

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI
GASTRO GENTLEMEN, S. R. O.**

Autor práce: Tereza Kavalírová

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: kombinovaná

Vedoucí práce: Ing. Linda Jelínková

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Lindě Jelínkové za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

KAVALÍROVÁ, T. *Marketingová komunikace společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o. : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. 58 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Linda Jelínková

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, marketingová komunikační strategie, internetový marketing, internetové komunikační prostředky

Bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o., jejímž cílem je na základě analýzy marketingového výzkumu a návrhu marketingových aktivit zvýšit povědomí o společnosti a zároveň tak podpořit prodej jejích služeb. První část práce se zabývá teoretickými aspekty marketingové komunikace, kam je zahrnuta i problematika internetového marketingu. Úvod praktické části je věnován charakteristice vybrané společnosti a jejím činnostem. Následně je popsána realizace navržené marketingové komunikační strategie, jejíž součástí je i marketingová výzkumná sonda. Cílem výzkumu je zjistit a zanalyzovat zájem firem o cateringové služby a atraktivitu společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o. Díky poznatkům z teoretické a praktické části jsou v konečné fázi předloženy návrhy konkrétních marketingových aktivit. Tyto návrhy a také nově získaní zákazníci společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o. jsou výsledkem bakalářské práce.

ABSTRACT

KAVALÍROVÁ, T. *Marketing Communication of a Company Gastro Gentlemen, s. r. o. : Bachelor Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2019. 58 p. Supervisor : Ing. Linda Jelínková

Key words: marketing communication, communication mix, marketing communication strategy, internet marketing, internet communication means

This bachelor thesis deals with marketing communication of Gastro Gentlemen, s. r. o. The main aim of the thesis is to analyse the marketing research and proposed the marketing activities to raise awareness of the company and support the sale of its services in the same time. The first part of the thesis is focused on the theoretical aspects of marketing communication which includes the issue of internet marketing. Introduction of practical part is devoted to the characteristics of the selected company and its activities. Subsequently, the implementation of the proposed marketing communication strategy is described and it also includes a marketing research probe. The aim of the research is to find out and analyzed the interest of companies in catering services and the attractiveness of Gastro Gentlemen, s. r. o. Thanks to the knowledge from the theoretical and practical part, the proposals of marketing activities are presented in the final phase. These proposals as well as new acquired customers of Gastro Gentlemen, s. r. o. are the result of the bachelor thesis.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Teoretické aspekty marketingové komunikace	10
2.1 Marketingová komunikace	10
2.2 Komunikační mix	12
2.3 Marketingová komunikační strategie	18
2.4 Online a offline marketing	19
2.5 Internetový marketing	20
2.6 Internetové komunikační prostředky	21
2.7 Měření efektivity komunikace pro marketing firmy	26
3 Charakteristika a marketingová komunikace spol. Gastro Gentlemen, s. r. o.	27
3.1 Historie a představení společnosti	27
3.2 Nabízené služby a aktivity společnosti	28
3.3 Marketingová komunikace	31
3.3.1 Marketingová online komunikační strategie	31
3.3.2 Komunikační mix	32
3.3.3 Měření efektivity online komunikačních nástrojů	33
4 Marketingový výzkum	35
4.1 Druhy marketingového výzkumu	35
4.2 Plán marketingového výzkumu	37
4.3 Statistické zpracování a analýza dat	39
4.4 Interpretace výsledků výzkumu	46
5 Návrh marketingových aktivit.....	48
5.1 Offline marketingové aktivity	48
5.2 Online marketingové aktivity	50
Závěr	52
Seznam použitých zdrojů	53

Seznam zkratek	55
Seznam tabulek, grafů, obrázků a příloh.....	56
Přílohy	57

Úvod

Komunikace má v českém jazyce více významů. Můžeme ji chápat ve smyslu dopravy jako zpevněný povrch umožňující pohyb zejména dopravních prostředků nebo jako předávání a sdílení informací mezi dvěma či více entitami. Právě tato možnost, specifikována na oblast marketingu, je předmětem bakalářské práce.

Pro existenci každé firmy a její úspěch na trhu je nutné dostat se do povědomí potenciálních zákazníků. To je úkolem marketingové komunikace, která se s použitím svých offline a online nástrojů snaží tento cíl naplnit. Internet se stal nedílnou součástí našich životů, a proto většina lidí hledá informace právě tam. Tento impuls je zároveň znamením, že by firmy, v dnešní době moderních technologií, neměly podceňovat zviditelnění se na internetu.

Problematika marketingové komunikace je vybrána jako objekt zkoumání a zpracování bakalářské práce pro svoji důležitost a praktické využití. Řada firem se potýká s problémem malého zájmu o nabízené produkty, což je mnohdy způsobeno nedostatečnou známostí dané firmy. Využití marketingové komunikace je aplikováno na společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o., která se s tímto „handicapem“ potýká.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy marketingového výzkumu a návrhu marketingových aktivit zvýšit povědomí o společnosti a zároveň tak podpořit prodej služeb společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o.

U kvalifikačních prací bývá standardem, že se na jejich obsah hledí z teoretického a praktického pohledu a ani tato práce není výjimkou.

Teoretická část bakalářské práce popisuje problematiku zvoleného tématu, kterým je marketingová komunikace. Úvod této kapitoly je věnován vysvětlení a charakteristice samotného pojmu, kde nechybí ani zdůraznění její důležitosti pro firmu. Práce se dále zabývá komunikačním mixem, tedy základními nástroji, na které se firma může zaměřit, a které může v rámci tvorby své marketingové komunikační strategie použít. Marketingová komunikace se také, mimo jiné, dělí z pohledu její aplikace na offline a online komunikaci. Rozdíly mezi nimi a výhody a nevýhody každé z nich jsou zaznamenány v další podkapitole. Následně se práce ubírá online směrem, respektive se vymezuje pouze na internetovou komunikaci. Pokud firmy chtějí na dnešním trhu přežít, musí se přizpůsobit životu na internetu. Část práce je proto věnována i internetovým komunikačním prostředkům a také měření jejich efektivity. Zdrojů ke zpracování této tematiky je celá řada. Marketingová komunikace je odvětvím, které se neustále vyvíjí, rovněž tak internetový marketing. Nejen pro svou aktuálnost se internetovým marketingem zabývá mnoho autorů odborných publikací po celém světě.

Praktická část bakalářské práce se již upíná ke konkrétní společnosti, kterou je v tomto případě cateringová společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. Na začátku je třeba seznámit čtenáře se společností, podat základní informace o jejím předmětu podnikání a způsobu prezentování se na trhu. Tyto poznatky jsou čerpány z interních zdrojů, zejména pak z rozhovoru s jednatelem společnosti. Hlavní problém společnost vidí v nedostatečné známosti a v malém počtu stálých klientů. K oslovení potenciálních zákazníků trhu B2B je navržena marketingová komunikační strategie, s kterou souvisí i provedený marketingový výzkum. Výsledky výzkumné sondy odhalují postoj oslovených firem ke cateringovým službám a také jejich pohled na atraktivitu společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o. Závěrečná část práce je zaměřena na konkrétní návrhy marketingových aktivit, které by mohly pomoci zvýšit povědomí širokého spektra stakeholderů o společnosti.

2 Teoretické aspekty marketingové komunikace

Základním stavebním kamenem k úspěšnému podnikání je podle koncepce marketingového mixu vyvinout kvalitní produkt, nabízet ho za přitažlivou cenu, zpřístupnit ho potenciálním zákazníkům a dát o něm správným způsobem vědět.

Lze tedy vyvodit, že marketingový mix se skládá ze čtyř složek, tzv. 4P, které představuje Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (komunikace).

Světoví autoři postupem času přicházeli s dalšími variantami rozšířeného mixu. Například marketing služeb využívá model 7P, kde je základní marketingový mix rozšířen o People (lidé), Process (proces) a Physical evidence (fyzický důkaz). V různých podnikatelských odvětvích se můžeme setkat i s rozšířením o Packaging (obal), Politics (politika), Partnership (partneři), Public opinion (veřejné mínění) a další. Důležité je však zmínit, že všechny prvky jsou vzájemně propojené a je možné zaměřit maximální pozornost na jakýkoliv z nich.

2.1 Marketingová komunikace

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací, která je nezbytná pro existenci každé firmy a její úspěšnost na trhu.

Kotlerova definice zní: „*marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“¹

„*Bez propagace se stane něco strašného. Nic!*“ – Phineas Taylor Barnum²

Na této skutečnosti stojí podstata komunikační politiky. Autor Janouch je přesvědčený o tom, že spolu musí obě strany komunikovat. Dodavatelé potřebují znát informace o lidských potřebách, přáních a preferencích. Stejně tak lidé se před

¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 516

² Phineas Taylor Barnum citáty (18 citátů) | Citáty slavných osobností. *Citáty slavných osobností: Největší sbírka citátů, myšlenek a aforismů* [online] [2019-02-09]. Dostupné z: <https://citaty.net/autori/phineas-taylor-barnum/>

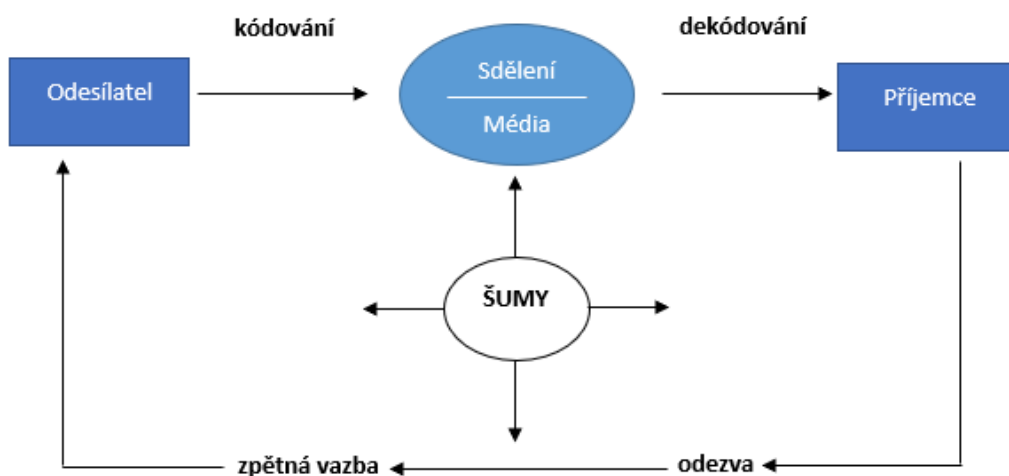
samotnou koupí musí dozvědět o existenci produktu, být seznámeni s jeho účelem, funkcemi a výhodami.³

Model komunikačního procesu

Možností marketingových sdělení je celá řada, avšak aby byla komunikace efektivní, musí se obě strany správně pochopit. Základní komunikační model nám umožňuje najít odpovědi na podstatné otázky: kdo sděluje informaci, co a komu to sděluje, jakým způsobem a je to sdělení účinné?

Tento komunikační model se skládá z devíti prvků, které zachycují přenos od odesílatele k příjemci (např. od výrobce ke spotřebiteli).

Obrázek č. 1: Komunikační model⁴



Hlavní prvky tvoří odesílatel (komunikátor, zdroj zprávy) a příjemce (zákazník, spotřebitel apod.), kterému je sdělení určeno. Odesílatel musí příjemce dobře znát, vědět, co chce, umět vybrat správná média a zabránit vzniku šumu. Komunikační nástroje představují médium, tedy cestu, po níž sdělení přechází (venkovní reklama, internet atd.) a sdělení neboli kombinaci symbolů určitého významu. V modelu se vyskytují také procesy zajišťující komunikační funkci. Kódování dává určité myšlenky podobu, například formou grafické úpravy, která pomáhá upoutat pozornost, zjednodušit obsah sdělení či vyjádřit názor. Dekódování znamená, jak si příjemce dešifruje význam sdělení. Následuje odezva, což je reakce na přijaté sdělení, která může být pozitivní, neutrální nebo negativní. Důležitým prvkem je zpětná vazba. Získané

³ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 17.

⁴ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 54

informace může firma do budoucna efektivně využít. Při komunikaci se objevují také šumy různé povahy. Jedná se o faktory, které mohou negativně ovlivnit komunikační proces.⁵

2.2 Komunikační mix

Každý prvek marketingového mixu má svůj vlastní mix, v případě marketingové komunikace je to komunikační mix. Autoři odborných publikací rozdělují nástroje komunikačního mixu dle různých specifik. Často se objevuje dělení na nadlinkové a podlinkové, osobní a neosobní nástroje komunikace, ale také dělení s přihlédnutím na jejich možnou online či offline formu.

Komunikační mix se tedy skládá z určitých nástrojů, avšak základními tradičními nástroji jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Nově se můžeme setkat s rozšířením této standardní varianty o moderní komunikační nástroje. Samostatně se objevuje například sponzoring, event marketing, product placement, guerilla marketing, viral marketing a další.⁶

Reklama

Pod pojmem marketing si většina lidí mylně představí právě reklamu. Nepochybně se tak jedná o nejznámější nástroj komunikačního mixu, který je rovněž nejrozšířenějším při ovlivňování nákupního rozhodování.

Reklama je definována jako placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek určitým komunikačním prostředkem. Jedná se tedy o nepřímý nástroj, který působí na velké množství příjemců. Široká veřejnost je reklamou obklopena dnes a denně, proto se také stává velmi diskutovaným, a ne příliš důvěryhodným komunikačním nástrojem.

⁵ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.s. 54-55.

⁶ ECKHARDTOVÁ, J. *Komunikační mix malých a středních firem*. *malamarketingova.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>

Pro aplikování reklamy se využívají různá reklamní média a prostředky. Typická je reklama v televizi, v tisku, využívá se i rozhlas a internet. Reklamu je možné spatřit i venku, kde se objevuje například v podobě billboardů či plakátů. Každé reklamní médium má své výhody i nevýhody.

Při plánování reklamní kampaně se musí brát ohled na životní cyklus produktu, tzn. správně určit, v které fázi se produkt nachází a podle ní zvolit ideální formu reklamy. Ta může mít formu informativní, která se využívá zejména ve fázi zavedení, s cílem vyvolat poptávku. Ve fázi růstu nastupuje přesvědčovací reklama, kterou se firma snaží uspět nad konkurencí. Připomínající reklama se nasazuje ve fázi růstu a má za úkol udržet produkt v povědomí zákazníků.⁷

Dále se rozlišuje postup při plánování reklamy produktové nebo třeba podnikové. Pánové Kotler a Keller přišli s postupem „5 M“, který sleduje soubor správných rozhodnutí.

Mission (poslání) – Jaké jsou cíle propagace?

Money (peníze) – Kolik můžeme investovat?

Message (zpráva) – Jaká zpráva by měla být odeslána?

Media (média) – Jaká média by měla být použita?

Measurement (měřítka) – Jak by se měly hodnotit výsledky?⁸

Dnešní doba je přesycena reklamou, a proto je často nahrazována méně agresivními formami komunikace.

Podpora prodeje

Valná většina zákazníků má ráda dárky, akce a slevy. Jsou to stimuly, které mnohdy rozhodnou o tom, zda zákazník nákup skutečně provede. Z pohledu firem se jedná v podstatě o obdarovávání, což je samo o sobě poměrně nákladné. Nejen z tohoto důvodu patří podpora prodeje k ne zrovna laciným nástrojům marketingové komunikace.

Podpora prodeje přináší kýžený efekt jen po určitou dobu, proto se jedná o krátkodobé podněty, využívané zejména v místě prodeje, které mají za cíl podnítit zákazníka k nákupu, a tím zvýšit objem prodeje firmy. Hlavním motivem podpory

⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.s. 256-257

⁸ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.s. 81-89

prodeje může být například odlákání zákazníka od konkurenčních produktů nebo přebrání zákazníka konkurenci. Pomocí podpory prodeje firmy povzbuzují zákazníka, aby vyzkoušel nový produkt, a věrného zákazníka odměňují za jeho loajalitu. Na trhu firem se podpora prodeje také využívá, avšak jinými formami. Firmy usilují především o to, aby jiná firma převzala do svého sortimentu jejich nabídku, stala se dlouhodobým odběratelem a umístovala jejich zboží na přitažlivá místa.

Na zákazníky se dá působit buď přímou anebo nepřímou formou podpory prodeje, která třeba v podobě soutěže bývá často předmětem klamání spotřebitele. Přímou formou se rozumí získání odměny ihned po splnění úkolu (např. sbírání razítek za nákup kávy – desátá káva zdarma). Nepřímá forma se liší tím, že zákazník je po splnění úkolu teprve zařazen do slosování o ceny.⁹

Nástroje podpory prodeje působící na spotřebitele:

- slevy, akce, výprodeje
- kupony
- cenově výhodná balení
- vzorky produktů na vyzkoušení, ochutnání
- spotřebitelské soutěže
- dárky za nákup
- věrnostní prémie
- výstavy a veletrhy
- další speciální nadstandardní záruky na produkt atd.

Nástroje podpory prodeje působící na obchodníka:

- slevy (zaváděcí, kupní, obrátové, za opakovaný nákup)
- množstevní rabat
- vzorky, dárky, prémie
- merchandising
- příspěvky (na reklamu, předvedení výrobku) atd.¹⁰

⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.s. 279-280

¹⁰ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.s. 98-99

Podpora prodeje se hojně využívá ve fázi zavádění nového produktu na trh, v sezónních výprodejích nebo v úpadkové fázi životního cyklu produktu. Pro zákazníka je atraktivní například při impulzivním nákupu.

Public relations

Public relations (dále jen PR) jsou v doslovném překladu vztahy s veřejností. Každé firmě jde logicky o to, aby vztahy se všemi stakeholdery firmy byly co nejlepší. Veřejné mínění ve velké míře ovlivňuje osobní komunikace (např. zkušenosti z osobního prodeje, schůzky), ale i neosobní komunikace, což je právě záležitostí PR.

„Jedná se o sociálně komunikační aktivitu, jejímž cílem je vytvářet a udržovat dobré vztahy mezi danou společností (organizací, firmou) a veřejností.“¹¹

Dobrym vztahem se rozumí hlavně důvěra, porozumění a informovanost. Záleží ale i na tom, jakou má firma identitu, image a jak působí na veřejnost. PR se tedy využívá zejména pro budování dobrého jména a pověsti firmy včetně jejích produktů či služeb.

Veřejností se rozumí cílové segmenty, kterými jsou vlastní zaměstnanci, majitelé, akcionáři, investoři, partneři, novináři, vládní instituce, komunity, zákazníci a zkrátka všichni, kteří jsou nějakým způsobem s firmou spjati.

Je podstatné zmínit, že PR nic neprodává, pouze dlouhodobě pečuje o udržení dobrého jména a v nepříjemných situacích firmu chrání před špatným obrazem ve společnosti pomocí svých nástrojů:

- publikace – časopisy, výroční zprávy, brožury pro zákazníky
- eventy – akce pro veřejnost, sponzoring, přednášky, veletrhy
- novinky – zprávy o společnosti, tiskové zprávy
- corporate identity – logo, vizitky, hlavičkové papíry
- lobování – prosazování zájmů do legislativy
- společenská odpovědnost firem – projekty v rámci CSR¹²

U public relations platí známé heslo „za málo peněz hodně muziky“. Jedná se totiž o nejdůvěryhodnější nástroj komunikačního mixu, pro jehož realizaci není potřeba velký finanční obnos, takže je přístupný i malým podnikům.¹³

¹¹ PATKA, L. *Víte, co je PR a public relations?*. PANKREA - kreativní PR agentura [online]. 2014 [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-pr_14

¹² ECKHARTOVÁ, J. *Komunikační mix malých a středních firem*. malamarketingova.cz [online]. 2015 [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>

Osobní prodej

Nabízet produkty způsobem, aby si potenciální zákazník nepřipadal jako „rybička chycená v síti“ je pro některé obchodníky velkou výzvou. Prodejci by se neměli snažit produkt pouze prodat, ale také informovat o jeho správném používání, poskytnout instruktáž, návody a hlavně se zajímat o názory zákazníků a sledovat jejich reakce. Podle obchodníka Jana Laibla je základním předpokladem k úspěšnému prodeji vytvoření hodnoty pro zákazníka, v ideálním případě spokojenosti na obou stranách.¹⁴

Osobní prodej patří z historického hlediska k nejstarším formám přímé komunikace a díky své bezprostřednosti i k nejúčinnějším marketingovým komunikačním nástrojům. Obecně se dá definovat jako interpersonální forma prezentace produktu v přímém kontaktu s kupujícím. Osobní prodej je typický při prodeji určitého zboží dlouhodobé spotřeby, ve sféře pojišťovnictví a poradenství nebo třeba při prodeji průmyslového zboží.

Tak jako každý nástroj marketingové komunikace má i osobní prodej své přednosti a svá negativa. Asi největší výhodou je rozhovor face-to-face, kdy lze sledovat reakce zákazníka a efektivně s nimi pracovat. Důležité je zjistit a zaznamenat, s čím je dotyčný například nespokojen, aby se produkt mohl dále vylepšovat. Nevýhodou je určitě velká nákladovost osobního prodeje a také omezená kontrola konkrétních prodejců. To, jak se prodejce chová při prezentaci produktu, ovlivní nejenom kupní rozhodování zákazníka, ale i jeho celkový pohled na firmu, kterou obchodník zastupuje.

V rámci přímého prodeje se nyní hodně mluví o velmi rozšířeném tzv. multilevel marketingu neboli víceúrovňovém či síťovém marketingu, jehož smysl spočívá ve snadnější distribuci. Zjednodušeně jde o najímání, zaučování dalších a dalších distributorů a získávání provizí.¹⁵

¹³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.s. 308

¹⁴ Jak vždy prodat sebe, myšlenku, službu či produkt - záznam z konference Glorious 2015. In *Youtube* [online]. 04.05.2015 [cit. 2019-01-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=3XEQhenL9Kw>>. Kanál uživatele Jan Laibl

¹⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.s. 301-302

Přímý marketing

Přímý marketing, nazývaný také jako direct marketing, se zaměřuje na konkrétní segment, tedy na adresnou komunikaci se zákazníkem. Ta je, oproti osobnímu prodeji, více masovější. Telefony, počítače a další vymoženosti moderní techniky značně usnadnily oboustrannou komunikaci se zákazníky.

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého či přechodného bydliště nebo na pracoviště.“¹⁶

Základem, a tak trochu podmínkou, pro udržení dlouhodobých vztahů se zákazníkem a jejich oboustrannou komunikaci je vedení přesných a aktuálních firemních databází. V databázi jsou uloženy například základní údaje o zákazníkovi, informace o jeho transakcích, nákupním chování a reakcích na zaslané nabídky.

Pro oslovení cílových zákazníků se využívají dostupná komunikační média. Výsledkem navázaného kontaktu je pak pozitivní nebo negativní reakce.

Nástrojem přímého marketingu je:

- reklama v tisku, v rozhlase, v televizi s možností zpětné reakce
- katalogový a zásilkový prodej
- direkt e-mail
- telemarketing atd.¹⁷

Integrovaná marketingová komunikace

V současné době se na nás hrnou informace ze všech stran a pro zákazníka to má tu výhodu, že si může vyhledávat pro něj potřebné informace z dostupných tiskových, televizních, rozhlasových či internetových zdrojů. Firmy se tedy zamýšlejí nad otázkou, jakým stylem s potenciálními zákazníky komunikovat, aby právě jejich informace byly pro cílového zákazníka nejzajímavější.¹⁸

Nabízí se možnost komunikovat různá sdělení pomocí jednotlivých nástrojů, avšak podle moderní komunikace se dosáhne většího synergického efektu zapojením

¹⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.s. 347

¹⁷ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 130

¹⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 515

vícera komunikačních nástrojů se stejným obsahem. Integraci lze vysvětlit různými způsoby, myšlenka je ale v zásadě stejná. Například autor Pelsmacker uvádí, že *„komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní.“*¹⁹

2.3 Marketingová komunikační strategie

Při plánování komunikační strategie je dobré nezapomínat na uplatnění integrované komunikace, která může pomoci zefektivnit komunikaci se všemi stakeholdery firmy.

Cíle podniku jsou výchozím bodem pro stanovení vhodné strategie. Aby byl návrh komunikačního programu v souladu se strategickými firemními cíli, je nutné si nejprve stanovit strategický plán a rozvrhnout ho na několik kroků. Autorka Hesková uvádí k sestavení komunikační strategie sedm etap v metodickém postupu.

1. Cílový segment

Definování cílové skupiny je základem k úspěchu, neboť přesné určení potenciálního či skutečného zákazníka má zásadní vliv na to co, jak, kdy, kde a kdo bude sdělovat.

2. Komunikační cíle

Komunikačních cílů může mít firma několik a mohou se týkat různých oblastí. Vždy však platí, že musí být stanoveny před vlastním plánováním strategie, protože ovlivňují způsob, jakým se bude strategie odvíjet.

3. Sdělení

Dalším krokem je vytvoření samotné zprávy, která bude pro příjemce srozumitelná, upoutá jeho pozornost a přinese mu uspokojení.

4. Komunikační cesty

Volba komunikační cesty závisí na cílovém segmentu, přičemž na výběr je ze dvou základních skupin: osobní nebo neosobní marketingové komunikace.

5. Skladba komunikačního mixu

Rozhodnutí o tom, jaké nástroje budou použity, do značné míry ovlivňuje jejich působení na cílové zákazníky. Při tvorbě skladby komunikačního mixu se zohledňují strategické cíle firmy, samotný produkt a jeho současná životní fáze.

¹⁹ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 29

6. Rozpočet

Objem finančních prostředků na marketingovou komunikaci se v jednotlivých odvětvích a firmách liší. Vypracování rozpočtu je ale každopádně jeden z nejobtížnějších úkolů.

7. Měření výsledků

Nastává okamžik kontroly, zda byly vytyčené cíle splněny. Měření efektu komunikace se provádí metodou přímých účinků komunikace čili testováním prodejních výsledků, nebo nepřímou metodou hodnocení efektivity.²⁰

V marketingové komunikaci se rozeznávají také dva typy strategie, které je možné v praxi kombinovat.

Strategie tlaku – PUSH využívá komunikační nástroje k protlačení nabídky od výrobce směrem k zákazníkovi. Pro tuto strategii je typický osobní prodej a různé formy podpory prodeje, například slevy nebo množstevní rabaty.

Strategie tahu – PULL funguje opačně. Nejprve výrobce využije komunikační nástroj k oslovení konečného zákazníka a ten pak sám poptává produkty. Tato strategie nejčastěji uplatňuje reklamu, public relations, přímý marketing nebo osobní prodej.²¹

2.4 Online a offline marketing

Již bylo zmíněno, že pro přilákání zákazníka je nutné, aby byla firma vidět. Nelze obecně stanovit, který způsob komunikace je nejlepší a nejúčinnější. Vše se odvíjí od správného určení cílového segmentu. Pokud cílovou skupinu tvoří spíše mladší generace, měla by se firma soustředit zejména na online komunikaci. Právě na internetu tráví totiž mladí lidé většinu svého času. Offline komunikací by se zase měla zabývat firma, která se specializuje na starší osoby. Ještě stále existuje mnoho lidí, kteří jsou moderními technologiemi „nepolíbení“ a dávají přednost spíše tisku nebo televizi.

Oba způsoby zaměření marketingu mají svá pro i proti. Online marketing má jednu obrovskou výhodu a to tu, že může, například díky reklamě či sociálním sítím, oslovit i osobu na druhém konci světa. Je tedy rychlý a z hlediska nákladů levnější než offline marketing. Další výhodou přináší také statistiky, z kterých se dá zjistit, kolik lidí přišlo na webovou stránku, jak dlouho se tam zdrželi, co hledali apod. Online marketing

²⁰ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 61-68

²¹ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 71-72

je jakýmsi fenoménem dnešní doby, jehož chce být téměř každá firma součástí. Na této skutečnosti stojí právě nevýhoda online světa. Internet je doslova zavalen reklamou, která většinu lidí obtěžuje a mnohdy jí ani nevěnují pozornost. Proto je vždy dobré kombinovat více online či offline komunikačních nástrojů.²²

Základem k úspěchu je dělat marketing správně. Některé firmy se chybně soustředí na propagaci ostatních, tedy dělají to, co všichni, a prezentují se na místech, která jejich zákazníci nevyhledávají. Zájem by měly směřovat na své cílové skupiny a podle nich následně sestavovat marketingové kampaně.

2.5 Internetový marketing

V minulé kapitole byla již nastíněna problematika online marketingu, která nyní bude více rozebrána.

Internet

Online marketing nebo také internetový marketing, jak název napovídá, se odehrává na internetu. Pro pochopení internetového marketingu je nezbytné vědět, co to vůbec internet je, jaké jsou možnosti jeho využití, kdo jej vlastní a další. Autorka Blažková využívá k charakteristice internetu citaci, která říká, že „*internet je globální počítačová síť, která má několik set miliónů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd.*“²³ Důležité je také dodat, že internet byl vybudován tak, aby se řídil sám, tudíž nemá žádného vlastníka. Podstatnou vlastností internetu je jeho rychlost a časová dostupnost, kdy účastník může prakticky nepřetržitě komunikovat. Vypuštěnou informaci pak může kdokoliv téměř okamžitě přijmout. Pro běžného uživatele je práce s internetem velmi jednoduchá, což ovšem neplatí pro firmy, které to mají s plánováním marketingové komunikace obtížnější.²⁴

²² Online nebo offline marketing? | ALTAXO SE. ★ *Zakládání a prodej ready made společností - ALTAXO* [online]. Copyright © 2015, ALTAXO SE [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/online-nebo-offline-marketing>

²³ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1. s. 12

²⁴ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 15

Marketing na internetu

Počátky marketingu na internetu jsou patrné od devadesátých let minulého století, kdy se začala objevovat reklama na internetu. Následně firmy nahrazovaly brožury a katalogy WWW stránkami, které se nakonec staly i zdrojem prodeje. V průběhu let se začaly všechny využívané prostředky zdokonalovat a také se zjišťovaly preference a názory zákazníků. Právě tato chvíle odstartovala novou éru - internetový marketing.²⁵

Autor Chaffey zjednodušeně definuje internetový marketing jako: „*achieving marketing objectives through applying digital technologies*“²⁶

Zkušený lektor Viktor Janouch zase tvrdí, že „*internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se zákazníky.*“²⁷

2.6 Internetové komunikační prostředky

Z hlediska marketingu na internetu je největší důraz kladen na marketingovou komunikaci. Používá se spousta nástrojů a technik k provádění kvalitního internetového marketingu. Tato kapitola však nenabídne komplexní přehled, pouze se dotkne problematiky některých souvisejících pojmů.

Webové stránky

Zásadní podmínkou všech dalších aktivit jsou právě webové stránky. Při tvorbě WWW stránek by se mělo vždy myslet na zákazníka, pro něhož jsou v podstatě dělány. Finální vzhled se pak odvíjí od jednoduchosti a atraktivity pro všechny uživatele.²⁸ Existují pravidla tvorby, která zaručují efektivitu webových stránek. Jedná se o design a rozvržení, zajímavý obsah, přizpůsobení zákazníkovi, obousměrnou komunikaci, propojení s jinými weby a možnost realizovat obchod.²⁹ Pro firmy je velmi důležité, aby se uživatel na stránky vracel. Je proto zapotřebí vzbuzovat důvěru, které se dosáhne

²⁵ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 19

²⁶ CHAFFEY, D. et al. *Internet marketing: strategy, implementation, and practice*. 2009. ISBN 0273717405. s. 9

²⁷ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 20

²⁸ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 225

²⁹ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 38-39

uváděním telefonického kontaktu, online chatem, volbou správného URL, aktuálními zprávami a samozřejmě zveřejněním detailního popisu firmy atd.

Dalo by se říci, že mít vlastní webové stránky je pro firmy takřka nutností k přežití. Téměř každý dnes hledá informace na internetu, protože je to rychlé a pohodlné. Návštěvníci se na firemní web mohou dostat třemi nejčastějšími způsoby. Nejrychlejší možnost je zadání URL adresy do prohlížeče, což je označováno jako přímá návštěvnost. V případě, že uživatel nezná přesnou adresu, zapisuje klíčové slovo do vyhledávače. Z jeho výsledků se pak může dostat na dané webové stránky, to je však pravděpodobné jen za předpokladu kvalitní optimalizace. Na firemní webové stránky se uživatel může dostat i klikem na odkaz, který byl zveřejněn na cizím webu.³⁰

Optimalizace pro vyhledávače

Tento termín je podle předních expertů špatně definovaný, a tím pádem i tak trochu zavádějící. SEO je podoborem SEM. Oba termíny mají jednu věc společnou, a to dohledatelnost a zviditelnění webových stránek. SEM (Search Engine Marketing) je obecně zaměřeno na vše, co se týká vyhledávačů. Označuje tedy činnosti v oblasti placeného i neplaceného vyhledávání. Oproti tomu SEO (Search Engine Optimization) je založeno na zlepšování kvality obsahu webových stránek, a tím dosažení přirozených pozic ve vyhledávání.³¹

Podle odborníka Marka Prokopa je v dnešní době vhodné používat definici - SEO je optimalizace nalezitelnosti na internetu. Nalézat kvalitní stránky a výborný obsah je snem každého uživatele a právě to jim vyhledávače musí nabídnout. Cílem vyhledávače je nalézat a na prvních místech umístit stránky, které budou nejvíce vyhovovat hledajícímu.³² Běžné uživatele ale zajímají jen odkazy na první stránce, které jim vyjeli po zadání dotazu (klíčového slova) do vyhledávače. To znamená, že mají velkou šanci nalézt, co skutečně hledají. Pro firmy umístěné na x-tém místě to však představuje velký problém, který mohou v rámci optimalizace vyřešit úpravou tzv.

³⁰ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 225-226

³¹ Úvod do praktického SEO – záznam z přednášky Jana Tichého na ČZU. In *Youtube* [online]. 23.04.2013 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z WWW:

<<https://www.youtube.com/watch?v=wNQVwWQfYHw>>. Kanál uživatele Taste Medio

³² Marek Prokop: SEO není optimalizace pro vyhledávače - Zdroják. *Zdroják - o tvorbě webových stránek a aplikací* [online] [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>

on-page a off-page faktorů.³³ On-page faktory si mohou vyladit sami tvůrci webu, jedná se zejména o faktory technického rázu a také o obsah, klíčová slova a strukturu. Off-page faktory rozhodují o úspěšnosti ve vyhledávačích, jsou jimi například příchozí, ale i odchozí odkazy a také budování zpětných odkazů, tzv. linkbuilding.³⁴

Internetová reklama

Firma, která má vytvořené a optimalizované WWW stránky se obvykle začíná zajímat o reklamu. Na výběr je z několika druhů a jak je již zvykem, o volbě rozhoduje cíl a hledí se i na cílového zákazníka.

Jakákoliv reklama je placená forma inzerce, v tomto případě inzerce na internetu. Řadí se k ní například reklama ve vyhledávačích, v obsahové síti nebo na sociální síti.

Na českém trhu jsou nejpoužívanějšími vyhledávači Seznam, který inzeruje díky aukčnímu systému Sklik, a Google, s aukčním systémem Google AdWords. Podstatou této reklamy je přizpůsobení se hledanému výrazu, a to jak inzerátem, tak URL adresou.³⁵

Obsahovou síti se rozumí síť webových stránek partnerské sítě, kde se reklama zobrazuje. „*Reklama v obsahové síti na rozdíl od reklamy ve vyhledávání zasahuje uživatele v jiné fázi nákupního cyklu. Textová nebo bannerová reklama v obsahové síti má za úkol vyvolat poptávku, připomenout se uživateli a budovat značku.*“³⁶

Firmy by měly orientovat reklamu i na sociální síť. Tato možnost představuje obrovskou výhodu, protože právě na sociálních sítích se shlukují masy lidí. Uživatelé sociálních sítí o sobě prozrazují spoustu informací, což firmám umožňuje lépe identifikovat své cílové skupiny, a tím pádem i přesně zacílit reklamu.

Kdy je tedy vhodné využít internetovou reklamu? V každém případě by firma měla uvědomit své cílové skupiny o zavedení nového produktu na trh. Je zapotřebí, aby

³³ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1. s. 84

³⁴ Úvod do praktického SEO – záznam z přednášky Jana Tichého na ČZU. In *Youtube* [online]. 23.04.2013 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z WWW:

<<https://www.youtube.com/watch?v=wNQVwWQfYHw>>. Kanál uživatele Taste Medio

³⁵ Internetová reklama – co to je a jak ji využít? | PayPerClick.cz. *PayPerClick.cz* [online]. Copyright © B2B GROUP s.r.o All right reserved. Specialista na internetový marketing. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <http://www.payperclick.cz/internetova-reklama-%e2%80%93-co-to-je-a-jak-ji-vyuzit>

³⁶ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. Vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7. s. 46

se lidé dozvěděli o nových produktech a reklama je jeden z nejlepších způsobů. Také není nikdy na škodu rozšiřovat povědomí o značce a k tomu slouží právě brandová reklama. Firmy nesmí dopustit, aby ji potenciální zákazníci neznali nebo na ni dokonce zapoměli. A samozřejmě nejdůležitější pro firmu je samotná akce neboli konverze. Jako příklad konverze lze uvést vyplnění objednávkového formuláře, registrace na webu, vyplnění souhlasu o zasílání e-mailů apod. Tato reklama se nazývá výkonová a tvoří ji především PPC reklama (pay-per-click) – zaplatí za klik, která se zobrazuje lidem hledajícím informace ve vyhledávacích nebo v obsahové síti.³⁷

Sociální média

Sociální sítě, blogy, diskusní fóra, sdílená multimédia a mnoho dalších, to vše spadá do kategorie sociálních médií. Pod tímto pojmem si lze představit nějaké sdílené obsahy mezi lidmi v online světě.

Janouchova specifikace zní: „*Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních mediích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.*“³⁸

Zvláštní pozornost si zaslouží sociální sítě, které představují tzv. boom dnešní moderní společnosti. Sociální sítě je možné charakterizovat jako místa, kde se virtuálně setkávají lidé za účelem spojení, komunikace a sdílení informací, fotografií, či videí. Registrovaní členové si mohou vytvořit účet osobní – veřejný, soukromý nebo firemní účet.

Drtivá většina populace má svůj vlastní účet na některé sociální síti. Spousta uživatelů, i když si to třeba nechtějí přiznat, je na sociálních sítích závislá. Jistě existuje nespočet lidí, kteří začínají svůj den přihlášením ke svému účtu a několikrát za den ho ještě zkontrolují. Tahle skutečnost představuje jakýsi signál pro firmy. Pokud se jejich cílové skupiny vyskytují na sociálních sítích, určitě by se na tuto oblast měly zaměřit.

³⁷ Internetová reklama – co to je a jak ji využít? | PayPerClick.cz. *PayPerClick.cz* [online]. Copyright © B2B GROUP s.r.o All right reserved. Specialista na internetový marketing. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <http://www.payperclick.cz/internetova-reklama-%e2%80%93-co-to-je-a-jak-ji-vyuzit>

³⁸ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 302

Jednou z nejoblíbenější osobních sociálních sítí v České republice, a vlastně i ve světě, je Facebook. Zmiňovat, že by všechny firmy (s ohledem na cílový segment) měly mít založený firemní profil je v dnešní době zbytečné. Zásadní je ovšem aktivita firem na Facebooku. Pokud firma bude nečinná, žádný efekt jí to nepřinese, proto je potřeba profil neustále aktualizovat, mít kvalitní obsah a konverzovat se svými fanoušky. Obousměrná komunikace vede k budování dobrých vztahů se zákazníkem a může zajistit i důležité informace o produktech. Pozitivní i negativní reakce zákazníků mohou být pro firmu přínosem.³⁹

Velký nárůst popularity zaznamenává sociální síť Instagram, která již patří společnosti Facebook. Původně se jednalo o prosté sdílení fotografií a videí, nyní má však Instagram daleko větší potenciál a je silným marketingovým nástrojem. Působení firem na Instagramu je tedy opět žádoucí. Naprosto nezbytné je používání vhodných klíčových slov, tzv. hashtagů #, díky kterým se dají získat noví sledující (followers). Do marketingu je dobré zapojit i Instagram Stories – příběhy, které po 24 hodinách zmizí. Nemělo by se zapomínat ani na to, co většina lidí miluje, a to jsou soutěže. Znovu tedy platí stejné pravidlo - podmínkou k úspěchu je nabízet kvalitní obsah.⁴⁰

Další využívanou sociální sítí v rámci České republiky je profesní síť LinkedIn nebo například Twitter.

E-mailový marketing

E-mail je jedním z nástrojů přímého marketingu, který slouží k budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Rozesílání e-mailů však může být neefektivní, pokud je všem lidem posíláno stejné sdělení. Nemá význam zasílat například zákazníkům – „pejskařům“ nabídku, která obsahuje produkty pouze pro kočky.

Kvalitní e-mailing spočívá v budování zákaznické databáze, kam se shromažďují kontakty z různých zdrojů. Kontakty je možné získat ze soutěží, veletrhů, eventů, ale třeba i díky věrnostnímu programu. V každém případě se nesmí zapomínat na poskytnutý souhlas se zasíláním obchodních sdělení.⁴¹ E-maily mohou být koncipovány

³⁹ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 302

⁴⁰ Úspěšný marketing na Instagramu – Sociální sítě pro firmy. *Sociální sítě pro firmy – Blog o sociálních sítích pro podnikání*. [online]. Copyright © 2018 WTF digital, s.r.o. Realizace [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/uspesny-marketing-na-instagramu/>

⁴¹ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. Vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7. s. 159-160

různě, jde třeba o zasílání newsletterů, promo e-maily, ale často představují jen pouhou odpověď na dotaz zákazníka.

Cílem e-mail marketingu je, aby byl e-mail skutečně doručen a nespádl do nevyžádané pošty. Firmy usilují i o vysokou čtenost, která se dá podpořit zajímavým obsahem, nikoliv vlezlým, a především poutavým předmětem e-mailu. Nástroje ke zjištění, zda byl e-mail otevřen, jsou k dispozici. E-maily jsou ale zasílány hlavně proto, aby zákazník udělal nějakou požadovanou akci (nakoupil, vyplnil formulář atd.)⁴²

2.7 Měření efektivity komunikace pro marketing firmy

Významnou aktivitou marketingu firmy je také vyhodnocování efektivity komunikačních nástrojů. Pro firmu je podstatné vědět, jestli má stejné nástroje použít do budoucna nebo vymyslet jinou komunikační strategii. Pomocí dostupných metrik firma získá data, která hodnotí v souvislosti s cíli dané strategie či konkrétního nástroje.

Zjistit, zda byla efektivní offline komunikační strategie je poměrně náročné, daleko snadněji se dá pracovat s internetovými komunikačními nástroji. Úspěšnost mnohých komunikačních návrhů se dá měřit například pomocí webového analytického nástroje, kterým je Google Analytics. Tato služba je velmi oblíbená pro svoji jednoduchost a přehlednost. Umožňuje měřit prodej, konverze a lze sledovat také návštěvnost svého webu tzn., že GA dokáže zjistit, kolik uživatelů navštívilo web, z jakého zdroje na web přišli, kolik času strávili na stránce, kolik procent z nich web opustilo a další.

Velmi přesné měření efektivity nabízí také marketingová komunikace na sociálních sítích. Například na Facebooku je tak možné, díky užitečným nástrojům, sbírat data, na jejichž základě se hodnotí úspěšnost aktivity. Ze statistik se dá následně zjistit, kolik uživatelů bylo osloveno daným příspěvkem, kolik z nich si příspěvek skutečně zobrazilo, počet získaných fanoušků, odběratelů atd.⁴³

Dále se dá v rámci hodnocení efektivity online komunikačních nástrojů dobře měřit i PPC reklama, měřit se dá i e-mailing nebo třeba online dotazník. Při každém vyhodnocování však musí být brány v potaz i ostatní skutečnosti, jako je například časová prodleva nebo nečekané aktivity konkurence.

⁴² JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 208

⁴³ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 320-355

3 Charakteristika a marketingová komunikace společnosti

Gastro Gentlemen, s. r. o.

3.1 Historie a představení společnosti

Počátky sympatií ke gastronomii se u jednatele společnosti, Lukáše Doláka, projevovaly již v dětství, kdy s nadšením sledoval kuchařské umění svého otce. Díky tomu si uvědomil, že vaření je cesta, kterou se má vydat, a tak se rozhodl studovat hotelovou školu. Jeho průbojnost ho dostala až do vybraných hotelů a restaurací v Praze a Karlových Varech. Při studiu vyšší odborné školy začal pomáhat s pořádáním akcí jedné cateringové společnosti. Bavilo ho, že práce je velmi různorodá a koná se pokaždé na jiném místě. Za svou dosavadní pracovní kariéru se podíval také do Skotska, kde získal bohaté zkušenosti. Později si vyzkoušel různé pracovní pozice v rámci svého oboru, až nakonec došel k závěru, že se osamostatní a zkusí podnikat na živnostenský list. Láska ke kávě rozhodla o otevření vlastní kavárny v obci Nezvěstice, a protože není žádný troškař, založil současně i cateringovou společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. Na otázku, proč zakládal obchodní společnost k poskytování svých služeb odpověděl, že je to čistě z marketingového hlediska – zkrátka to vypadá lépe. Za účelem zábavy vzal také v loňském roce příležitost provozování občerstvení na koupališti v téže obci, aby především občanům dokázal, že se dá tato práce dělat i dobře. V současnosti se naplno věnuje společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o. a může tak tvrdit, že práce je zároveň jeho největším koníčkem.⁴⁴

Obrázek č. 2: Logo společnosti⁴⁵



Společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. je poskytovatelem kompletního eventového a gastronomického servisu, která byla zapsána do obchodního rejstříku koncem roku 2016. Díky individuálnímu přístupu ke klientům, získaným zkušenostem a nadšení pro gastronomii se společnosti daří zajistit jedinečný servis a přípravu

⁴⁴Interview s Lukášem DOLÁKEM, jednatelem společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o., Nezvěstice 11.3.2019

⁴⁵ Interní zdroj společnosti

občerstvení pro různé druhy akcí, a to kdekoliv si bude zákazník přát. Největší odměnou pro společnost je spokojenost zákazníka a úsměv na tváři jeho hostů.

Cíle společnosti

Hlavním cílem většiny firem je maximalizace zisku. U společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o. se dá říci, že staví své zákazníky a ostatní stakeholdery společnosti na první místo, protože je přesvědčena, že když je spokojenost na všech frontách, zisk je zaručen. Konkrétní cíle jsou definovány takto:

- mít spokojené zákazníky na trhu B2C, kteří budou její služby dále doporučovat
- získat nové zákazníky na trhu B2B pomocí účinných nástrojů marketingové komunikace a udržet si jejich přízeň
- budovat a uchovávat současný tým lidí
- udržovat si nejlepší dodavatele
- zvyšovat povědomí o společnosti

Tržní segmenty společnosti

Prvním segmentem jsou koncoví zákazníci z širokého okolí, tedy fyzické osoby, které nakupují a využívají služby pouze jednorázově, za účelem uspořádání významné životní události jako jsou například svatby, výroční oslavy apod. Tento segment je dosavadní oblastí působení společnosti a společnost se na něj chce i nadále soustředit. Jedná se v podstatě o trh B2C.

Druhý segment tvoří ostatní firmy, tedy převážně právnické osoby, které využívají služby společnosti opakovaně. Z těchto firem by se mohli stát stálí zákazníci. Jedná se v podstatě o trh B2B, jemuž chce společnost více věnovat pozornost, a to zejména v období mimo hlavní sezónu společnosti.

3.2 Nabízené služby a aktivity společnosti

Společnost nabízí svým zákazníkům jedinečný servis pro různé druhy akcí, jako jsou například firemní teambuilding, konference, garden party, rodinné oslavy, svatební hostiny, a to vše poskytuje tzv. na klíč. To znamená, že společnost ráda zajistí vhodný prostor pro danou akci, ubytování, techniku, hudbu, hostesky, fotografa, kameramana, reklamní a dárkové předměty, dekorace, doprovodný program a samozřejmě koordinátora, který vše zrealizuje s profesionálním přístupem. Na základě konkrétních požadavků a přání zákazníka je následně zpracována cenová nabídka požadovaného občerstvení a ostatních služeb.

Nejčastěji poskytovanými službami společnosti jsou:

Banket

Banket je slavnostní hostina (slavnostní oběd, slavnostní večeře) pořádána pro více osob za účelem významných oslav jedinců nebo společnosti, dále za účelem zvláštních událostí nebo na počest vzácných osobností. Hosté sedí po celou dobu u slavnostní tabule a jsou jim podávána vybraná jídla a nápoje.

Obrázek č. 3: Banket⁴⁶



Raut

Raut je nejoblíbenější forma společenského setkání, která se připravuje pro větší počet hostů v libovolném prostředí. Hostům jsou po celou dobu akce podávána teplá i studená menu. Pro tuto událost je typická konzumace ve stoje např. u koktejlových stolků. Tato společenská akce je vhodná pro všechny typy kulturních, sportovních, pracovních nebo jiných společenských akcí, např. garden party.

Obrázek č. 4: Raut⁴⁷



⁴⁶ Interní zdroj společnosti

⁴⁷ Interní zdroj společnosti

Coffee Break

Jako coffee break je také označováno občerstvení v krátké pauze při pořádání konferencí, kongresů, seminářů nebo různých firemních porad. Toto občerstvení zahrnuje zejména studené a teplé nápoje, výjimkou však není ani drobný slaný či sladký zákusek.

Obrázek č. 5: Coffee Break⁴⁸



Největší podíl na současném obratu společnosti tvoří svatební hostiny, které se konají každoročně přibližně od května do září, a tím tedy diktují i hlavní sezónu společnosti. Společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. má na svém kontě nespočet zvládnutých svatebních hostin a tím pádem i spoustu spokojených novomanželů. Dobrou zprávou je, že společnosti každým rokem množství svatebních hostin roste, což je potvrzeno i letošní značnou poptávkou. Společnost již také získala partnera pro pořádání akcí tohoto typu, kterým je nedaleká ekologická Farma Moulisových.

Pravidelné akce jsou zaručeny i od dalšího partnera - staroplzenecké společnosti Bohemia Sekt, s. r. o. Ta pořádá každý měsíc obměněné degustace vína pro své návštěvníky, ke kterým společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. zajišťuje degustační menu.

Společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. začala spolupracovat také s Regionální hospodářskou komorou Plzeňského kraje, která pořádá různé konference, semináře, a proto potřebuje zajišťovat i kvalitní catering.

Novým partnerem se stal i Penzion Zahrádka, pro jehož klienta společnost připravovala catering v rámci firemního teambuildingu. Díky vzájemné spokojenosti došlo k domluvě na budoucí spolupráci.

⁴⁸ Interní zdroj společnosti

Během své dosavadní působnosti společnost poskytovala cateringové a eventové služby na mnoha zajímavých veřejných místech, ale i na soukromých pozemcích svých zákazníků. Nejdále se dostala do Prahy, kde připravovala občerstvení pro právníky na právnické fakultě Univerzity Karlovy.

Problém však představuje mimo sezóna společnosti, tedy měsíce od října do dubna, které by společnost chtěla zaplnit dalšími akcemi. Pozornost chce tedy zaměřit především na firmy, které právě ke konci kalendářního roku pořádají ve velkém firemní vánoční večírky a v průběhu roku různá školení, teambuildingy a jiné firemní akce.

3.3 Marketingová komunikace

Společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. dle potřeby a velikosti sjednané akce povolává svůj tým, který pomáhá zajišťovat hostesing, obsluhu hostů nebo přípravu pokrmů. Ke správnému fungování svého podnikání využívá pravidelně jen jednu z forem outsourcingu, a to konkrétně služby účetní.

Jednateli tedy nezbyvá moc času na řešení komunikační politiky společnosti, což má za následek neznámost společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o. v oblasti široké veřejnosti. Společnost tak spoléhá zejména na kladná doporučení spokojených zákazníků.

Cílem bakalářské práce je zvýšit povědomí o společnosti a zároveň i prodej jejích služeb, proto byla navržena a následně aplikována kombinace PULL a PUSH marketingové komunikační strategie, jejíž součástí je i výzkumná sonda.

3.3.1 Marketingová online komunikační strategie

Tato strategie byla záměrně cílena na trh firem, jejichž přízeň by chtěla společnost získat především k vyplnění nevýdělečných měsíců.

Komunikačním cílem strategie bylo zvýšit povědomí o společnosti, v lepším případě ihned získat nové zákazníky v oblasti trhu B2B.

Jako sdělení byl odeslán e-mail s nabídkou cateringových služeb, jehož obsah tvořily i odkazy na webové stránky a Facebook společnosti. Tento e-mail sloužil rovněž jako prostředek k šíření marketingové výzkumné sondy. Jednalo se tedy o komunikační cestu neosobní marketingové komunikace.

Vybranými nástroji komunikačního mixu byl direct e-mail s prvky podpory prodeje, která byla v podobě 10procentní slevy a měla podpořit zejména vyplnění

výzkumné sondy. Součástí strategie byla i úprava webových stránek a nově přidaná fotogalerie na Facebooku.

Tato strategie nezvýšila společnosti finanční náklady, zde se jednalo pouze o náklady časové v řádu několika dnů.

Úspěšnost komunikační strategie nelze vyhodnotit okamžitě, protože výsledky se mohou objevit kdykoli během roku. Nyní však můžeme zjistit, kolik z oslovených skutečně e-mail přečetlo, kolik jich vyplnilo výzkumnou sondu a pomocí statistiky umístěné na webových stránkách můžeme také pozorovat, jestli se díky proklikům zvýšila návštěvnost webu společnosti.

3.3.2 Komunikační mix⁴⁹

Reklama

Reklama je v rámci offline komunikace pro mikro podnik celkem drahou záležitostí, proto jí společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. nevěnovala tolik pozornosti. Během doby své existence měla vystaveny 3 outdoor bannery v obci, kde sídlí, a to konkrétně na začátku obce (ve směru na Spálené Poříčí), ve středu obce (u své kavárny) a na koupališti. Společnost také zkoušela vystavovat letáčky s nabídkou služeb v bytovkách okolních vesnic, které jí ale, dle slov jednatele, nepřinášely žádný efekt. Nyní vlastní pouze roll-up banner, který bývá součástí prezentace realizovaných akcí.

Společnost si uvědomuje důležitost zviditelnění se i v online světě, proto si zaplatila reklamu na Facebooku, která cílí zejména na koncové zákazníky.

Podpora prodeje

Tento nástroj komunikačního mixu společnost doposud nevyužívala. Prvně se tak prvek v podobě procentní slevy z kupní ceny projevil až v provedené komunikační strategii.

Public relations

Společnost prozatím komunikuje v rámci PR pomocí vizitek a snaží se podporovat lokální a regionální prodejce, od kterých nakupuje nebo si vypůjčuje kvalitní produkty potřebné k zorganizování společenské události. Dále také dlouhodobě sponzoruje akce SDH Nezvěstice, místní akce pro děti a věnovala také finanční obnos Nadaci pro transplantaci kostní dřeně. Společnost by se ráda do budoucna v PR více realizovala.

⁴⁹ Interview s Lukášem DOLÁKEM, jednatelem společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o., Nezvěstice 11.3.2019

Osobní prodej a přímý marketing

Osobní prodej je naprosto nezbytný nástroj společnosti k jednání se svými potenciálními zákazníky, které je nutné mnohdy nejprve přesvědčit o zkušenostech a kvalitách společnosti, aby došlo k uzavření obchodu.

Přímý marketing je pro společnost novinkou, kterou si vyzkoušela při realizaci navržené komunikační strategie. Pokud získá dostatečné množství firemních kontaktů, bude si moci vytvořit vlastní databázi, díky které bude mít utříděný soubor informací o svých klientech.

3.3.3 Měření efektivity online komunikačních nástrojů

Webové stránky

Díky nástroji GA, využitému na webových stránkách, se dá zjistit spousta statistických údajů o návštěvnících stránek. Do následující tabulky byly přepsány údaje o návštěvnosti webových stránek, které byly vygenerovány za období, kdy probíhal sběr dat v rámci marketingového výzkumu.

Tabulka č. 1: Údaje o návštěvnosti webových stránek společnosti⁵⁰

ÚDAJE O NÁVŠTĚVNOSTI	
Uživatelé	57
Noví uživatelé	44
Návštěvy	71
Počet návštěv na uživatele	1,58
Zobrazení stránek	82
Počet stránek na 1 návštěvu	1,29
Průměrná doba trvání návštěvy	27 sekund
Míra okamžitého opuštění	73,68 %

Za uživatele jsou považovány osoby, které ve vybraném období uskutečnily alespoň jednu návštěvu. Noví návštěvníci jsou z hlediska marketingové komunikační strategie zajímavější. Jedná se o osoby, které navštívily stránky poprvé nebo je navštívily jen z jiného zařízení. Z tohoto důvodu je proto obtížné vyhodnotit, zda e-mailem oslovené firmy tvoří celých 44 nových uživatelů. Hodnotným výstupem pro společnost může být i průměrná doba trvání návštěvy. Návštěva v délce 27 sekund napovídá, že návštěvníci se na webu dlouho nezdrželi. S tímto údajem souvisí i míra

⁵⁰ Vlastní zpracování. Výstup z Google Analytics

opuštění, která je s hodnotou 73,68 % celkem vysoká. Je zřejmé, že více než polovina návštěvníků si ani neprohlédla fotografie a opustila web hned na první stránce. Důvodů k opuštění webu mohlo být několik. Stránky se nemusely uživateli vůbec zobrazit, načítaly se pomalu nebo uživatele web jednoduše neoslovil. V každém případě je to pro společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. impulsem, že by svému webu měla věnovat větší pozornost.

Facebook

Pro společnost je Facebook ideálním místem k hodnocení efektivity. Díky přehledné statistice se dá přesně zjistit, jaké uživatele aplikovaná reklama oslovila. Reklama byla zaplacená na 7 dní a stála společnost 100,-Kč. Jednalo se o sponzorované fotoalbum se 130 fotografiemi.

Tabulka č. 2: Výsledky reklamy na Facebooku společnosti⁵¹

VÝSLEDKY		
Oslovení lidé		2 493
Zájem o příspěvek		568
Okruh uživatelů	Zájem o příspěvek	Osloveno
Ženy	558	2 440
Muži	6	31
Neznámé	4	22
Projevený zájem		
Reakce na příspěvek		31
Komentáře		0
Sdíleno položek		1
Zobrazení fotky		641

Výsledky reklamy ukazují, že fotoalbum oslovilo v naprosté většině ženy. Z toho může společnost vyvodit, že pozornost u žen je možné získat působením na emoce, konkrétně na estetiku. Muže, v poměru k ženám, příspěvek skoro vůbec neoslovil. Pokud by společnost chtěla oslovit i muže, měla by příspěvek orientovat spíše na logické argumenty.

⁵¹ Vlastní zpracování. Výstup z Facebooku společnosti

4 Marketingový výzkum

Podstatou marketingu je uspokojovat přání a potřeby zákazníků lépe, než konkurence a takovým způsobem, aby byly efektivně dosaženy cíle firmy. Každá organizace by se měla zajímat o současnou situaci na trhu a „neusnout na vavřínech“. Rostoucí konkurence nutí k neustálému hledání nových možností sběru informací, jejich zpracování, analýzám a interpretacím. Úspěšnost společnosti tedy závisí na znalostech o svých zákaznících a konkurenci.⁵²

Podle autora Tahala se marketingový výzkum skrývá v každém manažerském rozhodování. Jedná se o důležitý obor, který pomáhá poznávat trh a inspiruje k vytváření lepších produktů a služeb pro zákazníky.⁵³ Zjednodušeně lze také říci, že: „marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům“ (ESOMAR, 1989)⁵⁴

„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je, kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.“⁵⁵

4.1 Druhy marketingového výzkumu

Základní dělení marketingového výzkumu se odvíjí od způsobu sběru dat. Některá data má firma k dispozici ihned, z různých zdrojů, někdy si však musí obstarat nová aktuální data pro daný účel. Právě díky této rozlišnosti rozeznáváme sekundární a primární marketingový výzkum.

Sekundární výzkum

Sekundární výzkum má dvě velké výhody. Jelikož se jedná o další využití existujících dat, je beze sporu finančně nenáročný a z hlediska času nabízí snadno dostupná data k okamžitému použití. Tato data lze získat buď z interních nebo externích zdrojů společnosti. Interní zdroje představují různé firemní databáze převážně

⁵² FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno : BizBooks, 2012, ISBN 978-80-265-0038-4, s. 3

⁵³ TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8, s. 15

⁵⁴ TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8, s. 14

⁵⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0. s. 71

obchodního nebo účetního charakteru. Konkrétně to může být výkaz zisků a ztrát, informace o zákaznících nebo třeba finanční plán. Externí zdroje jsou například dostupná data z výročních zpráv, statistik či obchodního rejstříku. Sekundární data nelze použít vždycky, neboť se může jednat o příliš obecná nebo neaktuální data.

Primární výzkum

V primárním výzkumu se využívají nově sesbíraná data za účelem konkrétního záměru. Velkou výhodou přináší jejich přesnost a aktuálnost, naopak nevýhodou je vysoká nákladovost a časová náročnost. Primární data mohou v terénu shromažďovat interní pracovníci firmy, ale i externí agentura.⁵⁶ Tento výzkum se člení na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum využívá techniky osobního rozhovoru, pozorování, dotazování či experimentu, se snahou zjistit data od rozsáhlého souboru respondentů a postihnout tak dostatečně velký, reprezentativní vzorek. Data se dále zpracovávají a zobecňují na základní soubor. Kvalitativní výzkum usiluje o hlubší poznání motivů chování respondentů, zkoumají se jejich názory a postoje. Mezi základní metody patří individuální rozhovory s použitím projektivních technik a skupinové rozhovory. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu méně náročný a jednodušší při realizaci. Nevýhodou je, že výsledky nelze zobecnit na celou populaci.⁵⁷

Proces marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu sestává z několika po sobě jdoucích kroků, které na sebe logicky navazují. Autor Foret uvádí pět obecných kroků, jež jsou rozděleny do dvou etap:

- Přípravná etapa
 - definování problému a cíle výzkumu
 - sestavení výzkumného plánu
- Realizační etapa
 - shromáždění informací
 - statistické zpracování a analýza
 - interpretace výsledků a závěrečná zpráva⁵⁸

⁵⁶TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8, s. 28-29

⁵⁷ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno : BizBooks, 2012, ISBN 978-80-265-0038-4, s. 13

⁵⁸ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno : BizBooks, 2012, ISBN 978-80-265-0038-4, s. 23

4.2 Plán marketingového výzkumu

Formulace problému a cílů výzkumu

Současné působení firmy stojí z 95 % na doporučení spokojených zákazníků, což znamená, že firma zaujímá pasivní postoj k získávání těch nových. Základní problém představuje tedy malá veřejná známost. Cílem výzkumu je zjistit, jestli mají i firmy zájem o tento typ služeb, zdali je pro ně společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. atraktivní a v nejlepším případě získat nové zákazníky.

Stanovení informačních potřeb

Společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. v minulosti průzkumy neprováděla, nemá tedy k dispozici žádná použitelná data. Před začátkem samotného sběru dat bude nutné obětovat čas a shromáždit kontakty na řadu firem v Plzeňském kraji, které budeme hledat v databázi firem na internetu.

Vymezení základního souboru

Tento výzkum je zaměřen na oslovování právnických osob, tedy převážně firem, z kterých by se mohli stát potenciální dlouhodobí klienti.

Jako základní soubor byly definovány firmy Plzeňského kraje, u kterých je předpoklad využívání cateringových a eventových služeb. Pro účely výzkumu nám postačí oslovit 100 respondentů. Bude se jednat o nevyčerpávající šetření, jelikož je takřka nemožné získat odpovědi od všech jednotek základního souboru.

Metody a techniky sběru dat

Pro sběr dat bude použita technika dotazníkového šetření. Marketingový výzkum bude mít tedy elektronickou podobu marketingové sondy, kterou zajistí internetový server *survio.com*.⁵⁹ Následně budou náhodně vybraní respondenti přímo osloveni prostřednictvím e-mailu, kde bude představena společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. Součástí emailu bude nabídka služeb společnosti, tzv. sales kit a odkazy na firemní webové stránky a Facebook. V závěru bude požádáno o vyplnění přiloženého dotazníku, jehož vyplnění bude podpořeno 10% slevou na první akci v letošním roce.

⁵⁹Survio [online]. [cit. 2019-03-26] Dostupné z: <http://www.survio.com>

Struktura dotazníku

S ohledem na fakt, že oslovujeme nový trh, je vytvořeno jen 11 otázek, abychom předešli neochotě respondentů sondu vyplnit. Otázky jsou z větší části uzavřené, pouze 3 z nich mohou být polootevřené a 1 otázka je filtrační.

Operacionalizace cíle na jednotlivé problémové okruhy

- Firemní akce
- Dodavatelé služeb
- Atraktivita
 - webové stránky
 - Facebook
 - nabídka
- Zájem o služby

Typy otázek v uvedené výzkumné sondě

- a) Uzavřené otázky jsou typické pro kvantitativní výzkum. Výhodou je jejich rychlé a snadné vyplnění, neboť nabízejí předem stanovené odpovědi, z nichž si musí respondent vybrat.
 - Alternativní – umožňují výběr jen ze dvou možných odpovědí
 - Výběrové – umožňují vybrat pouze jednu variantu odpovědi
 - Výčtové – umožňují výběr z několika možných variant
- b) Polootevřené otázky slouží k předcházení nevýhod uzavřených otázek, proto se zpravidla na konec výčtu odpovědí přidává možnost „jiné“, která respondentovi umožňuje odpovědět vlastními slovy.
- c) Filtrační otázky rozdělují respondenty do odlišných skupin tak, že nemohou odpovídat na stejné otázky. Proto je nezbytné zvýraznit, kterými otázkami se má daný respondent zaobírat, respektive které z nich má přeskočit.⁶⁰

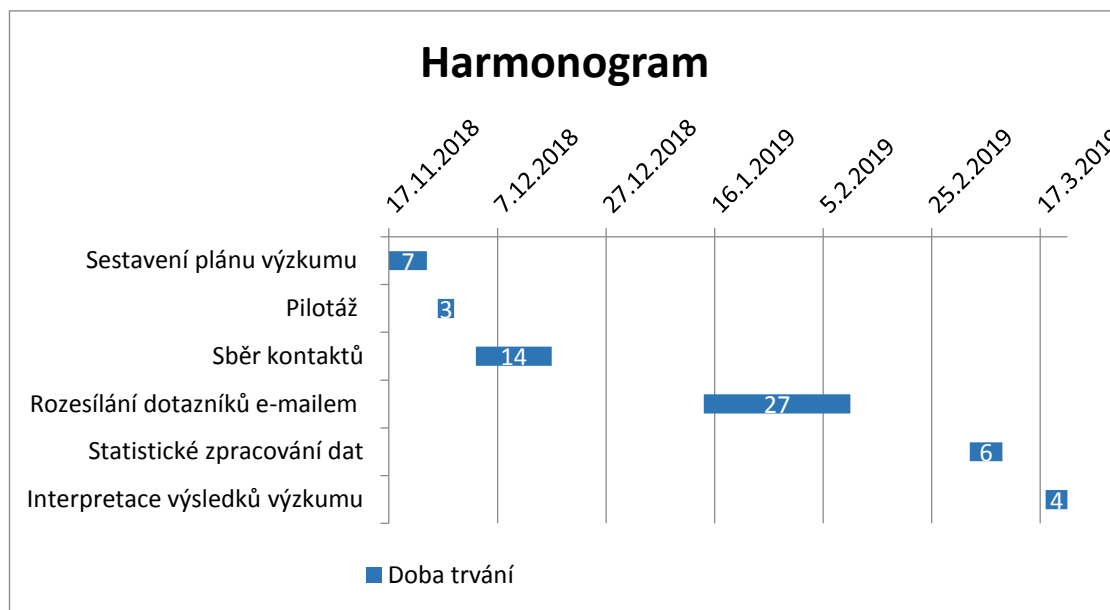
Předběžný výzkum

Pilotáž by měla být součástí každého zkoumání, aby se našly případné nedostatky, které by negativně ovlivnily získané údaje. Před samotným sběrem dat byl proto realizován předvýzkum na pěti známých respondentech pro ověření srozumitelnosti. Jedna otázka byla mírně poupravena.

⁶⁰ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno : BizBooks, 2012, ISBN 978-80-265-0038-4, s. 50-55

Časový rozvrh

Graf č. 1: Ganttův diagram



4.3 Statistické zpracování a analýza dat

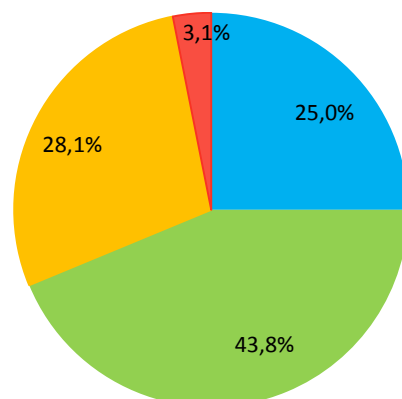
Odpovědi byly sbírány celkem 27 dnů, v období od 14. 1. 2019 do 10. 2. 2019. Dotazníkového šetření se účastnilo 32 respondentů, žádná odpověď nebyla vyřazena.

Zájem o cateringové služby a atraktivita společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o.

1. Kolik zaměstnanců má vaše společnost? (jedna odpověď)

- 1-9 **8 odpovědí**
- 10-49 **14 odpovědí**
- 50-249 **9 odpovědí**
- více než 250 **1 odpověď**

Graf č. 2: Kolik zaměstnanců má vaše společnost?⁶¹



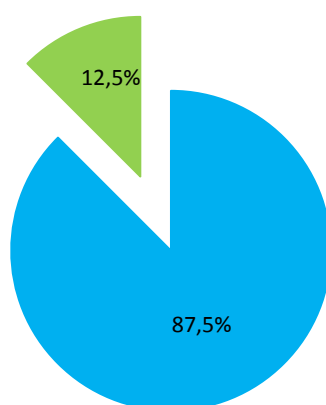
⁶¹ Vlastní zpracování

Možnosti odpovědí této otázky byly vybrány tak, aby společnost zhruba věděla, jestli je daný respondent mikro podnik, malý podnik, středně velký nebo velký podnik. Výsledky odpovědí z této otázky jsou uspokojivé. Podařilo se zasáhnout firmy, které mají teoreticky více financí a tím pádem by mohly pořádat firemní akce.

2. Pořádá vaše společnost firemní akce? (jedna odpověď)

- Ano **28 odpovědí**
- Ne **4 odpovědi**

Graf č. 3: Pořádá vaše společnost firemní akce?⁶²



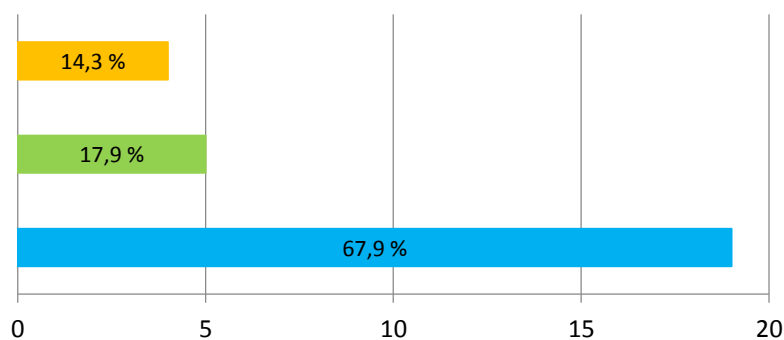
Tato otázka byla filtrační a zároveň kontrolní, jestli byl dobře vybrán vzorek respondentů. Z výsledků vyplývá, že 87,5 % respondentů pořádá firemní akce, zvyšuje se tedy pravděpodobnost, že by se dané firmy mohly stát potenciálními zákazníky společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o. Zbylých respondentů (12,5 %), kteří firemní akce nepořádají, se týkaly otázky 7-11.

3. Kolikrát do roka? (jedna odpověď)

- 1-2 krát **19 odpovědí**
- 3-4 krát **5 odpovědí**
- Vícekrát **4 odpovědi**

⁶² Vlastní zpracování

Graf č. 4: Kolikrát do roka?⁶³

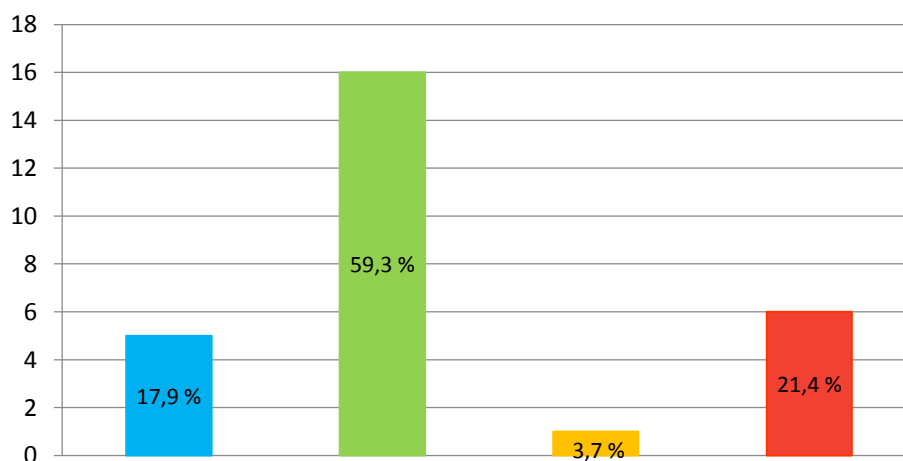


Cílem této otázky bylo zjistit, kolikrát do roka by potenciální zákazníci pořádali akce. Z grafu je patrné, že nadpoloviční většina respondentů pořádá akce jednou nebo dvakrát do roka, což je i logické, přihlédneme-li ke skutečnosti, že výzkumnou sondu vyplnily s převahou malé podniky.

4. Využíváte služby externích (eventových) agentur? (jedna odpověď)

- Ne, vše řešíme svépomocí **5 odpovědí**
- Částečně, využíváme pouze cateringové služby **16 odpovědí**
- Částečně, využíváme služby pouze pro zajištění doprovodného programu **1 odpověď**
- Ano, vše si necháváme zajistit na klíč **6 odpovědí**

Graf č. 5: Využíváte služby externích (eventových) agentur?⁶⁴



Cílem otázky bylo zjistit, jestli firmy při pořádání akcí využívají prostředníka, tzn. zda má společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. šanci dané respondenty získat. Otázka byla zároveň sestavena tak, aby se společnost dozvěděla, do jaké hloubky si respondenti

⁶³ Vlastní zpracování

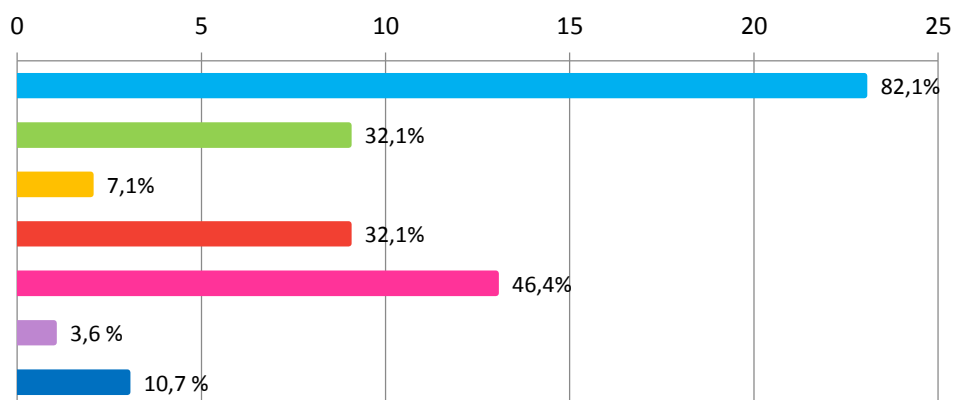
⁶⁴ Vlastní zpracování

akci nechávají zařizovat. Pozitivní zprávou je, že nejčastěji poptávají cateringové služby.

5. Jak hledáte společnost poskytující vámi vybrané služby? (více možných odpovědí)

- Na základě osobního doporučení **23 odpovědí**
- Na základě náhodného setkání na společenské akci, kterou společnost pořádala **9 odpovědí**
- Náhodným upoutáním reklamy **2 odpovědi**
- Na sociálních sítích **9 odpovědí**
- Přes internetový vyhledávač **13 odpovědí**
- Jiným způsobem **1 odpověď**
- Nehledáme **3 odpovědi**

Graf č. 6: Jak hledáte agenturu poskytující vámi vybrané služby?⁶⁵



Díky této otázce společnost zjistí, na jaký způsob komunikace se má zaměřit. Z počtu odpovědí vyplývá, že firmy hledají společnost více způsoby. Největší váhu má pro ně osobní doporučení, což bylo i předpokládáno. Velký podíl má také odpověď internetový vyhledávač. Na tuto skutečnost by se společnost měla zaměřit a zauvažovat, jak se dostat na přední příčky ve vyhledávači.

6. Co je pro vás prioritní při výběru dodavatele? (jedna odpověď)

- Cena **8 odpovědí**
- Osobní doporučení **9 odpovědí**
- Recenze na webu/sociálních sítích **1 odpověď**
- Nabídka dodavatele **5 odpovědí**

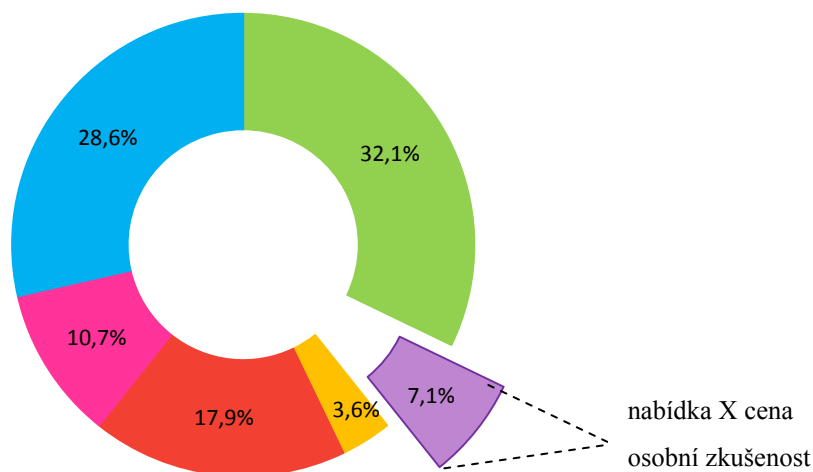
⁶⁵ Vlastní zpracování

- Akci zajišťujeme sami
- Jiné

3 odpovědi

2 odpovědi

Graf č. 7: Co je pro vás prioritní při výběru dodavatele?⁶⁶



Cílem otázky bylo zjistit, co má pro respondenta největší hodnotu, tedy jaký aspekt rozhoduje o zakoupení služeb. Z grafu vyplývá, že respondenti si nejčastěji vybírají tu společnost, která jim byla doporučena. Vliv má však také cena, s kterou může společnost různě pracovat. Překvapivě dopadla odpověď „recenze“, kterou preferuje jen jeden respondent.

7. Jak hodnotíte naše [webové stránky](#)? (počet hvězdiček)

1/5	1 odpověď
2/5	3 odpovědi
3/5	12 odpovědí
4/5	6 odpovědí
5/5	10 odpovědí

Graf č. 8: Jak hodnotíte naše webové stránky?⁶⁷



Společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. se webovým stránkám příliš nevěnuje. Cílem otázky bylo zjistit, zda jsou webové stránky pro respondenty atraktivní a jestli je

⁶⁶ Vlastní zpracování

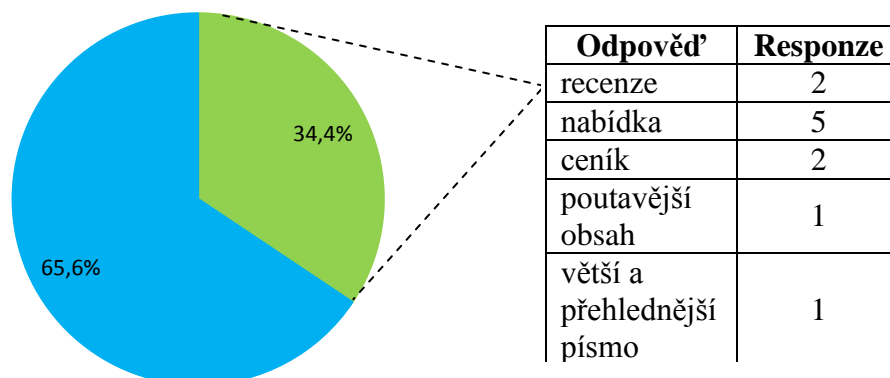
⁶⁷ Výstup ze služby Survio

třeba věnovat jim více pozornosti. Na tuto otázku již odpovídalo všech 32 respondentů. Hvězdičkové hodnocení s výsledkem 3.7 je vyšší, než bylo očekávání společnosti.

8. Postrádáte něco na našich webových stránkách? (jedna odpověď)

- Ne **21 odpovědí**
- Ano **11 odpovědí**

Graf č. 9: Postrádáte něco na našich webových stránkách?⁶⁸



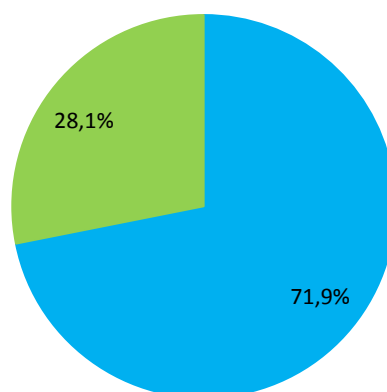
Tato otázka je částečně polootevřená a rozšiřuje tu předchozí. Cílem bylo zjistit, jestli respondenti na stránkách postrádají nějaký obsah, případně co konkrétně. Většině respondentů na webu nic nechybí. Společnost by se však měla zabývat i odpověďmi, respektive radami, co přidat nebo upravit na webových stránkách, aby bylo spokojeno více návštěvníků webu. V příštím průzkumu by pak společnost mohla dosáhnout i vyššího ohodnocení.

9. Je pro vás dostatečně informativní obsah našeho [Facebooku](#)? (jedna odpověď)

- Ano, informace jsou dostačující **23 odpovědí**
- Ne, chtělo by to více aktivity **9 odpovědí**

⁶⁸ Vlastní zpracování

Graf č. 10: Je pro vás dostatečně informativní obsah našeho Facebooku?⁶⁹

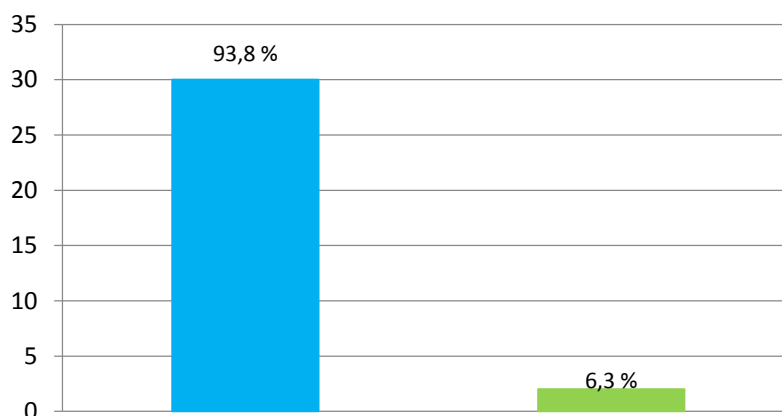


Cílem otázky bylo zjistit, jestli je pro respondenty obsah Facebooku společnosti dostatečně poutavý. Jednatel společnosti je přesvědčený o tom, že sociální sítě hrají při výběru dodavatele cateringových služeb větší roli než webové stránky, které jsou naopak důležitější pro firmy, jež mají na stránkách i vlastní e-shop. Z grafu vyplývá, že 71,9 % respondentů je s informacemi na Facebooku spokojeno, i přesto by se však společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. měla snažit pravidelně přidávat na své facebookové stránky zajímavý obsah.

10. Zaujala vás námi zasláná nabídka služeb? (jedna odpověď)

- Ano **30 odpovědí**
- Ne **2 odpovědi**

Graf č. 11: Zaujala vás námi zasláná nabídka služeb?⁷⁰



Cílem bylo zjistit, jestli je nabídka služeb pro vzorek vybraných firem zajímavá nebo je třeba ji upravit, aby byla přitažlivější. Výsledky grafu jsou velmi příznivé,

⁶⁹ Vlastní zpracování

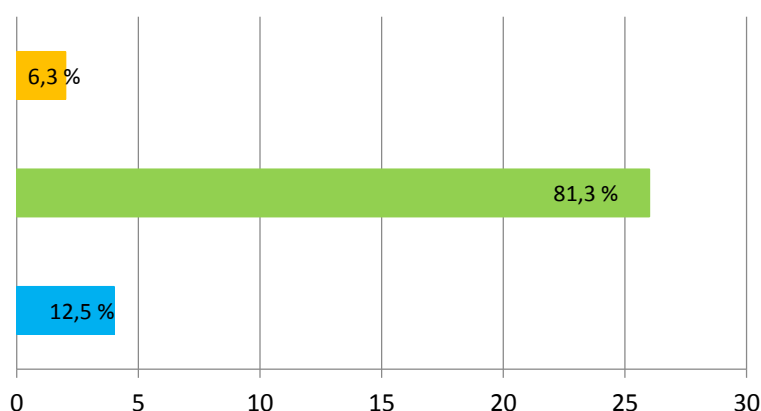
⁷⁰ Vlastní zpracování

neboť nabídka neoslovila pouze respondenty, kteří si akce zajišťují sami, což je dohledatelné z podrobné analýzy služby *survio.com*. Pozitivní dále je, že nabídka zaujala i firmy, které dosud žádné akce nepořádaly.

11. Uvažujete o využití našich služeb? (jedna odpověď)

- Ne **4 odpovědi**
- Možná, budeme vás kontaktovat **26 odpovědí**
- Ano, kontaktujte nás s podrobnou nabídkou **2 odpovědi**

Graf č. 12: Uvažujete o využití našich služeb?⁷¹



Cílem poslední otázky bylo ihned získat zákazníka nebo se dostat do povědomí respondentů. Tento graf ukazuje velmi přívětivé výsledky. O využití služeb společnosti uvažuje 81,3 % respondentů, mezi něž patří i 3 respondenti, kteří doposud akce nepořádali. Za největší úspěch celého výzkumu lze ovšem považovat 2 nově získané zákazníky společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o.

4.4 Interpretace výsledků výzkumu

Dobře naplánovat a následně provést marketingový výzkum, na bázi dotazníkového šetření, aby měl určitou vypovídající hodnotu, není vůbec snadné. K této skutečnosti přispívá i veřejnost, která se nerada účastní dotazníkového šetření. Z provedené marketingové sondy plyne, že ani firmy nejsou ochotny odpovídat na otázky. Ze 100 oslovených vyplnilo sondu 32 respondentů. Z toho také můžeme vyvodit, že marketingový výzkum je v tomto případě nereprezentativní.

Výzkumná marketingová sonda byla součástí marketingové komunikační strategie a měla za cíl zjistit, zda mají o cateringové služby zájem i firmy a jestli je

⁷¹ Vlastní zpracování

společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. pro tyto firmy atraktivní. Analýza výsledků ukazuje, že ze zvoleného vzorku respondentů sondu nejvíce vyplňovaly firmy s 10-49 zaměstnanci. Kontrolní otázka odhalila, že vybraný vzorek byl z 87,5 % zvolen dobře. Následující otázky byly zaměřeny na dodavatele služeb, na které odpovídalo 28 respondentů. Při hledání dodavatele respondenti upřednostňují doporučení od spokojených zákazníků. Význam má však i internetový vyhledávač s podílem 46,4 %, který respondenti při hledání využívají. Osobní doporučení sice společnost neovlivní, může se ale soustředit na lepší pozici v internetovém vyhledávači. Té může docílit optimalizací webu pro vyhledávače nebo občasným zaplacením třeba PPC reklamy. V 6. otázce se potvrdily předpoklady, že největší váhu při výběru dodavatele má pro respondenty osobní doporučení. U cateringu nemá totiž potenciální zákazník možnost vyzkoušet si službu sám, jako například v restauračním zařízení. Cateringové služby se zajišťují pro větší počet osob, a to pro objednavatele představuje určitý závazek vůči svým hostům, kteří mohou výběr kritizovat. Následující otázky byly směřovány na atraktivitu společnosti, které již vyplňovali všichni respondenti. S nadpoloviční převahou hodnotí respondenti webová i facebooková stránka společnosti kladně. Vzhledem k počtu odpovědí nelze brát výsledky z globálního hlediska, proto je společnosti doporučeno, aby se dále zabývala svým webem i Facebookem a jejich atraktivitu zvyšovala. Velký význam mají pro společnost výsledky z posledních dvou otázek. Nabídka služeb společnosti zaujala 93,8 % respondentů, z nichž 81,3 % bude možná v budoucnu společnost kontaktovat. Minimálně se tak společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. dostala do povědomí daných respondentů, což je jedním z cílů bakalářské práce. Dalších 6,3 % připadá na 2 respondenty, kteří se stali zákazníky společnosti, a tím naplnili nejen cíl výzkumu, ale i druhý cíl této bakalářské práce. Obecně lze tedy marketingový výzkum považovat za zdařilý.

5 Návrh marketingových aktivit

Doposud byla řešena zejména problematika trhu firem, nyní je potřeba přesunout pozornost i na trh konečných spotřebitelů.

Tato kapitola se zaměřuje na konkrétní návrhy marketingových aktivit, kterými se společnost zatím nezabývala, ale bylo by vhodné zahrnout je do svých činností. Jednotlivé koncepty zasahují do různých koutů komunikačního mixu a mají za úkol především zvýšit povědomí o společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o.

5.1 Offline marketingové aktivity

Polepy vozu

Za jednu z nejúčinnějších forem outdoor reklamy jsou považovány polepy dopravních prostředků. Reklama na voze má hned několik výhod. Díky vlastnictví auta se za polep platí pouze jednorázově, mobilita auta zaručí rozšíření povědomí o existenci společnosti do širokého okolí a navíc to vypadá profesionálně. Společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. by v tomto směru neměla zaostávat. Byl proto vytvořen konkrétní návrh polepu, který společnosti může usnadnit rozhodnutí o zahrnutí tohoto nástroje do svého komunikačního mixu.

Obrázek č. 6: Polepy vozu⁷²



Vizitky a brožury

Vizitky společnost vlastní a je nezbytné, aby je jednatel společnosti nosil stále u sebe. Tento nástroj PR by společnost mohla umisťovat třeba i do vybraných svatebních salónů v okolních municipalitách.

Ještě efektivnější by pak mohlo být, kdyby se společnost domluvila na společné marketingové komunikaci s dalšími subjekty, tzn. svatebním salómem, kadeřnictvím,

⁷² Vlastní zpracování

květinářstvím, fotografem, kameramanem atd. Byl by vytvořen materiál v podobě brožury, kde by se nacházely veškeré důležité informace pro zákazníka a kontakty na všechny subjekty. Díky brožuře by si zákazník mohl nechat zajistit akci na klíč a ušetřil by tak spoustu času. Vyhotovené brožury by byly vystaveny a nabízeny ve všech daných provozovnách, což by zvýšilo šanci zaujetí potenciálního zákazníka.

Pracovní oděv

Při poskytování cateringových služeb je důležité vypadat upraveně, čistě a společensky. Sjednotit pracovní úbor je však složité, protože catering patří mezi odvětví, která jsou proměnlivá, a to jak místem, tak personálem. Společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. nevlastní žádné oděvy ke sjednocení vzhledu svého nestálého personálu, pořízení stejného úboru pro každého by se ale společnosti finančně nevyplatilo. Řešením by mohlo být zakoupení zástěr s logem společnosti nebo visaček, které by byly připnuty na svrchním oděvu. Jednotný vizuální styl zkrátka vypadá lépe a může upevnit prestiž společnosti.

Společenská odpovědnost

Z osobního hlediska je za největší problém a nevýhodu cateringu považováno plýtvání potravin. Nezkonzumované potraviny končí v odpadkových koších, přitom by se daly s písemným souhlasem zákazníka využít pro dobrou věc. Netknuté potraviny by mohly být darovány například lidem bez domova, užití potraviny by zase mohly sloužit jako krmivo pro dobytek. Darování jídla je ovšem upraveno legislativou tak, že použité potraviny musí být biologicky zlikvidovány. CSR v tomto ohledu tedy nemůže společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. bohužel promítnout do praxe. Problematika plýtvání potravin v rámci poskytování cateringových služeb by se však mohla stát předmětem lobbingu.

Guerilla marketing

Skvělým způsobem, jak s omezeným rozpočtem zviditelnit společnost je guerillový marketing. Pro inspiraci byl zpracován návrh, který může společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. dobře využít ke vzbuzení rozruchu.

V nedaleké Plzni se nachází velký park, kde se za slunečného počasí kumulují lidé. Právě hezké počasí je podmínkou k tomu, aby vůbec mohl být tento plán realizován. Úkolem společnosti by bylo „zahrát divadlo“. Auto společnosti (již polepené logem) by bylo zaparkováno na okraji parku. Dramaticky založení jedinci personálu společnosti by seděli na různých místech v parku a věnovali by se tradičním

aktivitám. U auta by mezitím jednatel společnosti začal rozkládat slunečnick a kávový servis i s občerstvením. Na domluvený signál by se personál začal zvedat a šel směrem k autu, kde by si oblékl pracovní zástěru a začal ostatním lidem v parku zdarma roznášet kávu a nějaký zákusek. To vše by se odehrávalo za doprovodu příjemné hudby, kterou by zprostředkovala živá kapela. Jako bonus by kapela mohla zpívat vymyšlenou písničku o společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o.

5.2 Online marketingové aktivity

Reklamní video na sociální síť

Firmy nabízející zajímavější obsah na sociálních sítích mají obvykle konkurenční výhodu. Na své facebookové stránky by společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. měla vedle vlastních fotografií umístit například i poutavé reklamní video. Uživatele Facebooku, a tím pádem i potenciální zákazníky, by mohlo zajímat, jak probíhá celá příprava společenské akce. Tento proces by mohl být zajímavým, možná i vtipným způsobem zpracován do krátkého videa, z kterého by si uživatelé udělali obrázek, jak se taková akce připravuje a blíže by se seznámili i s týmem společnosti.

PPC reklama

Tento druh internetové reklamy by společnost mohla využít zejména k oslovení zákazníků na trhu firem. Z výzkumu vyplývá, že i internetový vyhledávač je prostředkem, skrz který firmy hledají dodavatele cateringových služeb. PPC reklama by mohla být aplikována pomocí systému Sklik v době, kdy firmy obvykle začínají plánovat firemní vánoční večírky. Navrhovanými měsíci jsou červen a pro připomenutí ještě například konec srpna.

Soutěže na sociálních sítích

Lidé doslova milují soutěže. Na sociálních sítích se s nimi setkáváme téměř denně a stále se jich účastní kvanta uživatelů, kteří zkoušejí své štěstí. Společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. by v rámci podpory prodeje mohla vyhlásit soutěž na Facebooku k nějakému specifickému datu, např. k mezinárodnímu dni koktejlů, čokolády, kávy atd. Dalším druhem by mohla být soutěž o catering v určité hodnotě nebo sleva na vybranou akci. Podmínky soutěže by mimo jiné spočívaly ve sdílení soutěže, v označení další osoby do komentáře nebo ve sledování facebookové stránky společnosti.

Instagram

Tato sociální síť je dnes velmi populární, a proto by se zde společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. měla aklimatizovat. Instagram je skvělým místem pro vkládání fotografií, kterých má společnost k dispozici mnoho. Fotografie by se nemusely nutně týkat pouze stolování, ale také by mohly vyobrazovat vtipné situace a představit sympatický personál. Společnost by také mohla průběh každé akce promítat za pomoci Instastories. Tento nástroj by se dal dále využít k promlouvání k lidem. Společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. by do budoucna mohla zvážit spolupráci s vybraným influencerem.

Tabulka č. 3 : Odhad finanční náročnosti navržených aktivit⁷³

Navrhnutá aktivita	Odhad ceny
Polepy vozu	6 500,- Kč
Brožura	10,- Kč /kus
Zástěry	150,- Kč /kus
Visačky	50,- Kč /kus
Guerilla marketing	5 000 – 10 000,- Kč
Reklamní video na sociálních sítích	500,- Kč /za měsíc
PPC reklama	1 000,- Kč /za měsíc
Soutěž na sociálních sítích	do 10 000,- Kč
Instagram	0,- Kč (pouze čas)

⁷³ Vlastní zpracování

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy marketingového výzkumu a návrhu marketingových aktivit zvýšit povědomí o společnosti a zároveň tak podpořit prodej služeb společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o. Dostat se do povědomí zákazníků je především úkolem marketingové komunikace, která byla předmětem bakalářské práce.

První část práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci z teoretického pohledu, kde byly charakterizovány vybrané aspekty této problematiky. Do teoretické části byl zahrnut i internetový marketing a nástroje s ním související. Řada z vylíčených pojmů se objevila i v druhé části práce, kde byly dané poznatky uvedeny do praxe. Stěžejním bodem práce byla navržená online marketingová komunikační strategie, která se soustředila na oslovení trhu firem. Přáním společnosti bylo navázat s těmito potenciálními zákazníky kontakt. Součástí strategie byla marketingová výzkumná sonda, která byla cílena rovněž na firmy a jejich zájem o cateringové služby. Výsledky marketingového výzkumu dopadly slibně. Byl také popsán komunikační mix společnosti, aby se zjistilo, které konkrétní nástroje společnost dosud nevyužívala. Tyto poznatky sloužily jako výchozí bod pro návrh marketingových činností, které měly za cíl získat i pozornost trhu konečných spotřebitelů. V závěru kapitoly byl zpracován přehled odhadu ceny navržených aktivit.

Hlavní přínos bakalářské práce pro společnost Gastro Gentlemen, s. r. o. vidím v tom, že díky provedené marketingové výzkumné sondě společnost získala nové dva zákazníky z trhu firem. Za pozitivní přínos dále považuji, že se společnost dostala do povědomí více firmám, takže se i v budoucnu mohou projevit výsledky marketingové komunikační strategie. Ke zvýšení povědomosti dále přispěje, pokud společnost bude volit v rámci marketingové komunikace efektivní nástroje, které osloví její segmenty. Vzhledem k věkovému rozpětí zákazníků trhu konečných spotřebitelů doporučuji aplikovat offline i online komunikační nástroje. Věřím, že cíle společnosti se budou i nadále naplňovat, pokud společnost využije navržené komunikační aktivity a věnuje jim svůj čas i energii.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno : BizBooks, 2012, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
4. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. CHAFFEY, D. et al. *Internet marketing: strategy, implementation, and practice*. 2009. 702 s. ISBN 0273717405.
6. JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
7. KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. Vydání. Brno : Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
8. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
10. TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Elektronické zdroje

1. ECKHARDOVÁ, J. *Komunikační mix malých a středních firem*. *malamarketingova.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>
2. Internetová reklama – co to je a jak ji využít? | PayPerClick.cz. *PayPerClick.cz* [online]. Copyright © B2B GROUP s.r.o All right reserved. Specialista na internetový marketing. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <http://www.payperclick.cz/internetova-reklama-%e2%80%93-co-to-je-a-jak-ji-vyuzit>

3. Jak vždy prodat sebe, myšlenku, službu či produkt - záznam z konference Glorious 2015. In *Youtube* [online]. 04.05.2015 [cit. 2019-01-07]. Dostupné z WWW: < <https://www.youtube.com/watch?v=3XEQhenL9Kw>>. Kanál uživatele Jan Laibl
4. KAVALÍROVÁ, T. *Zájem o cateringové služby a atraktivita společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o.* [online]. Copyright © 2019 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.survio.com/survey/d/W2K9L9D9H1Q1Y3C1K>
5. Marek Prokop: SEO není optimalizace pro vyhledávače - Zdroják. *Zdroják - o tvorbě webových stránek a aplikací* [online] [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>
6. Online nebo offline marketing? | ALTAXO SE. ★ *Zakládání a prodej ready made společností - ALTAXO* [online]. Copyright © 2015, ALTAXO SE [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/online-nebo-offline-marketing>
7. PATKA, L. *Víte, co je PR a public relations?*. PANKREA - kreativní PR agentura [online]. 2014 [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-pr_14
8. Phineas Taylor Barnum citáty (18 citátů) | Citáty slavných osobností. *Citáty slavných osobností: Největší sbírka citátů, myšlenek a aforismů* [online] [2019-02-09]. Dostupné z: <https://citaty.net/autori/phineas-taylor-barnum/>
9. Survio [online]. [cit. 2019-03-26] Dostupné z: <http://www.survio.com>
10. Úspěšný marketing na Instagramu – Sociální síť pro firmy. *Sociální síť pro firmy – Blog o sociálních sítích pro podnikání.* [online]. Copyright © 2018 WTF digital, s.r.o. Realizace [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/uspesny-marketing-na-instagramu/>
11. Úvod do praktického SEO – záznam z přednášky Jana Tichého na ČZU. In *Youtube* [online]. 23.04.2013 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=wNQVwWQfYHw>>. Kanál uživatele Taste Medio

Ostatní zdroje

1. Interview s Lukášem DOLÁKEM, jednatelem společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o., Nezvěstice 11.3.2019

Seznam zkratk

- B2B (Business to Business) obchodní vztahy mezi společnostmi
- B2C (Business to Consumer) obchodní vztahy mezi společnostmi a koncovými zákazníky
- CSR (Corporate Social Responsibility) společenská odpovědnost firem
- GA (Google Analytics) nástroj společnosti Google
- PPC (Pay per Click) platba za proklik
- PR (Public Relations) vztahy s veřejností
- SEM (Search Engine Marketing) marketing ve vyhledávačích
- SEO (Search Engine Optimization) optimalizace pro vyhledávače
- URL (Uniform Resource Locator) jednotná adresa zdroje
- WWW (World Wide Web) světová komunikační síť

Seznam tabulek, grafů, obrázků a příloh

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Údaje o návštěvnosti webových stránek společnosti	33
Tabulka č. 2: Výsledky reklamy na Facebooku společnosti	34
Tabulka č. 3 : Odhad finanční náročnosti navržených aktivit.....	51

Seznam grafů

Graf č. 1: Ganttův diagram.....	39
Graf č. 2: Kolik zaměstnanců má vaše společnost?	39
Graf č. 3: Pořádá vaše společnost firemní akce?.....	40
Graf č. 4: Kolikrát do roka?	41
Graf č. 5: Využíváte služby externích (eventových) agentur?	41
Graf č. 6: Jak hledáte agenturu poskytující vámi vybrané služby?	42
Graf č. 7: Co je pro vás prioritní při výběru dodavatele?.....	43
Graf č. 8: Jak hodnotíte naše webové stránky?	43
Graf č. 9: Postrádáte něco na našich webových stránkách?.....	44
Graf č. 10: Je pro vás dostatečně informativní obsah našeho Facebooku?	45
Graf č. 11: Zaujala vás námi zasláná nabídka služeb?.....	45
Graf č. 12: Uvažujete o využití našich služeb?	46

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Komunikační model.....	11
Obrázek č. 2: Logo společnosti.....	27
Obrázek č. 3: Banket	29
Obrázek č. 4: Raut.....	29
Obrázek č. 5: Coffee Break	30
Obrázek č. 6: Polepy vozu	48

Seznam příloh

Příloha č. I. : Výzkumná marketingová sonda - Zájem o cateringové služby a atraktivita společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o.....	57
---	----

Přílohy

Příloha č. I. : Výzkumná marketingová sonda - Zájem o cateringové služby a atraktivita společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o.⁷⁴

Dobrý den,

věnujte, prosím, několik minut svého času vyplnění krátkého dotazníku. Stisknutím tlačítka „odeslat“ uděláte hned dva dobré skutky. Jednak pomůžete ke zlepšení našich služeb a také přispějete ke zpracování mé bakalářské práce 😊. Dotazník je anonymní a bude sloužit jen pro interní účely. Pouze v případě zájmu vás požádám o kontakt, abychom vám mohli poskytnout slevu na vámi vybranou akci.

Předem děkuji za vyplnění.

Tereza Kavalírová

12. Kolik zaměstnanců má vaše společnost? (jedna odpověď)

- 1-9
- 10-49
- 50-249
- více než 250

13. Pořádá vaše společnost firemní akce? (jedna odpověď)

- Ano
- Ne (Přeskočte na 7. otázku)

14. Kolikrát do roka? (jedna odpověď)

- 1 - 2krát
- 3 - 4krát
- Vícekrát

15. Využíváte služby externích (eventových) agentur? (jedna odpověď)

- Ne, vše řešíme svépomocí
- Částečně, využíváme pouze cateringové služby
- Částečně, využíváme služby pouze pro zajištění doprovodného programu
- Ano, vše si necháváme zajistit na klíč

16. Jak hledáte společnost poskytující vámi vybrané služby? (více možných odpovědí)

⁷⁴ KAVALÍROVÁ, T. *Zájem o cateringové služby a atraktivita společnosti Gastro Gentlemen, s. r. o.* [online]. Copyright © 2019 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/W2K9L9D9H1Q1Y3C1K>

- Na základě osobního doporučení
- Na základě náhodného setkání na společenské akci, kterou agentura pořádala
- Náhodným upoutáním reklamy
- Na sociálních sítích
- Přes internetový vyhledávač
- Jiným způsobem
- Nehledám

17. Co je pro vás prioritní při výběru dodavatele? (jedna odpověď)

- Cena
- Osobní doporučení
- Recenze na webu/sociálních sítích
- Nabídka dodavatele
- Akci zajišťujeme sami
- Jiné _____

18. Jak hodnotíte naše [webové stránky](#)? (počet hvězdiček)



19. Postrádáte něco na našich webových stránkách? (jedna odpověď)

- Ne
- Ano _____

20. Je pro vás dostatečně informativní obsah našeho [Facebooku](#)? (jedna odpověď)

- Ano, informace jsou dostačující
- Ne, chtělo by to více aktivity

21. Zaujala vás námi zasláná nabídka služeb? (jedna odpověď)

- Ano
- Ne

22. Uvažujete o využití našich služeb? (jedna odpověď)

- Ne
- Možná, budeme vás kontaktovat
- Ano, kontaktujte nás s podrobnou nabídkou
_____ (email, tel.)