní přístroj **FMAX** a dostaneš od nás 189l přírodní pramenité vody **10 barelů** **ZDARMA**

Doporučte nás svým známým a kamarádům!
Nejste spokojeni se svým současným dodavatelem? Staňte se členy vodaTeam
.... získáte od nás SANITACI až na 1 rok ZDARMA nebo 50% slevu na první objednávku vod v 18,9l barelech.

Infolinka VodaTeam T. MOBILE: 603 205 112 / VODAFONE: 774 242 060 / pevná linka 571 894 780 / email: info@zdravavoda.cz / akce platí do vyprodání zásob

PŘÍLOHA P IV: HLAVIČKY WEBOVÝCH STRÁNEK



PŘÍLOHA P V: HLAVIČKY WEBOVÝCH STRÁNEK – POKR.

FACEBOOK

Pro objednávky vody a sanitace
844 844 444

Crystalis
...nejkratší cesta k prameni

Voda Produkty Služby Společnost Kontakt Eshop

Vyhledávání

Objednávka vody

Barelový systém

Vodovodní filtry

Vypouštějí nás na 14 dní ZDARMA

Barelový systém do Vaší kanceláře a domácnosti po celé ČR

Drinex
NÁPOJOVÝ EXPRESS
člen skupiny ŠUMAVSKÝ PRAMEN a.s.

Brno Olomouc Vysočina Tábor Slovácko

Nákupní košík je prázdný Vytvořit objednávku

Úvod Akce O společnosti O vodě Služby Pro firmy Věrnostní program Naši partneři Kontakty

ROSANA
PŘÍRODNÍ PRAMENITÁ VODA

ÚVOD PRODUKTY AKCE KONTAKT DOKUMENTY OBJEDNÁVKA

ŠUMAVSKÝ PRAMEN
BALENÁ PRAMENITÁ VODA

HARMONIE ZDRAVÍ POHYB

Z čistého pramene plyne čistá voda.

Titulní stránka Objednávka Služby Kdo jsme Distributoři Podporujeme Kontakt Intranet

fontana
váš nápojový specialista

- kvalitní pramenitá voda
- zbaví vás starostí s nakupováním PET lahví
- horká a vychlazená neustále po ruce
- výhodný pronájem FILIP
- rozvoz vody zdarma

VÍCE INFORMACÍ

VÝDEJNÍKY PRAMENITÉ VODY

fontana

VÝDEJNÍKY NA VODOVODNÍ ŘÁD

KOHOŤKOVÁ plus

OFFICE COFFEE

PRODEJNÍ AUTOMÁTY

system watercooler výdejníky na vodovodní řád kohoutková plus office coffee prodejní automáty servis e-shop aktuality kontakt

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK



Vážení zákazníci,

velmi si vážíme Vaší spolupráce s firmami skupiny Vodateam. V rámci zlepšení komunikace bychom Vám rádi položili několik otázek, které jsou pro nás důležité.

Předem děkujeme za Váš čas a upřímné odpovědi, které jistě povedou ke zdokonalení našich komunikačních a marketingových služeb.

Jak už je u nás zvykem, dostanete od nás dárek. Za vyplnění dotazníku Vám přivezeme jeden z našich extra hustých ovocných sirupů HELLO.

1. Proč jste se rozhodli využívat nákup vody v barelech? Vyberte 1 hlavní důvod.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Je to hygienické | <input type="checkbox"/> Pohodnost – nemusíme se starat o zásobování kanceláře sami |
| <input type="checkbox"/> Je to ekonomické | <input type="checkbox"/> Teplá i studená voda vždy po ruce |
| <input type="checkbox"/> Pečujeme o pitný režim svých zaměstnanců | <input type="checkbox"/> Jiný důvod: |

2. Co pro Vás bylo rozhodujícím faktorem při výběru Vašeho dodavatele vody? Vyberte prosím 5 faktorů a označte je čísly od 1 do 5, kde 1 = nejdůležitější faktor.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cena vody | <input type="checkbox"/> Rychlost dodání |
| <input type="checkbox"/> Cena aquamatu | <input type="checkbox"/> Záruka |
| <input type="checkbox"/> Možnost pronájmu aquamatu | <input type="checkbox"/> Servis aquamatů, sanitace |
| <input type="checkbox"/> Možnost získat aquamat zdarma | <input type="checkbox"/> Výhodné akce |
| <input type="checkbox"/> Rozvoz vody zdarma | <input type="checkbox"/> Prodej příslušenství (sirup, čaj, káva) |
| <input type="checkbox"/> Možnost zkušebního provozu | <input type="checkbox"/> Přehledné webové stránky |
| <input type="checkbox"/> Výběr z mnoha druhů vod | <input type="checkbox"/> Zavázanost smlouvou |

3. Odkud jste se dozvěděli o naší firmě? Vyberte 1 odpověď.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Od známého | <input type="checkbox"/> Přišel nám nabídkový leták |
| <input type="checkbox"/> Hledali jsme na internetu | <input type="checkbox"/> Navštívil nás Váš obchodní zástupce |
| <input type="checkbox"/> Viděli jsme billboard | <input type="checkbox"/> Oslovila nás Vaše operátorka |
| | <input type="checkbox"/> Jinak: |

PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK-POKR.

4. Sledujete AKCE na našich webových stránkách?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ne, objednáváme pořád stejně bez ohledu na akce | <input type="checkbox"/> Ano, naši objednávku přizpůsobujeme akcím |
| <input type="checkbox"/> Ano, ale neovlivňují naši objednávku | |

5. Čtete naše informační e-maily?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ano, pravidelně | <input type="checkbox"/> Ne, protože neobsahují obrázky |
| <input type="checkbox"/> Ano, ale nepotvrzujeme přečtení | <input type="checkbox"/> Ne, protože |
| <input type="checkbox"/> Ne, protože jsou dlouhé a nezajímavé | |

6. Jaké naše služby považujete za nejlepší? Vyberte prosím 5 služeb a označte je čísly od 1 do 5, kde 1 = absolutně nejlepší.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Servis – oprava a sanitace aquamatů | <input type="checkbox"/> Nákupy bez zavazující smlouvy |
| <input type="checkbox"/> Rychlost a včasnost dodávek | <input type="checkbox"/> Možnost výběru z několika druhů vod |
| <input type="checkbox"/> Nejlepší ceny vody | <input type="checkbox"/> Prodej příslušenství (sirup, čaj, káva) |
| <input type="checkbox"/> Dodávky vody zdarma | <input type="checkbox"/> Výhodné akce (sirup zdarma, tyčinka zdarma, dálniční známka,...) |
| <input type="checkbox"/> Věrnostní program – možnost získat aquamat zdarma | <input type="checkbox"/> Zaslání informačních e-mailů |
| <input type="checkbox"/> Možnost pronájmu aquamatu | <input type="checkbox"/> Jednoduché objednávání |
| <input type="checkbox"/> Záruka | <input type="checkbox"/> Příjemný personál |

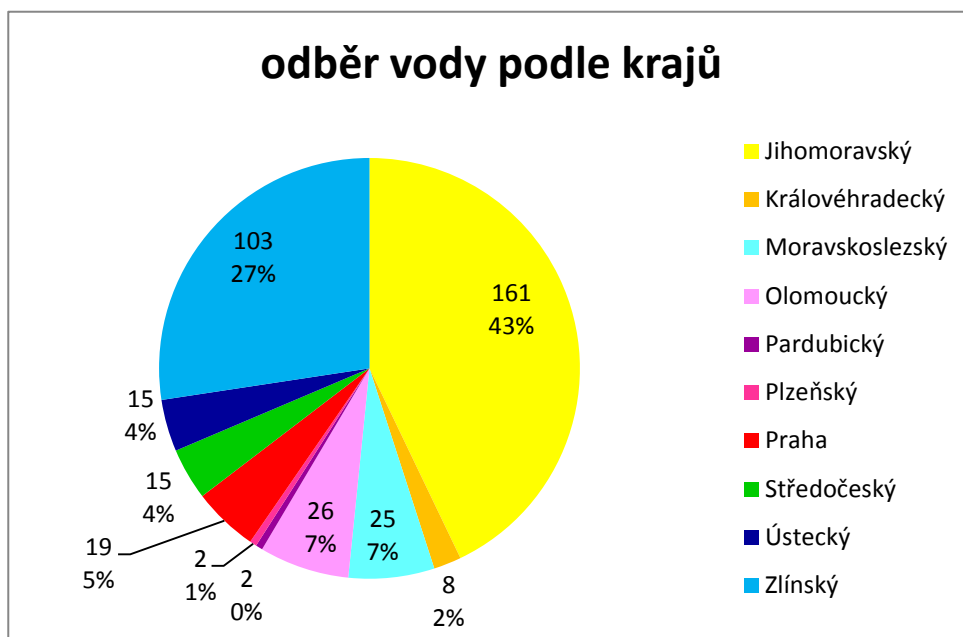
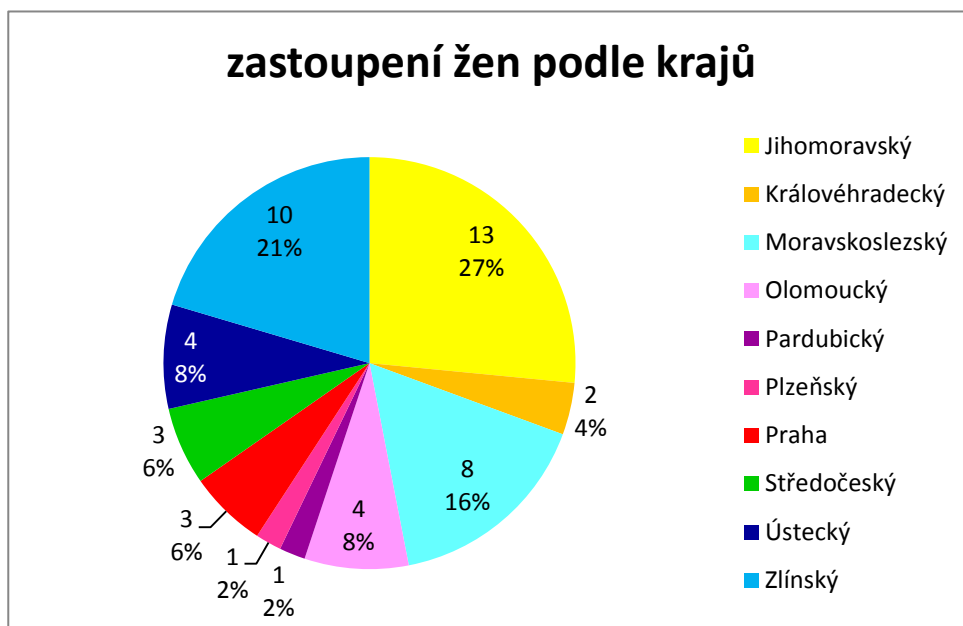
7. Víte, že když nám doporučíte Vašeho známého a on se stane naším zákazníkem, dostanete od nás jako odměnu 5 vod zdarma?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ano, již jsme doporučili pár známých. | <input type="checkbox"/> Skvělé, oslovte prosím mého známého | <input type="checkbox"/> Nevíme to, zkusíme Vás někomu doporučit. |
|--|--|---|

8. Co se Vám u nás nelíbí? Napište.

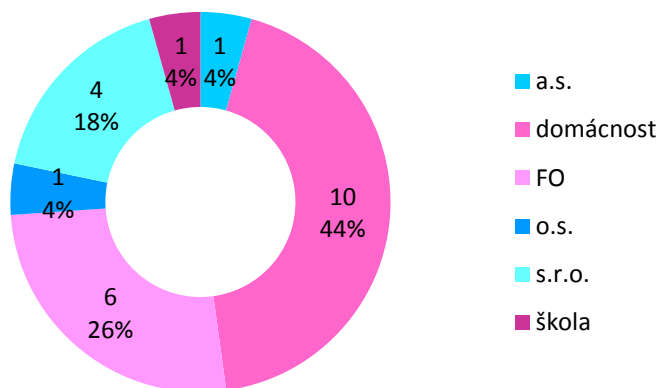
Děkujeme, Váš sirup HELLO už je na cestě.

PŘÍLOHA P VIII: ŽENY A ODBĚR VODY PODLE KRAJŮ

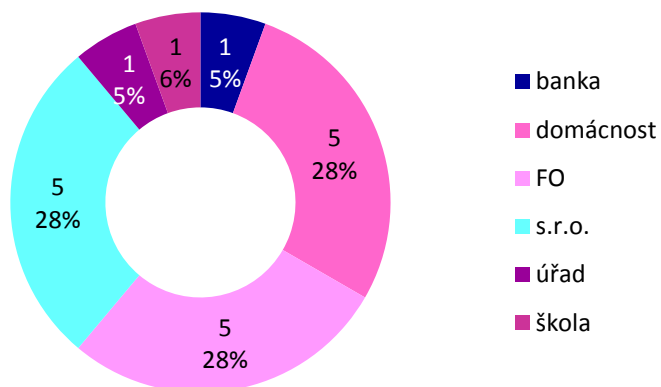


PŘÍLOHA P IX: PODÍLY FIREM NA ODBĚRU VODY

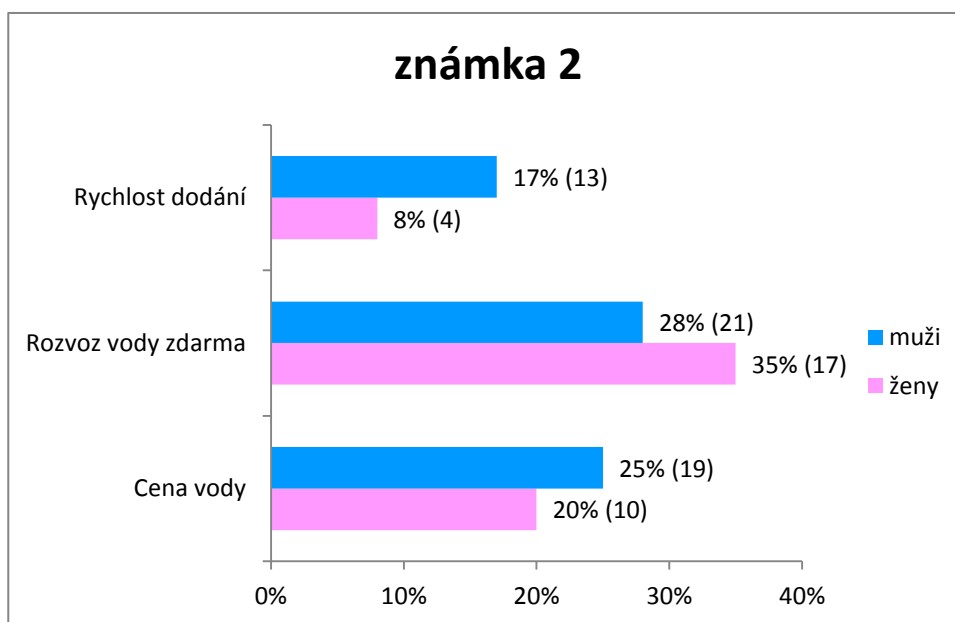
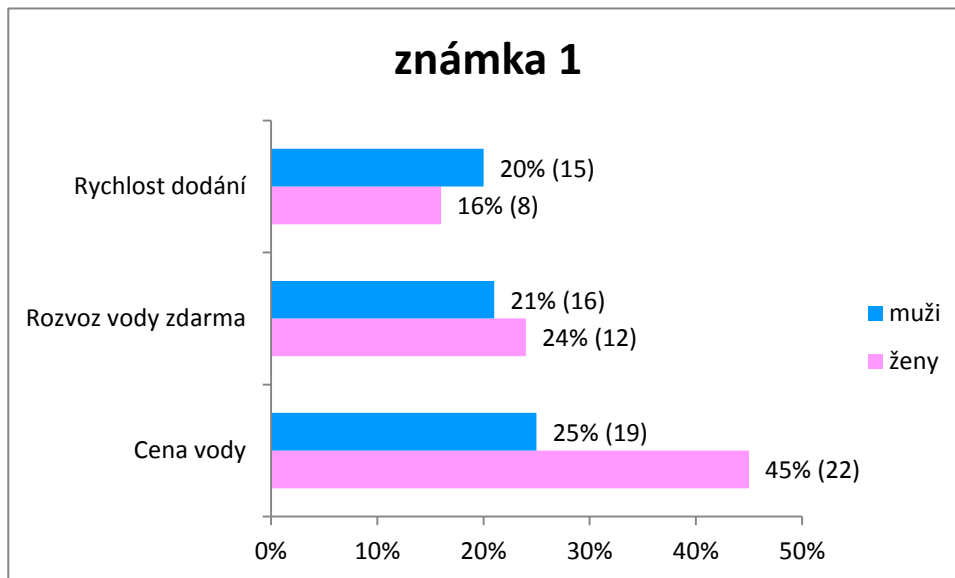
podíl na odběru 1 - 3 barely



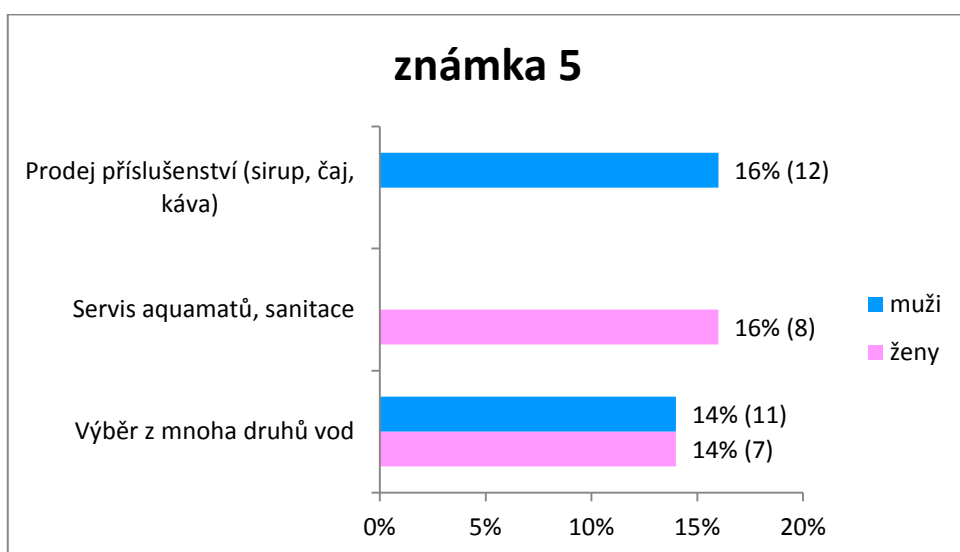
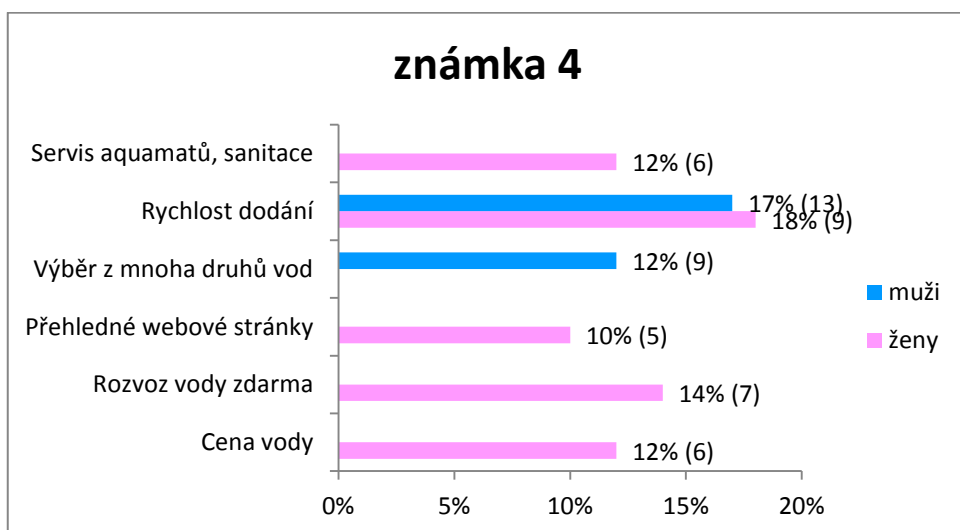
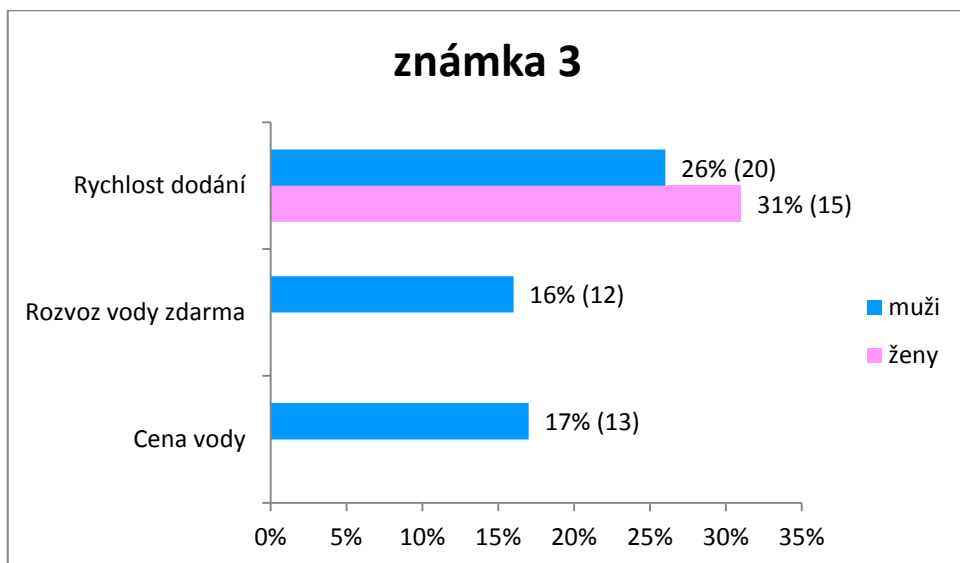
podíl na odbytu 4 - 6 barelů



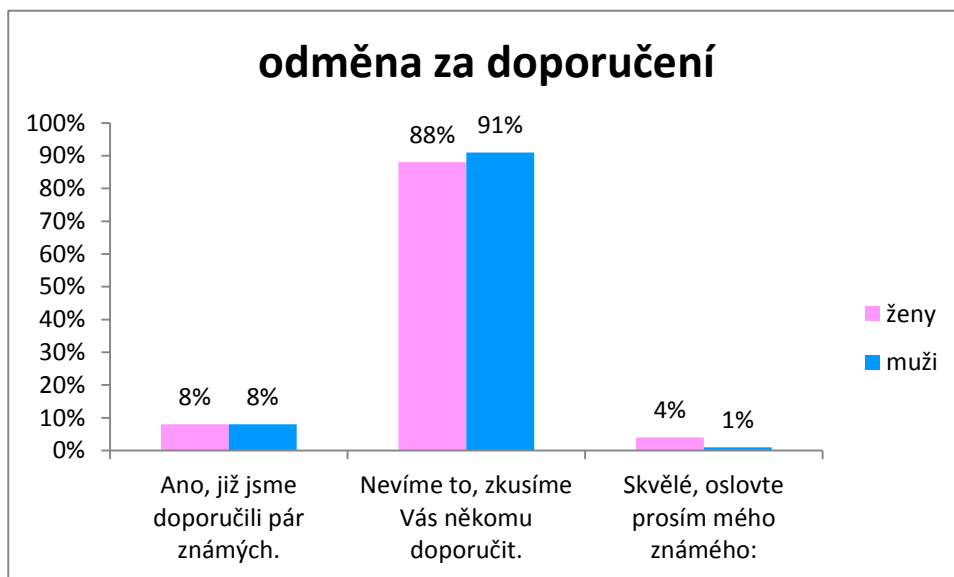
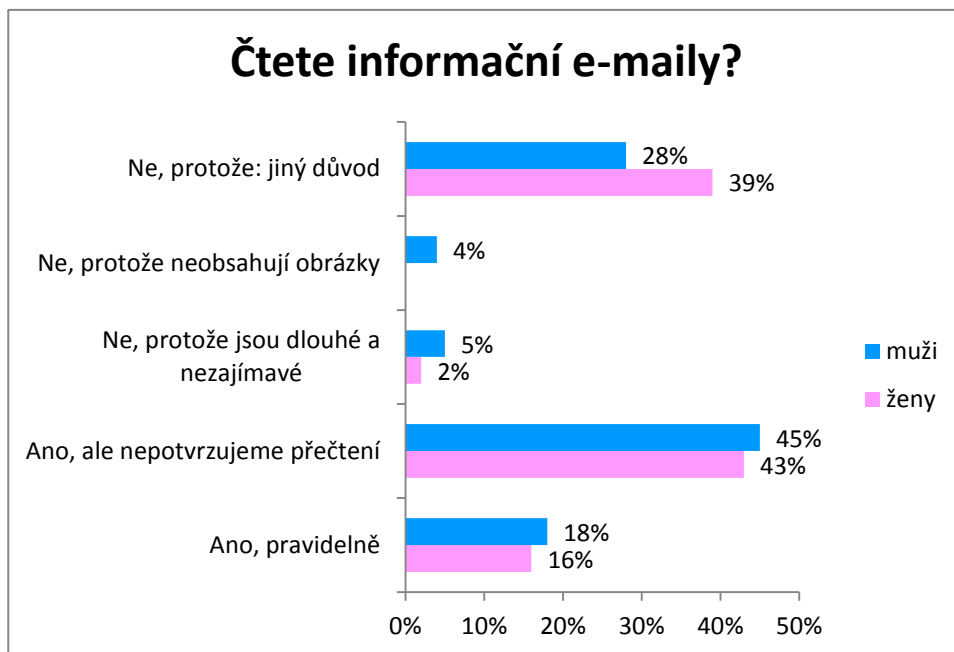
PŘÍLOHA P X: OTÁZKA 2 (ZNÁMKY 1 A 2)



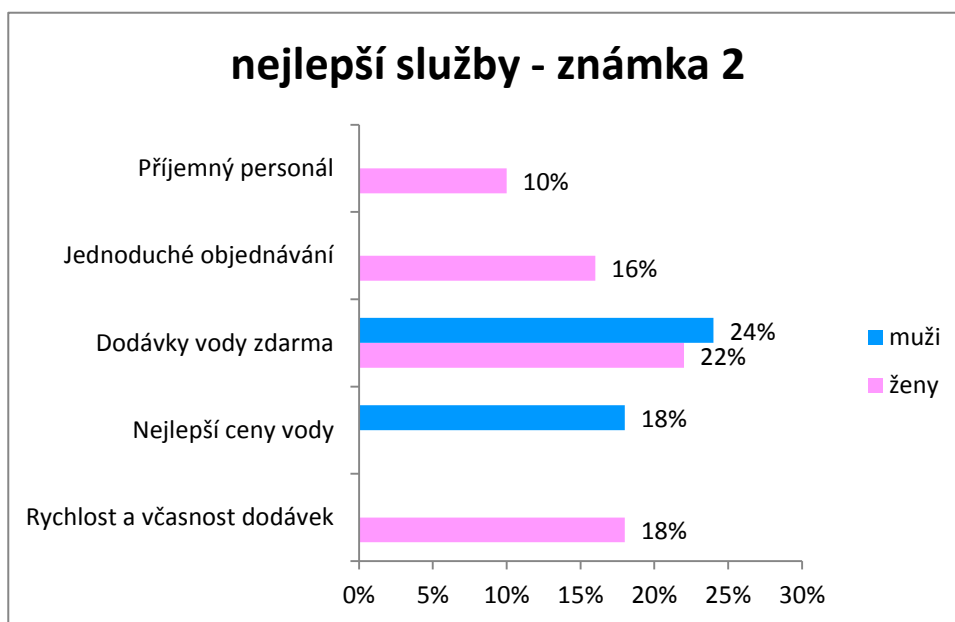
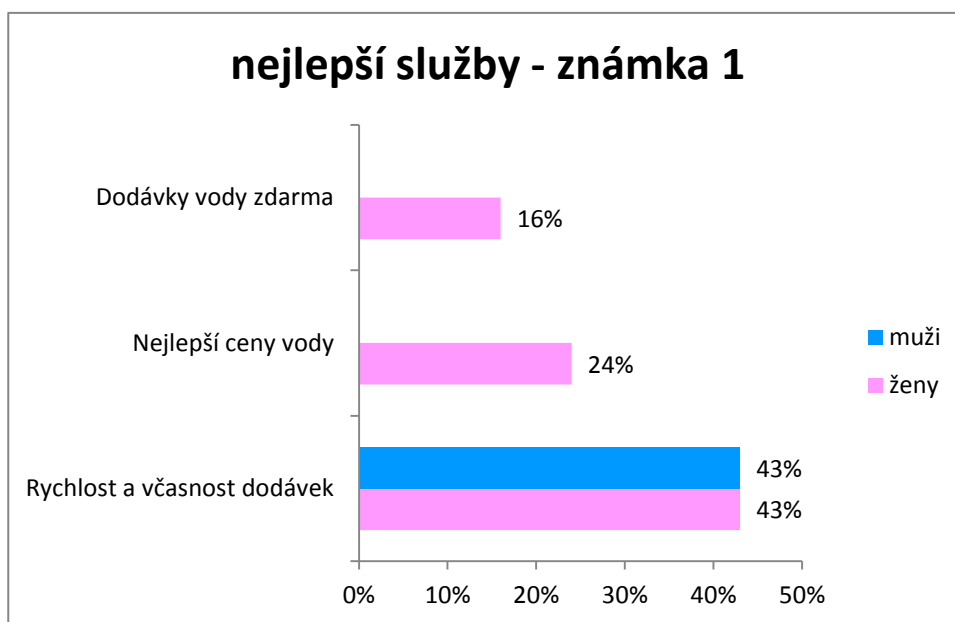
PŘÍLOHA P XI: OTÁZKA 2 (ZNÁMKY 3, 4 A 5)



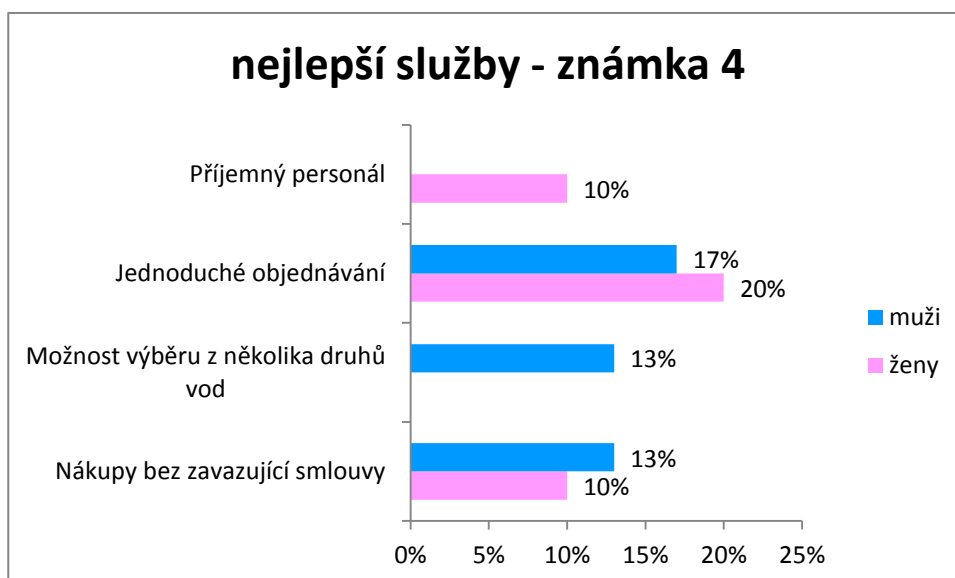
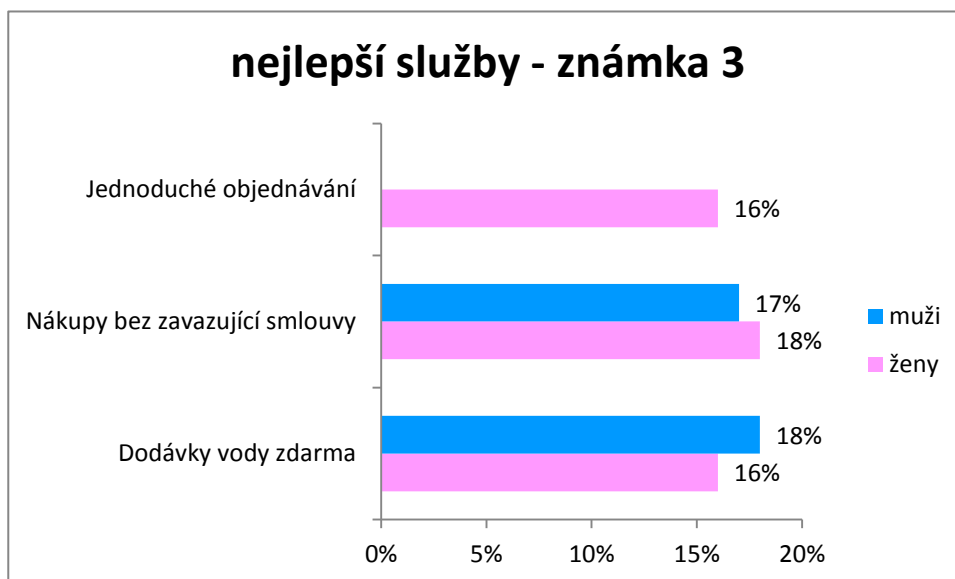
PŘÍLOHA P XII: OTÁZKA 5 A OTÁZKA 7



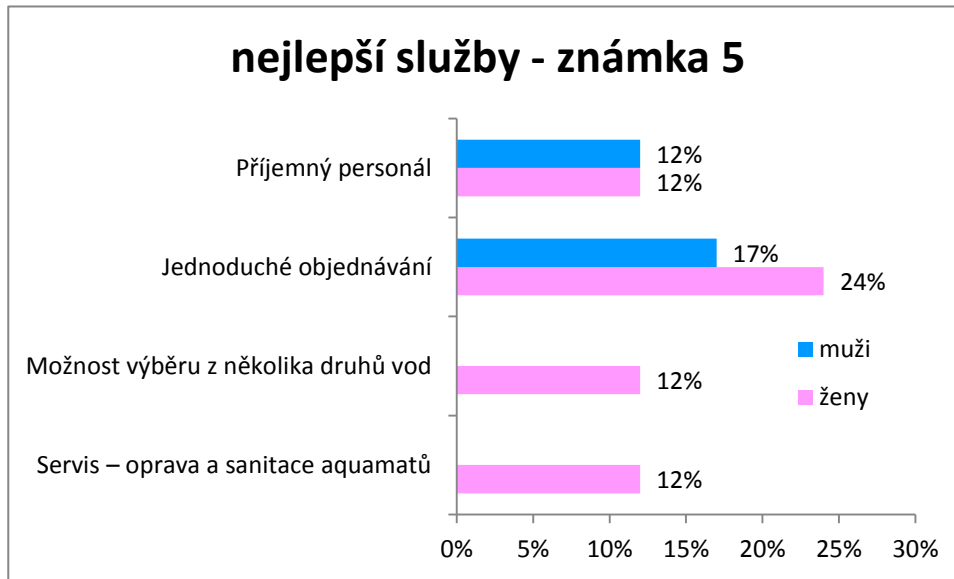
PŘÍLOHA P XIII: OTÁZKA 6 (ZNÁMKY 1 A 2)



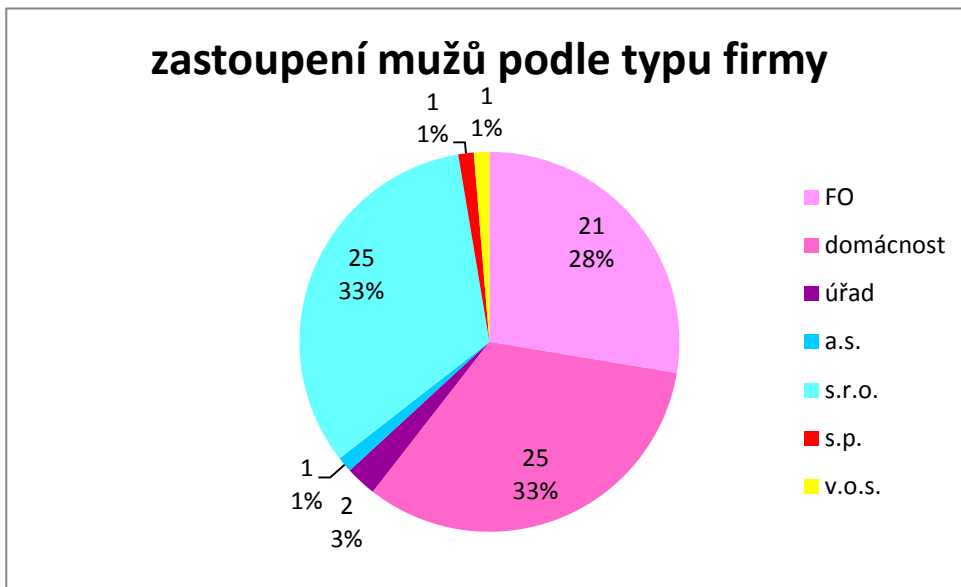
PŘÍLOHA P XIV: OTÁZKA 6 (ZNÁMKY 3 A 4)



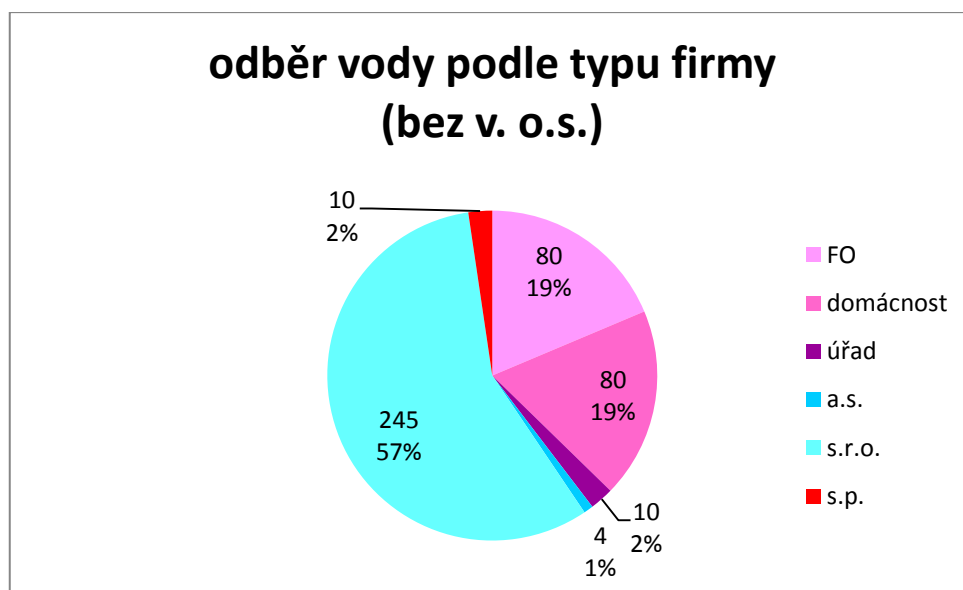
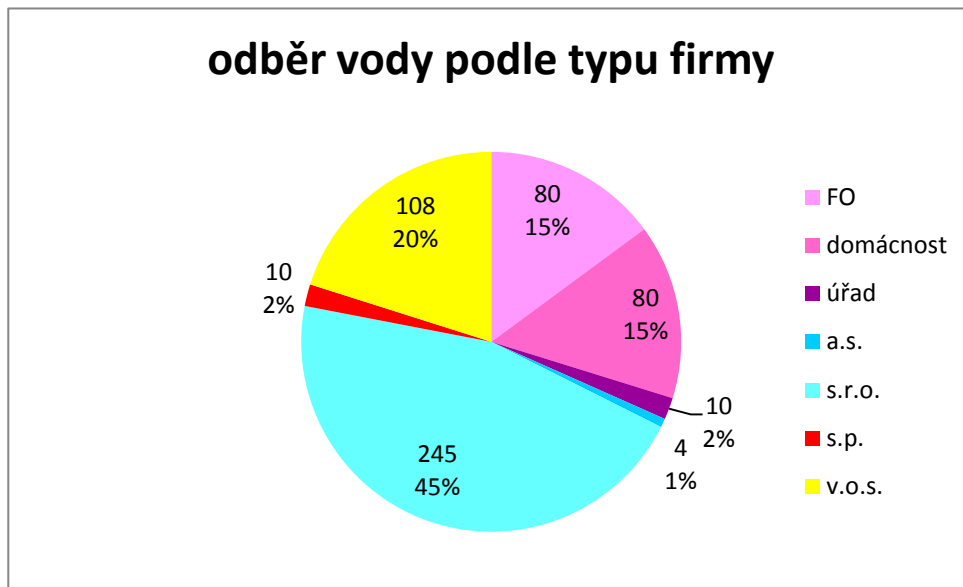
PŘÍLOHA P XV: OTÁZKA 6 (ZNÁMKA 5)



PŘÍLOHA P XVI: MUŽI PODLE TYPU FIRMY

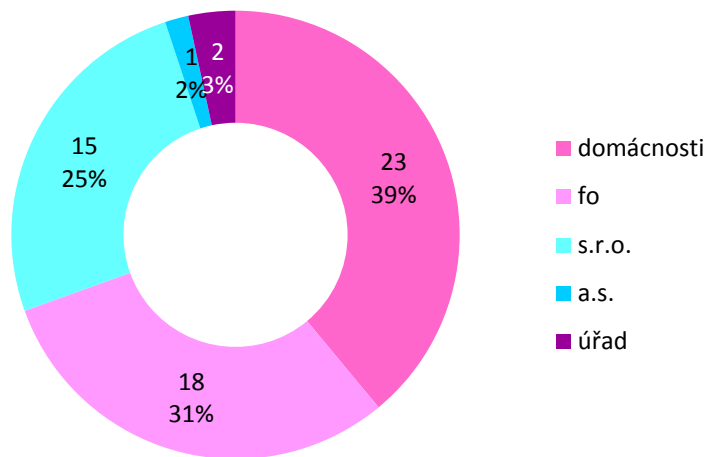


PŘÍLOHA P XVII: ODBĚR VODY PODLE TYPU FIRMY

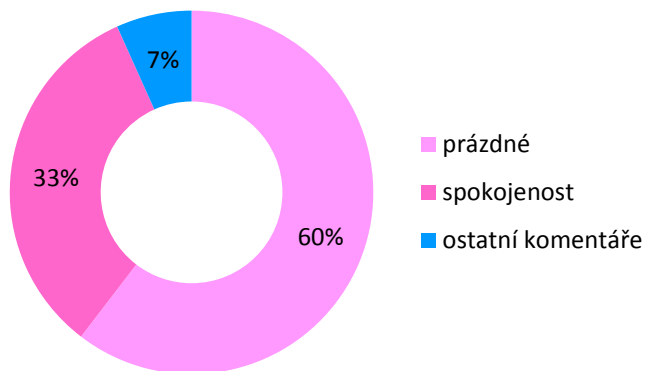


PŘÍLOHA P XVIII: PODÍL NA ODBĚRU VODY A OTÁZKA 8

podíl na odbytu 1 - 5 barelů



otevřená otázka



PŘÍLOHA P XIX: BANNER - BILLBOARD



Pijte život každý den.

zdravavoda.cz

Dodáme přírodní zdravou vodu
do Vašeho každodenního života.

Informujte se na 777 205 162

PŘÍLOHA P XX: BANNER BUĎ ZA VODOU

**Bud'
za vodou!**

VODAmarket.cz

*Jak dostat prachy a slivovicu
se dozvíš na www.vodamarket.cz*

PŘÍLOHA P XXI: HLAVIČKOVÝ PAPÍR I





www.vodaexpres.cz

obchod@vodaexpres.cz



+420 774 242 065

PŘÍLOHA P XXII: HLAVIČKOVÝ PAPÍR II



VODAmarket.cz
...o kapku lepší obchod

www.vodamarket.cz info@vodamarket.cz +420 774 242 060

VODAmarket s.r.o. / IČ: 29202931 / DIČ: CZ29202931

PŘÍLOHA P XXIII: HLAVIČKOVÝ PAPÍR III



www.zdravavoda.cz



+420 777 205 162

PŘÍLOHA P XXIV: DODACÍ LIST ZDRAVÁ VODA



DODACÍ LIST č.

Dodavatel: Ing. Aleš Franeck Trávníky 1168 688 01 Uherský Brod IČO: 63408813 DIČ: CZ7703185842 Peněžní ústav: Fio banka, a.s. č. účtu: 2200140760/2010 tel.: 603 205 112 777 205 162 e-mail: franeck@zdravavoda.cz web: www.zdravavoda.cz	Odběratel: Datum vystavení:
--	--

Produkt	počet ks	cena za ks bez DPH	% DPH	cena celkem s DPH
Přírodní pramenitá voda 18,9 l				
Obal 18,9 l (vratný)				

Produkt	počet ks	cena za ks bez DPH	% DPH	cena celkem s DPH

VRÁCENO	počet ks	cena za ks bez DPH	% DPH	cena celkem s DPH
Obal 18,9 l (vratný)				

www.zdravavoda.cz

...nabízíme našim zákazníkům kvalitní produkty a spolehlivé služby

Chceme být firmou, která Vám bude přivážet osvěžení dle Vašich potřeb.



objednávejte zboží přes internet:

www.shop.zdravavoda.cz

K úhradě

razítko a podpis:

NEZAPLACENO

Zboží převzal a zkontroloval:

Ing. Aleš FRANEK
 688 01 Uherský Brod, Trávníky 1168
 IČO: 63408813 DIČ: CZ7703185842

PŘÍLOHA P XXV: FAKTURA ZDRAVÁ VODA



FAKTURA - daňový doklad č.

Dodavatel: Ing. Aleš Fránek Trávníky 1168 688 01 Uherský Brod IČO: 63408813 DIČ: CZ7703185842 Peněžní ústav: Fio banka, a.s. č. účtu: 2200140760/2010 tel.: 603 205 112 777 205 162 e-mail: fránek@zdravavoda.cz web: www.zdravavoda.cz	Odběratel: Den splatnosti: Forma úhrady: Datum vystavení faktury: Datum uskuteč. zdan. plnění:
---	--

Produkt	počet ks	cena za ks bez DPH	% DPH	cena celkem s DPH
Přírodní pramenitá voda 18,9l				
Obal 18,9l (vratný)				

Produkt	počet ks	cena za ks bez DPH	% DPH	cena celkem s DPH

VRÁCENO	počet ks	cena za ks bez DPH	% DPH	cena celkem s DPH
Obal 18,9l (vratný)				

Chceme být firmou, která Vám bude přivážet osvěžení dle Vašich potřeb.



DPH %	DPH Kč	Celkem Kč bez DPH
mimo DPH		

www.zdravavoda.cz
 ...nabízíme našim zákazníkům kvalitní produkty a spolehlivé služby

PŘÍLOHA P XXVI: FAKTURA VODAMARKET

FAKTURA - daňový doklad č.

VODAmarket.cz

Dodavatel: VODAMARKET s.r.o. Trávníky 1168 Uherský Brod 688 01 IČO: 29202931 DIČ: CZ29202931 Peněžní ústav: Raiffeisenbank č. účtu: 5122166001/5500 tel.: 774 242 060 e-mail: objednávky@vodamarket.cz web: www.vodamarket.cz	Odběratel: Den splatnosti: Forma úhrady: Datum vystavení faktury: Datum uskuteč. zdan. plnění:
--	--

Produkt	počet ks	cena za ks bez DPH	% DPH	cena celkem s DPH
Přírodní pramenitá voda 18,9 l			14	
Obal 18,9 l (vratný)				

Produkt	počet ks	cena za ks bez DPH	% DPH	cena celkem s DPH

VRÁCENO	počet ks	cena za ks bez DPH	% DPH	cena celkem s DPH
Obal 18,9 l (vratný)				

VODAmarket.cz <i>...o kapku lepší obchod</i>	DPH %	DPH Kč	Celkem Kč bez DPH
	14		
	20		
	mimo DPH		
K úhradě			

ZAPLACENO x NEZAPLACENO

Zboží dodal:

čas:

razítko a podpis:

Zboží převzal a zkontroloval:

Hotovost převzal:

dne:

VODAmarket.cz

VODAMARKET s.r.o.

IČO: 29202931 DIČ: CZ29202931

Trávníky 1168, 688 01 Uherský Brod

tel: (+420) 774 242 060 e-mail: info@vodamarket.cz

Společnost je registrovaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Brně oddíl C, vložka 65363.

www.vodamarket.cz

PŘÍLOHA P XXVII: DODACÍ LIST VODAMARKET

DODACÍ LIST č.

VODAmarket.cz

Dodavatel: VODAMARKET s.r.o. Trávníky 1168 Uherský Brod 688 01 IČO: 29202931 DIČ: CZ29202931 Peněžní ústav: Raiffeisenbank č. účtu: 5122166001/5500 tel.: 774 242 060 e-mail: objednavky@vodamarket.cz web: www.vodamarket.cz	Odběratel: Datum vystavení:
---	--

Produkt	počet ks	cena za ks bez DPH	% DPH	cena celkem s DPH
Přírodní pramenitá voda 18,9 l			14	
Obal 18,9 l (vratný)				


Produkt	počet ks	cena za ks bez DPH	% DPH	cena celkem s DPH

VRÁCENO	počet ks	cena za ks bez DPH	% DPH	cena celkem s DPH
Obal 18,9 l (vratný)				

www.vodamarket.cz

VODAmarket.cz
...o kapku lepší obchod

Doporučte nás svým známým a my Vás odměníme!



NEZAPLACENO

K úhradě

Zboží převzal a zkontroloval:

razítko a podpis:

Zboží dodal:

čas:

VODAmarket.cz

VODAMARKET s.r.o.
 IČO: 29202931 DIČ: CZ29202931
 Trávníky 1168, 688 01 Uherský Brod
 tel: (+420) 774 242 060 e-mail: info@vodamarket.cz

PŘÍLOHA P XXVIII: NÁVRH E-MAILU

Dobrý den,

v příštích dnech zavážíme vodu ve vašem regionu. Objednejte si ještě dnes dodávku čerstvé vody nebo jiného příslušenství. swww

ANO, chci objednat.

Rádi bychom Vás upozornili na právě probíhající akce:

ČECHY:



ANO, chci objednat.

MORAVA:



ANO, chci objednat.

Kdy jste naposled čistili svůj aquamat? **Mám zájem o sanitaci přístroje. Co je sanitace?**

Doporučte nás dál a mějte vodu ještě výhodněji. **Chci vědět víc.**

Děkujeme, že nás doporučujete.

Udělá nám radost, když budeme vědět, že čtete naše e-maily. Píšeme je pro Vás a píšeme je rádi.

Přečteno.

PŘÍLOHA P XXIX: PRŮVODNÍ DOPIS – SPONZORING PLESY

Gratulujeme Vám

k výhře kvalitní, chutné, zdravé, přírodní pramenité vody

od firmy



Vychutnejte si zdravé osvěžení prakticky pomocí ruční pumpičky. Její použití je jednoduché, rychlé a hygienické.

Vodamarket Vám nabízí 6 druhů vod, aquamaty se studeným i teplým výčepem a dovoz až do domu zdarma. Navštivte naše webové stránky www.vodamarket.cz

Přejeme Vám dobrou chuť!

Kontaktujte nás po vypití 18,9 litru Vaší výhry na tel. 774 242 060

Děkujeme



Kvalita – Nejnižší ceny – Rozvoz vody zdarma – Rychlost - Profesionalita