

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PODNIKU
OD MACHÁČKŮ S. R. O.**

Autor práce: Randová Veronika

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

Forma studia: kombinovaná

Vedoucí práce: prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala 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 vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Miroslavu Foretovi, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Zároveň děkuji majitelce společnosti paní Heleně Macháčkové za vřelé poskytnutí informací.

ABSTRAKT

RANDOVÁ, V. *Marketingová komunikace podniku Od Macháčků s. r. o.* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. 74 s. Vedoucí bakalářské práce : prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, integrovaná komunikace, komunikační nástroje, marketingový výzkum.

Tato bakalářská práce nese název „Marketingová komunikace podniku Od Macháčků s. r. o.“ Zabývá se marketingovou komunikací a předvádí její praktické uplatnění u vybrané společnosti. Celý dokument je rozvržen do dvou částí. Teoretická část vymezuje pojem marketingová komunikace, představuje základní principy marketingového mixu a nástroje komunikačního mixu. Následující část této sekce uvádí současné trendy v marketingové komunikaci.

Praktická část nejprve charakterizuje podnik Od Macháčků s. r. o. Provedená analýza se věnuje marketingovému mixu a prodejnímu portfoliu, které představuje sortiment domácích ovocných a zeleninových výrobků, dále jsou analyzovány komunikační nástroje včetně jejich hodnocení. Marketingový výzkum přináší poznatky, které jsou využity pro inovaci produktů. Výsledky provedených analýz byly využity pro formulaci marketingové komunikace podniku Od Macháčků s. r. o.

ABSTRACT

RANDOVÁ, V. *Marketing Communication of Company Od Macháčků s. r. o.* : Bachelor Thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2019. 74 p. prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Key words: marketing communication, communication mix, integrated marketing communications, communications tools, marketing research.

This bachelor thesis is titled „Marketing Communication of Company Od Macháčků s. r. o.“ It deals with marketing communication and demonstration of its practical application of selected company. The whole document is divided into two parts. Theoretical part defines the concept of marketing communication in general; it introduces the basic principles of marketing mix, and tools of communication mix. The following part of this section is devoted to the current trends of the marketing communication.

Practical part firstly characteristic company Od Macháčků s. r. o. Performed analysis is focused on the marketing mix, sales portfolio, which represents the assortment of domestic fruit and vegetable products, next the communication tools are analyzed, including their evaluation. Marketing research brings knowledge that is used for product innovation. The results of the analyzes were used to formulate the marketing communication of the company Od Macháčků s. r. o.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Marketingová komunikace a komunikační nástroje	10
2.1 Marketingový mix	11
2.2 Marketingová komunikace	12
2.2.1 Komunikační strategie a komunikační proces	13
2.2.2 Tvorba koncepce marketingové komunikace.....	15
2.3 Nástroje komunikačního mixu	16
2.4 Trendy v marketingové komunikaci.....	22
2.5 Integrovaná marketingová komunikace	24
3 Analýza podniku Od Macháčků s. r. o.	26
3.1 Charakteristika podniku Od Macháčků s. r. o.	26
3.2 Marketingový mix společnosti	28
4 Marketingový výzkum	35
5 Návrh marketingové komunikace	43
5.1 Nástroje komunikačního mixu a návrhy na jejich zlepšení.....	43
5.2 Závěrečné hodnocení marketingové komunikace podniku	51
Závěr	53
Seznam použitých zdrojů	54

Úvod

Dnes je na trhu jasný převis nabídky nad poptávkou. Subjekty, vstupující na nasycený trh, mají těžké podmínky. Použitím rozdílné marketingové komunikace se mohou lišit od své konkurence. Každé zpracování by mělo být jedinečné a originální, protože každý podnik má jiný produkt a službu, odlišnou image nebo pověst apod. Zatímco velké podniky oslovují své zákazníky propracovaným a důmyslným způsobem v širokém měřítku, malé a střední podniky sází na klasický kontakt s lokálními zákazníky a partnery. Avšak obecně by všechny podniky měli sestavovat svoji marketingovou strategii, určit si marketingové nástroje nebo marketingový mix.

Malým a středním podnikům, popř. těm rodinným dává velkou výhodu současný trend spotřebitelů, který klade důraz na kvalitní lokální výrobky českého původu. Dané podniky se zaměřují na výrobu těchto produktů a jsou za svou činnost i odměňovány různými oceněním. V této souvislosti upouštějí od anglických názvů pro své podniky nebo výrobky či služby a vybírají české názvy nebo používají jméno podnikatele, které zde vystihuje transparentnost podnikání. Dále tyto podniky čerpají výhodu z toho, že jsou blíže ke svým zákazníkům a zároveň s nimi udržují dlouhodobé vztahy.

Dříve malé a střední podniky vnímali reklamu pro ně finančně nedosažitelnou, ale proměna médií přinesla příležitosti vhodné pro všechny velikosti firem a dává možnost vyniknout bez nadměrného použití peněz. Jednou ze současných příležitostí je internet, u kterého nerozhodují finance, ale aktivita, nápad nebo zpracování sdělení nabízejících. Pro malé a střední podniky je klíčovým v tom, že jim dává příležitost bojovat proti velkým nadnárodním společnostem a umožňuje jim přístup na větší trhy.¹²

O důležitosti marketingové komunikace pro malou firmu na trhu pojednává tato bakalářská práce. Věnuje se teoretickému výkladu jednotlivých klíčových pojmů. Postupuje k nastínění dosavadní marketingové činnosti podniku Od Macháčků s. r. o., je zde okomentována a posouzena její efektivnost a dále je předvedeno produktové portfolio. Domácí produkty, jež firma vyrábí, každým rokem nabývají na své oblíbenosti u spotřebitelů. Výhodou je jejich kvalita, výživové hodnoty, chuť a jasný

¹ MEDIAGURU. *Malé a střední firmy stále více věří marketingu*. PHD, a.s. [online]. © 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/male-a-stredni-firmy-stale-vice-veri-marketingu/>>.

² PAVLEČKA, V. *Historie marketingu*. Focus agency, s. r. o. [online]. © 2004-2013 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z WWW: <https://www.focus-age.cz/m-journal/atl-komunikace__s299x463.html>.

původ surovin. Ovšem nevýhodou bývá jejich vyšší cena, kvůli které musí společnost vynakládat vyšší úsilí na propagaci. Významnou částí práce je provedený marketingový výzkum v podobě individuálního hloubkového rozhovoru s doprovodným testováním produktů.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingového managementu podniku. I malé a střední firmy by měly mít zpracované plány, představy o výdajích na nástroje marketingové komunikace. Pokud plánují metodou tzv. zbytkového rozpočtu, tak může docházet jednak k plýtvání prostředků, jednak k problémům, které více zhoršují postavení podniku na trhu. Efektivně nastavená komunikace je jedním ze základních úspěchů podnikání všech firem.

Cílem bakalářské práce je analýza stávající marketingové komunikace, zhotovení marketingového výzkumu a návrh efektivní marketingové komunikace podniku Od Macháčků s.r.o. Bakalářská práce má standardní strukturu jednotlivých částí, a to část teoretickou a praktickou. Teoretické aspekty marketingové komunikace budou postupně aplikovány na podnik Od Macháčků s. r. o.

V teoretické části bakalářské práce bude objasněna problematika marketingové komunikace v kontextu dalších nástrojů marketingového mixu. Pomocí rešerše odborné literatury domácích i zahraničních zdrojů bude dále prezentován smysl podnikové komunikace a nástrojů komunikačního mixu.

V analytické části práce bude provedena analýza produktového portfolia společnosti a zmapován stav konkurenčního trhu. Dále bude zpracován marketingový výzkum doplněný o test vybraných produktů od Macháčků, který bude hodnotit nejen spokojenost zákazníků s nynější nabídkou, ale napoví o možnosti nového výrobku nebo příchutě. Marketingový výzkum bude proveden pomocí techniky osobního dotazování, a to podle navrženého plánu marketingového výzkumu. Následuje analýza stávající marketingové komunikace a hodnocení jednotlivých používaných komunikačních nástrojů. Každá kapitola je průběžně komentována a je navržena vhodnější marketingová komunikace společnosti Od Macháčků. V závěrečné části práce bude provedena syntéza výstupů jednotlivých analýz a závěrů marketingového výzkumu.

2 Marketingová komunikace a komunikační nástroje

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a reprezentuje čtvrté „P”. V mixu je označována pod anglickým slovem Promotion neboli propagace a někdy se nazývá i jako komunikační mix. Název je odvozený z latinského slova "communis" a znamená společný.³

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo - výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas” značky a je prostředníkem, jimž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.⁴

Za předmět komunikace lze považovat jakýkoli lidský, přírodní nebo duchovní objekt verbální či neverbální povahy. Předmět je jednou stranou prezentován a druhou vnímán. Zúčastněnými subjekty mohou být organizace nebo jedinci v různém seskupení.⁵

Marketingová komunikace je souhrnný komunikační plán firmy, který je tvořen jednotlivými složkami nebo jejich kombinací. Složky znamenají existující nástroje komunikace. Jejich skladba je ovlivněna mnoha okolnostmi týkajícími se charakteru firmy a trhu, na kterém působí, a také způsobu marketingového řízení firmy apod.⁶

Marketingová komunikace podává spotřebitelům informace a předvádí, jak, kde, kdy a proč se výrobek používá. Zprostředkovává údaje o výrobě a původu. Zákazníci mohou v rámci komunikace získat podněty ke koupi a odměny za vyzkoušení nebo používání produktu či služby. K propagaci mohou společnosti navýšit hodnotu své značky a posílit image spojením se známou osobností, místy, akcemi, zážitky, pocity nebo věcmi.⁷

³FORET, M., HESKOVÁ, M., LIESKOVSKÁ, V., MELAS, D. *Management integrované marketingové a podnikové komunikace*. Praha : Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, 2018. ISBN 978-80-86747-48-4. s. 9.

⁴ KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 516.

⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 17.

⁶FORET, M., HESKOVÁ, M., LIESKOVSKÁ, V., MELAS, D., *Management integrované marketingové a podnikové komunikace*. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, 2018. ISBN 978-80-86747-48-4. s. 9.

⁷ KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 515.

Každou započatou činnost podniku by měl doprovázet jasný cíl. Podoby cíle jsou v komunikaci různé a mohou se libovolně kombinovat. Společnost chce marketingovou komunikací oslovit veřejnost vhodným způsobem, aby se z ní stali zákazníci, kteří si produkt zakoupí, budou s ním spokojeni a dlouhodobě mu věrni. Jejich pozitivní zkušenost a doporučení by sdíleli dál osobně nebo přes sociální sítě. Dále se cíle zaměřují na konkrétní adresáty, využívají patřičných komunikačních kanálů nebo si volí vyhovující formu sdělení.⁸⁹

Základní skladba nástrojů komunikačního mixu se skládá z: reklamy (Advertising), podpory prodeje (Sales promotion), Public Relations (PR), osobního prodeje (Personal selling) a přímého prodeje (Direct marketing). Tyto nástroje mohou využívat sdělovací prostředky ve formě off-line jako je tisk, rozhlas nebo televize a v podobě on-line prostředků, kam se řadí zejména internet v počítačích a mobilních telefonech.¹⁰

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je často frekventovaný termín v marketingové terminologii a jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové strategie.

Vznikl s rozvojem marketingu orientovaného na produkt. S jeho pomocí je firma schopna analyzovat potřebné instrukce, jakým způsobem se vhodně obrátit na své zákazníky a odhaluje rozhodnutí k úspěšné existenci na trhu. Marketingový mix přibližuje jaký správný produkt nabízet, správné místo, za správnou cenu a se správnou komunikační podporou. Dále společnost může využít k dosažení svých marketingových cílů a cílového trhu optimální skladby marketingových prvků mixu.

Marketingový mix představuje námi nabízené hodnoty zákazníkům. K marketingovému mixu je potřebné vytvořit nejlépe odpovídající tržní segment nebo naopak již existující tržní segment připojit k vytvořenému marketingovému mixu. Je potřebné si stanovit, pro koho je určen a jak ho nastavit, aby výsledkem byla směna nebo prodej. Marketingový mix se často nazývá jako „čtyři P“ - zkráceně „4P“. Skládá

⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání, Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 19.

⁹ FORET, M., HESKOVÁ, M., LIESKOVSKÁ, V., MELAS. D., *Management integrované marketingové a podnikové komunikace*. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, 2018. ISBN 978-80-86747-48-4. s. 9.

¹⁰ FORET, M., HESKOVÁ, M., LIESKOVSKÁ, V., MELAS. D., *Management integrované marketingové a podnikové komunikace*. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, 2018. ISBN 978-80-86747-48-4. s. 9.

se z pojmů začínajících v anglickém jazyce analogicky stejným písmenem: produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place), propagace (Promotion).

Marketingové nástroje se nepoužívají izolovaně, ale ve vzájemně provázané nabídce jako celek „4P“. Takto tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah k jeho podstatnému okolí tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředkům. Je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků, protože úspěch na trhu závisí na jejich celkovém správném poměru a kombinaci s ohledem na cílové zákazníky. Dílčí změny jednotlivých prvků nebo i jejich nesprávné poskládání mohou narušit konečný výsledek. Jedna, i když vynikající složka marketingového mixu nemůže plně dorovnat ostatní, kterým nebyla věnována patřičná pozornost. Podstatným faktem je, že zákazník vnímá marketingový mix ve vzájemné závislosti a provázanosti.

Složky marketingového mixu se mohou dále členit na konkrétní mixy nižší úrovně, které jsou uzpůsobeny tak, aby tvořily soulad pro potřeby marketingu určitého podniku, organizace, spotřebitelů a trhu. Konkrétní mixy se nazývají produktový, cenový, distribuční a komunikační mix. Poslední vyjmenovaný komunikační mix bývá také označován jako marketingová komunikace.

Existují však obory, pro které je tato základní množina čtyř prvků úzkým vymezením a nemohou dostatečně reagovat na všechna specifika příslušné oblasti. Tento problém se týká většinou služeb, které se realizují v zájmu konkrétního člověka, jenž je v hlavní roli. A proto se marketingový mix rozšiřuje o další „P“ jako je lidský faktor (People) a použité technologie (Process).^{11 12}

2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se dělí na formy osobní a neosobní komunikace. Vybrané formě je nutné přizpůsobit komunikační proces.

Osobní komunikace je přímá forma komunikace tváří v tvář. Představitelem této komunikace je osobní prodej, což je proces založený na fyzické přítomnosti obou základních subjektů komunikace. Její výhodou je okamžité vyhodnocení zpětné vazby a možnost přizpůsobit komunikaci s cílem zvýšit její účinek. Běžnou podobou osobní komunikace je nepochybně verbální sdělení, ovšem její účinek zesiluje neverbální

¹¹ FORET, M. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava : Key Publishing, 2016. ISBN 978-80-7418-266-2. s 32, 33.

¹² HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomia. 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 16.

doplnění. V současné době její negativum finanční nákladnosti v podobě jednosměrné televizní reklamy zeslabuje díky elektronickým komunikačním technologiím jako je internet. Jeho využitím jsou provozní náklady mnohem nižší, propagační sdělení je možné aplikovat kdykoliv podle momentální poptávky s flexibilní úpravou obsahu a neomezeným časovým působením. Umožňuje experimentování s různými variantami nabídky a především poskytuje zpětné vyhodnocení její účinnosti na nákupní chování samotných koncových zákazníků.

Neosobní komunikace je též nazývána jako nepersonální forma komunikace. K utvoření kontaktu s příjemci a přenosu sdělení jsou využívány komunikační kanály s masovým účinkem. Tyto cesty tvoří vysílací, tisková média a dynamicky se prosazují elektronická média. Značným přínosem této formy oboustranné komunikace je, že jedním sdělením oslovíme několik milionů příjemců s nízkými provozními náklady. Kontakt zpravidla probíhá elektronicky prostřednictvím online prostředků fungujících na internetu nebo na chytrých mobilních telefonech.

2.2.1 Komunikační strategie a komunikační proces

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je potřeba definovat průběh komunikačního procesu, tzn. určit jasnou strategii. Tu představuje strategie Pull (protahovací) nebo Push (protlačovací) strategie.

Strategie Pull neboli strategie tahu vyznačuje stimul ze strany prodávajícího na poptávku konečného spotřebitele, tedy cílového segmentu, který poté vyvine tlak na distribuční cesty. Prodejce využije především reklamu nebo třeba Public relations k tomu, aby ho oslovil. Spotřebitel začne poptávat zboží u maloobchodů, maloobchody u velkoobchodů a následně velkoobchody u výrobce. Nástrojem, který se u této strategie nejvíce používá, je reklama. Obchodník musí být připraven na okamžik, kdy začne zákazník výrobek poptávat.

Push strategie neboli strategie tlaku, pracuje opačně směrem od výrobce ke spotřebiteli. Výrobce svůj výrobek podporuje na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli a propaguje ho velkoobchodům, ti maloobchodům a v závěru maloobchody nabízejí produkt přímo spotřebitelům. Je zde snaha o rychlý pohyb výrobků ke konečnému spotřebiteli. Strategie spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Výrobce podporuje výrobek např. pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou motivací prodejců, programů na podporu dealerů apod.

Tyto dvě strategie je možné kombinovat, ovšem řada výrobců provozuje a zná pouze jednu svoji ověřenou strategii. Aktivní firmy si k úspěchu dopomáhají použitím různých kombinací obou strategií pro různé produkty a značky. Volba vhodné strategie by měla být v kontextu se zvoleným marketingovým mixem, kdy výběr probíhá na základě seznámení se situací na trhu, poznání zákazníků, konkurence, produktu, apod. Samotnou skladbu konkrétního komunikačního mixu bude ovlivňovat skutečnost, zda je připravována pro značkové nebo generické trhy, na značkový nebo neznačkový produkt. Uvedené dvě strategie mohou být uplatňovány jednotlivě nebo je lze aplikovat současně.^{13 14}

Komunikační proces je užitečným modelem, podle kterého se může řídit podnik a především marketéři. Napovídá, potřebné kroky, jaké jsou špatné nebo dobré a také, kdo je za úkoly zodpovědný. Hlavně udává, v jakém pořadí by osoby měli své činnosti vykonávat. Podobá se kontrolnímu seznamu, který podniky často aplikují na své rutinní každodenní činnosti. Na rozdíl od kontrolního seznamu, marketingový model pomáhá vysvětlit příčiny jednotlivých procesů.¹⁵

Pro marketéry je důležité rozlišovat dva různé modely procesů. Makromodel naznačuje klíčové faktory účinné komunikace od podniku k zákazníkovi. Zatímco mikromodel pracuje se specifickými reakcemi spotřebitelů na komunikaci. Následující text bude popisovat prvky makromodelu.¹⁶

Stavebními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce. Tyto subjekty pracují s komunikačními nástroji sdělení a médium. Sdělení je v podobě symbolů určitého významu a druhý nástroj představuje způsob komunikačních kanálů přenášející sdělení. Komunikační kanály jsou např. hromadné sdělovací prostředky, prostředky venkovní reklamy a také stále se rozvíjející internetová média. Odesílatel zakóduje odeslané sdělení pomocí zvoleného média do podoby slov, grafické úpravy nebo jejich kombinace směrem k příjemci. Ten sdělení dekoduje, vstřebá a popřípadě v rámci zpětné vazby kladně nebo negativně reaguje. Celý komunikační proces může být ovlivněn řadou neplánovaných defektů v podobě nejrůznějších šumů.

¹³ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 50, 51.

¹⁴ CCGS MARKETING. *Komunikační mix a jeho základní strategie*. [online]. © 2019 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://ccgs-marketing.cz/komunikacni-mix-a-jeho-zakladni-strategie-push-x-pull/>>.

¹⁵ SMITH, P., Pulford, A., Berry, Ch., Baxter, M. *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. London : Kogan Page Limited, 2002. ISBN 0749429186. p. 300.

¹⁶ KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 577, 578.

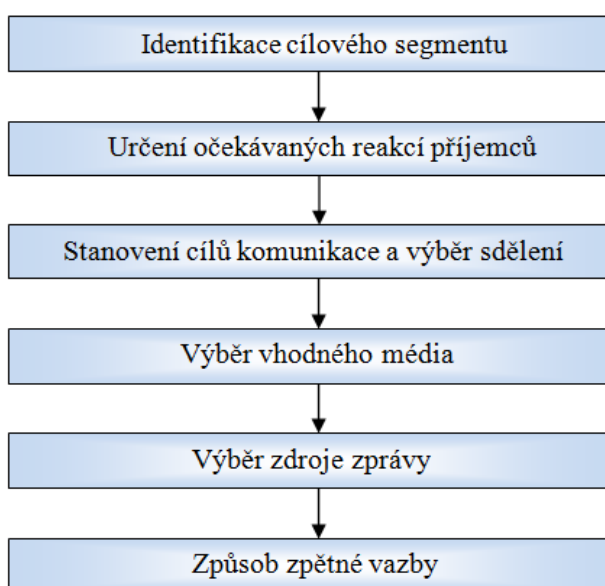
Proces se zjednodušeně zabývá otázkami: Kdo sděluje informace? Komu je sděluje? Co sděluje, jakým způsobem a s jakým účinkem?

Vzájemné vztahy mezi komunikujícími subjekty, zprávami a zvolenými kanály se běžně mění. Efektivní a úspěšné komunikace při použití minimálních výdajů a maximálního účinku dosáhneme vzájemnou důvěrou a znalostí účastníků, volbou vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá. Sdělení musí být pochopitelné, jasné a vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy. Ta složitější by měla být zhuštěna do jednoduchých názorných tezí a sloganů. Instituce by měla vystupovat jedním hlasem, soustavně a volit osvědčené kanály vůči adresátům, které zná. ¹⁷

2.2.2 Tvorba koncepce marketingové komunikace

Pro stanovení koncepce marketingové komunikace je důležité znát nákupní stádia a připravenost cílového segmentu. Koncepci je možné utvořit podle bodů naznačených v obrázku č. 1.

Obr. 1 Kroky koncepce marketingové komunikace¹⁸



Identifikace cílového segmentu je jedním z kroků k úspěšné koncepci. Zvolený segment rozhoduje o obsahu sdělení, a jakým způsobem, kdy, kde a co bude prezentováno. Do cílového segmentu lze zařadit potenciální kupující nebo skutečné uživatele. Dále to mohou být osoby, které rozhodují o nákupu nebo ovlivňují nákupní

¹⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 19 - 22.

¹⁸ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomia, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 61.

rozhodování. U cílového segmentu určíme stádium očekávaného chování a reakci příjemců na sdělení. Příjemce vnímá, že daná značka, produkt nebo firma existuje a informuje se o předmětu možné koupě. Podle toho, jak komunikace na příjemce působí, jsou tvořeny vlastní preference, jako je kvalita, výkonnost, užitek a ostatní vlastnosti. Pokud je subjekt kladně motivován a přesvědčen o koupi, nastává okamžik, kdy je ovlivněn krátkodobými stimuly a je připraven učinit koupi produktu nebo služby.

Po ujasněné charakteristice cílového segmentu následuje rozhodnutí jakou reakci má zpráva vyvolat, tzn. stanovení cílů komunikace a výběr sdělení. Podle odhadu očekávané reakce spotřebitele na zprávu se vytvoří optimální sdělení, které má za cíl přilákat pozornost zákazníka, udržet jeho zájem, zvětšit touhu a vyvolat nákup. K vybranému vhodnému médiu se určí zdroje zprávy. Ovšem podstatný je i poslední krok, který představuje zpětnou vazbu podniku o efektivnosti vybraného média.¹⁹

2.3 Nástroje komunikačního mixu

Aplikací komunikačních nástrojů lze dosáhnout zrychlení přenosu informací a jejich zpřesnění. Nástroje dělají reklamní sdělení atraktivním a lákavým pro veřejnost. Utvářejí jednosměrné nebo vícesměrné komunikační spojení. Nástroje se stávají finančně dostupnější, jejich ovládání je snazší a vyvíjí se progresivně.²⁰

Mezi základní nástroje komunikačního mixu se řadí reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direkt marketing.

Reklama

Nejviditelnějším a zároveň nejdiskutovanějším nástrojem masové komunikace je jistě reklama. Je to placená forma neosobní komunikace, prostřednictvím které identifikovatelný sponzor prostřednictvím přesvědčovacího média hledá uživatele svého zboží, služeb nebo myšlenek. Potenciální zákazník zachytí z reklamy podněty, aby o produkt začal projevovat zájem nebo byl přesvědčen o správnosti nákupu. Vedle konkrétního produktu reklama propaguje i dlouhodobou image podniku. Aplikuje se zejména prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků a jimi dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Nevýhodou je její jednosměrná forma, která je neosobní a nedostatečně přesvědčivá.

¹⁹ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomia, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 62 - 67.

²⁰ FORET, M. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava: Key Publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-266-2. s. 28.

Cíle reklamy jsou definovány podle úkolu, který mají splnit. Rozlišuje se reklama informativní, přesvědčovací, připomínací a posilovací.

Během sestavování reklamního plánu je nutné identifikovat cílový trh a motivy nakupujících. Poté lze pokračovat podle jednoznačně stanovených kroků metody 5M: milion (poslání) – Jaké jsou cíle reklamy? Money (peníze) – Kolik prostředků může být vynaloženo? Message (sdělení) – Jaké sdělení má být vysláno? Media (médiá) – Jaká média použít? Measurement (měření) – Jak vyhodnocovat výsledky?²¹

Podle podoby se reklama dělí na tiskovou, televizní, rozhlasovou, venkovní, pohyblivou internetovou apod. Reklama se vyskytuje v aranžovaných výlohách a regálech. V prostoru jsou k dispozici plakáty, letáky a stojany s drobným zbožím u pokladen. Reklama je také venkovní, kam se řadí klasicky plakáty a billboardy. Ve městech jsou prosvícené vitríny u čekáren a na chodnících nebo polep zevnějšku dopravních prostředků. V prostoru je možné využívat nejrůznější formy venkovní reklamy, např. balóny, vzducholodě či nafukovací panely nebo projekce. Na internetu se objevuje reklama emailová, grafická a textová.²²

Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor marketingových aktivit podporující nákupní chování spotřebitele a zvyšující efektivnost obchodních mezičlánků. Cílem tohoto nástroje je vytvořit silné spotřebitelské preference, které jsou pilířem pro zlepšení tržní pozice produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšováním podílu na trhu. Podpora prodeje krátkodobě podněcuje, usnadňuje a povzbuzuje nákupní rozhodování spotřebitele. Obsahem podpory prodeje jsou mimořádné zpravidla krátkodobé stimuly prodeje s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele. Podpora prodeje se aplikuje za účelem získání nových zákazníků, ochotných výrobek vyzkoušet, k ocenění věrných zákazníků a ke zvýšení míry opakovanosti nákupů v případě příležitostných uživatelů. Napomáhá např. k prodeji objemnějších balení za mnohdy nižší cenu.

Jako nástroje podpory prodeje zaměřené na zákazníka jsou využívány: vzorky zdarma, kupóny a certifikáty na nákup se slevou, soutěže, loterie, spotřebitelské soutěže,

²¹ KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 544, 545.

²² FORET, M. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava: Key Publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-266-2. s. 267.

letáky a jiné reklamní materiály, dárek nad určitou cenu nákupu, věrnostní program a karta, ochutnávky, předváděcí akce, 2+1 zdarma, záruky, servis, vyzkoušení zboží zdarma, veletrhy, referenční dárky, rabaty atd. Podpora prodeje může být směřována na obchodní organizace jako společné obchodní propagační kampaně, soutěže dealerů, veletrhy apod. Tento nástroj má vliv i na obchodní personál, kterému poskytuje bonusové odměny za mimořádnou prodejní aktivitu nebo setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).²³

Public Relations

Public relations v českém překladu znamená vztahy s veřejností. Cílem je využívat rozmanitých programů podporujících vytváření a upevňování důvěry, vztahy a komunikaci s lidmi, posílit pozici firmy v očích veřejnosti, a také povzbuzovat a ochraňovat image společnosti a jejích produktů a služeb. Tvůrčím charakterem se snaží o vytváření a podporu vzájemného pochopení a soulad mezi organizací a veřejností.^{24 25}

Poukazuje na to, že společnost nesmí dbát jen na vztahy se zákazníky, dodavateli a obchodními partnery, ale také na další vztahy k zainteresované veřejnosti. Tu představují sobě odlišné skupiny lidí se shodnými nebo podobnými ekonomickými, environmentálními, kulturními, politickými, společenskými a zejména životními podmínkami, zájmy a cíli, jež jsou spjaty s činnostmi firmy a mají na ně specifický vliv.²⁶

Podstatnou komunikační předností public relations musí být jejich důvěryhodnost. Tím mohou snáz ovlivnit především řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Mohou představovat nejen velmi efektivní, ale zároveň také ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu, zejména pro malé organizace.

Zákazníkům prostřednictvím PR poskytuje společnost informace, pořádá aktivity, ale svými nástroji nic neprodává. Organizováním a podporováním akcí podnik

²³ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomia, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 94 - 96.

²⁴ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomia, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 107.

²⁵ FORET, M. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava: Key Publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-266-2. s. 279, 280, 307, 308.

²⁶ KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 567, 568.

veřejnost jistě osloví, zaujme a ocení to. Na rozdíl od reklamy publicita v rámci Public relations představuje neplacené zprávy, reference o firmě, kterou zveřejňuje nezávislý subjekt. V masmédiích se objevují pravidelně příjemné nebo i nepříjemné sdělení, která někdy mohou narušit pověst firmy.

Základní nástroje PR se mnohdy vzájemně kombinují a doplňují, jsou to aktivity jako:

- *aktivní publicita* – tiskové zprávy, tiskové konference, interview, výroční zprávy, podnikové interní tiskoviny jako časopisy, noviny atd.,
- *events* – znamená organizování událostí, vlastní předvedení nového produktu, oslavy výročí a významných událostí během roku, udělení ocenění,
- *lobbying* – prezentace a prosazování názorů a zájmů organizace vůči orgánům státu a jeho představitelům nebo v médiích,
- *sponsoring* – sponzorování kulturních, politických, sportovních či sociálních akcí,
- *reklama organizace* – spojení reklamy a vztahu s veřejností, které propaguje firmu jako celek.²⁷

Osobní prodej

Osobní prodej neboli rozhovor z očí do očí (v angličtině face to face) je stále nejúčinnějším nástrojem i přes moderní neosobní formu komunikace. Uskutečňuje se mezi dvěma nebo několika osobami a primárním cílem je prodat výrobek nebo poskytnout službu.

Má podstatnou výhodu v tom, že ústní projev je obohacen o neverbální, vizuální prvky, jako jsou gestikulace, mimika, posturologie, oblečení včetně doplňků. Na řečníky působí i vzhled prostředí, místnosti a dokonce i využívá komplexně všech smyslových orgánů současně. Účastníci mohou sdělit záležitosti s osobním zaujetím a sledovat bezprostřední reakci partnera. Na základě vnímaných projevů jsou osoby schopny se maximálně poznat, pochopit své názory a vzájemně dospět k novým pohledům na věc. Problém je společně projednán a nalezeno jeho optimální řešení.

²⁷ FORET, M. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava : Key Publishing, 2011. ISBN 978-80-7375-592-8. s. 307 – 310.

Základní nevýhodou je malý rozsah adresátů a překážkou bývá to, že se musí setkat ve stejném čase a místě.²⁸

Při využití během marketingového výzkumu lze získat informace o preferencích, postojích, stereotypech a zvyklostech zákazníků. Osobním prodejem se obchodníci snaží vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky. Obchodníci, kteří komunikují s klienty, musí dbát na udržení profesionality. K tomu jim napomůže např. využívání různých technik tzv. mystery aktivit²⁹, především technika mystery shoppingu, kde při zjištěných nedostatcích v chování pracovníků lze zvyšovat jejich dovednosti na odborných školeních. S osobním prodejem je možné se setkat v obchodě prostřednictvím pultového prodeje nebo volného výběru, při prodeji průmyslového nebo spotřebního zboží v terénu.^{30 31}

Direkt marketing

Direkt marketing neboli přímý marketing, vytváří přímo soustavnou a oboustrannou komunikaci s vybranou cílovou skupinou, kterou oslovuje osobněji a rychleji za pomoci stále se rozvíjející výpočetní techniky. Oslovení zákazníků a doručení zboží a služeb je realizováno přímými kanály bez použití marketingových prostředníků.³²

Přímý marketing je interaktivní komunikační systém používající jeden nebo více komunikačních nástrojů. Velmi často se pro spojení se zákazníky používá direkt mail s využitím počítačů nebo telefon či mobilní telefon, což se nazývá telefonní marketing nebo telemarketing. Dalšími způsoby je televizní a rozhlasový marketing. Vedle technických nástrojů existuje ještě katalogový prodej nebo tiskový prodej s přímou odezvou, které v současné době bývají nahrazovány přímými formami komunikace v elektronických médiích a s pomocí internetu.

Pro efektivní a úspěšný direkt marketing je nutné znát co nejpřesněji cílový segment trhu a zvolit pro něj správný produkt, aby se firmě podařilo vzbudit zájem

²⁸ FORET, M. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava : Key Publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-266-2. s. 25.

²⁹ Mystery aktivity jsou kvalitativní metodou výzkumu trhu. Měří maloobchodní kvalitu služeb.

³⁰ KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 532.

³¹ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomia, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 120, 121.

³² FORET, M. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava : Key Publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-266-2. s. 347.

a poukázat na přednosti nabízeného produktu. Navázat kontakt a marketingové sdělení je možné načasovat na správný okamžik, zároveň namířit na zainteresovaného potenciálního zákazníka tak, aby byla zvýšena intenzita jeho reakce. Zprávy musí být jednoduché, krátké, rychlé a srozumitelné, protože příjemci jsou přehlceni informacemi a nedokážou vše zpracovat. Oslovení v komerčním vztahu může vyvolat zpětnou vazbu obsahující adresu prodejce, objednávací lístek, telefonní číslo atd., což jsou informace, které obohacují zákaznickou databázi společnosti. Využívá se vlastní databáze zákazníků nebo databáze pronajaté. Databáze zákazníků obsahují důležitá data o jednotlivých zákaznících nebo parametrech nákupu. Podle uložených dat lze třídit zákazníky, plánovat prodeje výrobků a služeb. V současnosti se informace často používají při péči o zákazníky a k prohlubování jejich věrnosti.

Zákazník díky direkt marketingu může realizovat své nákupy rychle a pohodlně z domova, z kanceláře bez debaty o ceně. Prodejce snadno osloví specifický segment podle jeho nabízeného zboží či služeb, stále a pravidelně komunikuje s klienty. Také přímý marketing poskytuje měřitelnost úspěšnosti kampaně nebo reakce zákazníků.

Direkt marketing se dělí na adresný, který sdělení zasílá konkrétnímu adresátovi, a neadresný. Ten je mířený na neurčené příjemce prostřednictvím katalogů, letáků a tiskovin doručovaných zdarma do poštovních schránek nebo rozdáváných na frekventovaných lokalitách.^{33 34}

GDPR v souvislosti s Direkt marketingem

GDPR neboli Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (angl. General Data Protection Regulation) představuje novou revoluční legislativu EU výrazně zvyšující ochranu osobních dat občanů zúčastněných zemí.

V souvislosti s direkt marketingem GDPR postihuje zasílání elektronických marketingových sdělení - typicky newsletterů. Pokud se máme podívat na samotnou úpravu, tak obecné pravidlo zní, že využívání osobních údajů za účelem zasílání elektronických marketingových sdělení fyzickým osobám lze pouze se souhlasem osoby, která poskytla své osobní údaje za tímto účelem. Odesílatel (fyzická či právnická osoba) nemusí mít souhlas druhé strany s použitím jejich osobních údajů, jako je e-mail,

³³ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomia, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 125 - 129.

³⁴ FORET, M. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava : Key Publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-266-2. s. 347, 348.

telefonní číslo atd., v případě, že hodlá s nimi jednat pro účely marketingu Přesněji v situaci, kdy marketingový subjekt využije elektronické kontakty svých zákazníků v souvislosti s prodejem svého zboží nebo služeb, a kdy osobní údaje získal v rámci plnění smlouvy či objednávky. Zákazník musí však mít možnost jednoduše (např. prostřednictvím odkazu) se bezplatně odhlásit, resp. odmítnout další zasílání marketingových sdělení.

Z uvedeného vyplývá, že prodejce bude potřebovat souhlas od svého zákazníka v opačném případě, že zasílané marketingové sdělení nesouvisí se zbožím nebo službami, které poskytl předtím. Při porušení se odesílatel vystavuje riziku možného postihu ze strany dozorujících orgánů nad zpracováním osobních údajů, kterým je Úřad pro ochranu osobních údajů.³⁵

2.4 Trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace na internetu a sociálních médiích

Jeden z nejprogresivněji se rozvíjejících kanálů marketingové komunikace je internet a s ním související společenské sítě. Zásadní výhodou je jeho snadný přístup kdykoliv a kdekoliv a také široký sortiment nabídek a variant, které žádné médium nemá. Zprostředkovává uživatelům silné emocionální zážitky spojené s nákupem a je velmi svobodný v komunikaci. Pravdivost vyjadřování subjektů na internetu hlídají stále se zdokonalující kontrolní mechanismy.

Sociální média lze rozdělit různým způsobem:

- sociální sítě (Facebook, MySpace LinkedIn, Google+),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskusní fóra, QaA portály (Yahoo!, Answers),
- Wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální zálohovací systémy (Digg, Delicious, Jag),
- sdílená multimédia (YouTube, flitr., Rajče),
- virtuální světy (Second Life, The Sims).

Internet je ojedinělým nástrojem, který je možný využívat bez vynaložení vysokých nákladů. Z tohoto důvodu je především klíčový pro malé a střední podniky.

³⁵ SCHWARZ, V. *GDPR přímý marketing*. Epravo.cz [online]. © 1999-2019[cit. 2019-01-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.epravo.cz/top/clanky/gdpr-a-primy-marketing-107161.html>>.

Zde mohou konkurovat v marketingovém boji i velkým nadnárodním společnostem. Vytváří prostor pro komunikaci se zákazníky. Nejsou zde rozhodující dostupné finanční prostředky, ale aktivita a nápadné zpracování. Internet je podstatným zdrojem pro rozhodování zákazníků o koupi. Prodávající mohou svou nabídku představit v nejrůznějších souvislostech např. fotografií, videem, infografikou, informacemi na webináři nebo v diskusích. Průběh marketingové komunikace je možné on-line upravit v průběhu působení.³⁶

Word of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing (akronymem WOMM) se do českého jazyka překládá jako „osobní doporučení“. Je formou neplacené reklamy produktu nebo služby šířené v podobě mluvné nebo psané verbální komunikace či pomocí nových technologií a médií stávajícími a potenciálními zákazníky. Účinnost je násobena ve spojitosti s reklamou. Efekt ústního a osobního sdělení budí v lidech větší důvěru než masová reklamní zpráva. Spontánně se propagují benefity spojené s vlastnictvím produktu, které jsou pro spotřebitele zajímavé.³⁷

Guerilla marketing

Nekonvenční a neotřelá metoda marketingu, která oslovuje potenciální zákazníky při použití minimálních nákladů. To láká zejména firmy s nižšími rozpočty na propagaci, jako jsou startupy, malé a střední podniky. Ovšem i velké podniky využívají guerillový marketing, protože se jím snaží zaujmout veřejnost, která je přehlčena a klasické reklamní sdělení už ignoruje. Úspěšná guerillová komunikace reklamním sdělením veřejnost přímo šokuje. Guerillová taktika musí zaútočit na nečekaném místě, zaměřuje se na přesně definovaný cíl, jako je zákaznický segment, distribuce apod. Uskutečněné akce jsou většinou jednorázového charakteru a poté následuje stažení reklamní kampaně a zhodnocení průběhu pro organizování další akce. Nesmí obsahem a použitím poškodit dobrou pověst své ani konkurenční společnosti.

³⁶ UNGERMAN, O. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3. s. 16 – 24.

³⁷ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 29.

Pozornost během realizace je nutné věnovat legálnosti, protože guerillové taktiky jsou často na hraně zákona.³⁸

Mobilní marketing

Směr marketingu využívající technické služby zařízení jako jsou mobilní telefony, smartphony či tablety. Mobilní zařízení využívají ke kontaktu s uživatelem technických prostředků: SMS, MMS, Bluetooth, NFC a další. Tento marketing se uplatňuje formou přímého marketingu, která má výhodu ve vysoké operativnosti v reálném čase, snadné a rychlé aktualizace, vysokém uživatelském komfortu pro klienty a dalším přínosem jsou nízké náklady na marketingové kampaně i různé podoby zábavy a dalších služeb. Mobilní marketing se výrazně posunul s příchodem „chytrých telefonů“ připojených na internet. Neustále se zdokonaluje a rozvíjí všemi směry v oblasti aplikací, GPS lokalizace, bankovníctví, mCommerce, mobilního blogování a chatování.³⁹

2.5 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná komunikace v poslední době nabývá na popularitě a v budoucnu se stane rozhodující formou komunikace v některých oblastech. V anglickém jazyce se označuje jako Integrated Marketing Communication (zkráceně IMC).

Tato komunikace vzájemně propojuje a kombinuje nástroje marketingové komunikace a směřuje ke zvýšení a posílení její účinnosti při komunikaci s veřejností a se zákazníky. Vybrané nástroje je nutné vzájemně kombinovat s ohledem na cílený segment trhu a především na dosažení vytyčených cílů společnosti. Nelze opomenout nezbytnou provázanost s celým marketingovým mixem. Vzájemnou propojeností je možné dosáhnout vysoké účinnosti. Sdělení přijme cílová skupina nejen na základě vhodně zvolených marketingových prostředků, ale ovlivňuje ji i důvěra v dobrou pověst firmy, management nebo značku. Jedním z klíčových nástrojů této komunikace je internet. S jeho nabídkou je možné účinně šířit komunikační sdělení kreativním využitím, interaktivně a globálně.^{40 41}

³⁸ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 31.

³⁹ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. 40. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 39.

⁴⁰ FORET, M., HESKOVÁ, M., LIESKOVSKÁ, V., MELAS, D. *Management integrované marketingové a podnikové komunikace*. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o. p. s., 2018. ISBN 978-80-86747-48-4. s. 11.

Bohužel i v nynější době společnosti komunikují s jedním nebo dvěma komunikačními nástroji. Stále vkládají zbytečné finance do reklamy v televizi, na internetu nebo do reklamních letáků, protože neznají efektivnější moderní postupy propagace ve formě např. public relations, direkt marketing a dalších. Společnosti by měly spojit své on-line a off-line komunikační činnosti i osobní a neosobní komunikační kanály.

Kombinací vybraných nástrojů marketingové komunikace podniky dosáhnou maximálních, posilujících synergických efektů, jež je možné vyjádřit jednoduše formou 4E nebo 4C.

Přínosy 4E spočívají především:

- economical – ekonomické vynaložení prostředků,
- effecient – zvyšování výkonnosti splněním vytyčených cílů,
- effective – zvyšování efektivity při dosahování cílů v poměru mezi vynaloženými prostředky a získanými výnosy,
- enhancing – zvyšování intenzity působení komunikačního nástroje.

Komplexní shrnutí je možné ztvárnit v podobě 4C:

- coherence – ucelenost, propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů,
- consistency – konzistentnost, vyváženost či jednotnost komunikace,
- continuity – časová kontinuita komunikace,
- complementary communications – nástroje se vzájemně doplňují a podporují.⁴²

⁴¹ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomia, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 51, 52.

⁴² FORET, M. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava: Key Publishing, 2016. ISBN 978-80-7418-266-2. s. 229, 230, 597, 598.

3 Analýza podniku Od Macháčků s. r. o.

3.1 Charakteristika podniku Od Macháčků s. r. o.

Zakladatelkou společnosti je paní Helena Macháčková. Společnost se věnuje podnikání v oblasti zpracování ovoce a zeleniny.

Nápad o založení společnosti přišel během její mateřské dovolené v roce 2011, kdy se začala blíže věnovat zpracování ovoce. Nejprve vyráběla pečené čaje jako dárky pro své blízké. Všem produkty velmi chutnaly a osvědčily se. Na základě této zkušenosti si v roce 2012 zřídila malou potravinářskou provozovnu přímo ve svém domě. Nejdříve jako živnostník a postupem času její výrobky stoupaly na popularitě a s ohledem na počet objednávek musela založit v roce 2014 svoji výrobu, a to pod hlavičkou firmy Od Macháčků s.r.o. Výrobna se nachází v obci Rybnice nedaleko jejího domova (fotografie provozovny viz příloha č. 1). Ve stejném roce začal podnik nabízet výrobky na farmářských trzích či jiných trzích a veletrzích. Paní Macháčková je také dodává do několika obchodů a prodejen se zdravou výživou nebo farmářskými potravinami. Zájemci si dokonce mohou výrobky objednat na e-shopu, emailem nebo telefonicky. Prioritou v přípravě výrobků jsou čerstvé suroviny, ze kterých se lisují ovocné šťávy tradičním postupem. Jsou originálně dochucené, bez barviv a konzervantů. Suroviny společnost získává vlastní pěstbou a nákupem u ověřených pěstitelů.

Název společnosti je jednoduchý, dobře zapamatovatelný a slouží pro rychlou identifikaci. Označení Od Macháčků by mělo vypovídat o tom, že výrobky jsou vyráběné rodinnou firmou od srdce. Zákazníci by měli být při koupi přesvědčeni kvalitou výrobku. Jejich pojmenování, jako je babiččin, maminčin a jiné, jasně poukazuje na poctivou domácí přípravu a vzbuzuje v zákaznících větší důvěru.

Vize majitelky společnosti:

- vyrábět výrobky bez zbytečné chemické zátěže, aby lidem chutnaly a přinášely radost a zároveň byly cenově dostupné,
- vytvořit firmu, kde pracují převážně ženy (hlavně studentky, ženy na mateřské dovolené nebo důchodkyně), mezi nimiž je příjemná kamarádká atmosféra a všichni se v prostorách společnosti musí cítit dobře, ať jsou to zákazníci nebo zaměstnanci.

Získaná ocenění

V roce 2015 byl společnosti přiznán certifikát *Prověřená společnost*. Uděluje se firmám, které se mohou pochlubit tím, že mají pozitivní ohlasy od svých klientů a obchodních partnerů, ovládají etiku v oblasti podnikání a mají zodpovědný přístup k závazkům, klientům a obchodním partnerům.

O rok později získala ocenění *Regionální potravina Plzeňského kraje* v kategorii alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznů révy vinné, za konkrétní sirup s názvem Babiččin poklad. V soutěži *TOP delikatesa* s výrobky: ovocný pečený čaj Skřítkův sen s borůvkami a sirup zázvor s pomerančem, umístily na vítězných místech v testu TOP delikatesa.

V následujícím roce 2017 získal další výrobek, pečený čaj Kouzelné hrušky se skořicí, ocenění *Regionální potravina Plzeňského kraje*.

Společnost se i nadále snaží vyrábět tak kvalitně, aby získala další ocenění. Některá ocenění a certifikáty jsou umístěné v příloze č. 2.⁴³

Zákazník

Zákazníci této společnosti jsou jak ti stávající a tak ti potenciální, kteří ještě neznají produkty Od Macháčků nebo i ti, kteří přijdou od konkurence.

Cílovou skupinou jsou lidé ve věku 30 – 60 let, které zajímá to, co konzumují a kupují nejen pro sebe, ale hlavně svým dětem a vnoučatům. Proto se společnost snaží o klasické chutě a jednoduché složení. Těmto zákazníkům záleží na složení potravin a jejich výživové hodnotě. Specifickou vlastností u nich bude snaha o lepší životní styl, zdraví a kvalitní stravování.

Konkurence

Jedním z faktorů úspěšnosti firmy je znalost a sledování své konkurence. Seběmenší změna u konkurence je schopna vyvolat procesy vedoucí ke značným změnám. I když jsou výrobky konkurenčních podniků takřka stejné, pro společnost Od Macháčků s. r. o. uchycení na trhu nepředstavovalo významný problém, protože stále více přichází do oblíbenosti výroba a prodej kvalitních ručních výrobků

⁴³ OD MACHÁČKŮ. Získaná ocenění. [online]. © 2011 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.odmachacku.cz/onas/ziskana-oceneni/>>

z domácích surovin. V celorepublikovém měřítku najdeme mnoho firem nebo živnostníků zabývajících se výrobou marmelád a džemů např. Marmelády s příběhem, Milena z Dolan, Hradecké Delikatesy, Dobrá povidla, Marmeládový mlýn, Marmelinda, Marmelády z Ráje, Koldokol, Domáci dobroty, Džemy Kvasnička, Džemy Rose Garden, Marmeládová zahrada a další.

V úzké oblasti působení Od Macháčků s. r. o. není příliš podobných firem. V Plzeňském kraji najdeme nejznámější výrobce: Milena z Dolan nebo Renata Skálová – farma Palvínov. Na Plzeňských farmářských trzích se Macháčkovi takřka pravidelně střetávají s podniky Marmelády s příběhem a s Milenou z Dolan. Macháčkovi se od regionálních výrobců výrazně liší svými typickými obaly s papírovým kloboučkem a mašličkou. Kladem, je i jejich viditelná činnost na webu a sociálních sítích.

Podnik Od Macháčků s. r. o. není jediným držitelem certifikátu *Regionální potravina Plzeňského kraje* v kategorii ovocných a zeleninových výrobků. Další oceněnou se stala v roce 2018 např. paní Renata Skálová z Farmy Palvínov s výrobkem jahody s mátou – džem výběrový extra.

Společnost monitoruje konkurenci v podobě malých výrobců na trhu. Zajímá se o nové produkty, které nabízejí. Také poměřuje svoji cenu, nabídku a způsob prezentace. Majitelka ráda pomůže radou či konzultací, pokud je vzájemný vztah takové komunikaci otevřený. Podává pomocnou ruku druhé straně v případech, kterými si ona již prošla a zná správné řešení. Touto pomocí se snaží předejít kopírování práce, nedodržování předpisů a zákonů, protože tak konkurence škodí ostatním poctivým výrobcům a poškozují všeobecné podvědomí zákazníků o kvalitě výrobků od malých výrobců.

3.2 Marketingový mix společnosti

Místo a Distribuce

Podnik své produkty prodává primárně na farmářských trzích od roku 2014. Dále ojediněle navštěvuje různé trhy a veletrhy zaměřené na prezentaci a prodej potravin. Zavítají na regionální akce, jako jsou např.: Slavnosti jablek Nebílovy, Medový jarmark Koterov, Vítání jara Krasíkov, Keramické trhy v Horní Bříze, Festival regionálních potravin, různé jarmarky, dožínky apod. Se svými regionálními

potravinami vystavuje společnost každoročně na veletrhu GO & REGIONTOUR v Brně nebo účinkuje na veletrhu GASTROFEST v Českých Budějovicích.

Farmářské trhy jsou prestižní prezentací, protože na tyto trhy mají povolený přístup pouze prověřené podnikatelé. Macháčkovi se zde setkávají s mnoha prodejci a realizují nejen prodej zákazníkům, ale také navazují velké množství obchodních kontaktů s dodavateli a zástupci prodejen.

Výrobky odebírá i mnoho obchodů zaměřených na farmářské produkty nebo zdravou výživu. Obchody v Plzni a okolí zaváží Macháčkovi sami, ale pokud chtějí, mohou si odběratelé pro výrobky zajet do prodejny v Rybnici. Vzdálenější obchody se zásobují s využitím poštovních služeb, kdy je nutné zboží velmi pečlivě zabalit. Upřednostňují přímou distribuční cestu od výrobce rovnou ke spotřebiteli. Na webových stránkách (odmachacku.cz) je uveden seznam kamenných prodejen, který se firma snaží udržovat aktuální.

Cena

Cenu výrobků má podnik lehce nadprůměrnou a udržuje ji podobnou s konkurencí. Kvalitní výrobky bohužel doprovází i vyšší cena, se kterou se musí naučit společnost pracovat. Cenu také tvoří ostatní náklady, které je nutné vynaložit pro chod podniku. Na rozdíl od ženy vyrábějící doma, musí paní Macháčková se svým podnikem dodržovat všechny předpisy, studovat zákony, absolvovat potřebná školení, splnit bezpečnost provozu, zákonné revize atd. Firma v budoucnu nesmí jít s cenou příliš vysoko, protože zákazníci by rychle přešli ke konkurenci nebo by kupovali výrobky, které se vyrábějí masově za mnohem nižší cenu.

Produkt

Produkty jsou vyráběné tradičním ručním postupem. Vyznačují se kvalitními surovinami, jsou bez barviv, konzervantů a dalších látek. Některé varianty produktů se přizpůsobují různým stravovacím hendikepům, např. výrobky bez cukru nebo s vhodnými sladidly, výrobky bez lepku a jiné.

Výrobky se balí zásadně do skla. Důvodem je výroba bez konzervantů a trvanlivost výrobků zajišťuje plnění horkou hmotou a následná sterilizace. Společnost zůstane věrná sklu také kvůli jeho průhlednosti, protože je pyšná na přirozenou barvu výrobků. Plnění ovocné hmoty do plastových kapsiček a podobných obalů, tak

nepřipadá v úvahu. Nejen, že by to znamenalo změnu technologie, nákup drahého plnicího zařízení, ale zákazníci by tak přišli o pohled na barvu výrobku, jež navozuje chuť a vyznačuje kvalitu.

Vzhled obalů je u všech druhů výrobků stejný. Nezaměnitelným znakem pečených čajů společnosti Od Macháčků s. r. o. je ručně ozdobené víčko barevným papírem a stužkou zavázanou okolo uzávěru. Tuto ozdobu nehodlá v budoucnu společnost rozhodně měnit. Barvy jsou zvolené v teplých odstínech, jenž se hodí k těmto ovocným produktům, a navozují u zákazníka chuť ochutnat.

Logo se odvíjí od samotného názvu. Je opět jednoduché, není graficky náročné a dá se flexibilně použít na věc různých rozměrů. Lze ho popsat jako ručně kreslenou bublinu s nápisem Od Macháčků.

Macháčkovi nabízejí dárková balení, a to nejen pro individuální zákazníky, ale i pro firmy. Na výrobky jsou lepena loga příslušné firmy, popřípadě nějaký text s věnováním. Firmy je darují svým zaměstnancům nebo obchodním klientům. Výrobky se kombinují do různých tematických sad, např. ke grilování, letní sirupy na osvěžení, zimní sady čajů apod.

Produktové portfolio

- **Sirupy**

Sirupy jsou připravovány ze šťávy z ovoce, květů, bylinek nebo plodů. Nabídka sirupů je sezónní, protože nějaké druhy surovin jsou k dispozici jen v určitou roční dobu. Vyrábí se i varianta s třtinovým cukrem. Konzumují se naředěné vodou, k dochucení čajů nebo při různých zdravotních potížích a nemocech.

Provedení: 500ml lahev klasického sirupu, 145g zavařovací sklenička hustého sirupu s kousky ovoce.

- **Marmelády a džemy**

Výroba marmelád a džemů je jako všechny výrobky stavěna na čerstvých surovinách a proto se jejich nabídka primárně řídí podle ročního období. Barvy a vůně jsou čistě přírodního původu. Existují varianty s klasickým želírovacím přípravkem nebo bez konzervantů s želírovací hmotou z mořské řasy a se sladidlem na bázi

stéviol-glykosidů. Džemy a marmelády nejsou nastavovány jiným ovocem a obsahují pouze šťavnatou dužninu.

Provedení: 200g a 400g sklenice.

- **Povidla**

Jejich receptura vychází ze staročeských receptů a v nabídce jsou povidla švestková, hrušková a jablečná.

Provedení: 200g, 400g sklenice.

- **Pečené čaje**

Přírodní ovocný čaj s kousky ovoce, lehce doslazený a originálně dochucený kořením. Vyrábí se i v obměně bez cukru. Čaj se přimíchává do horké vody. Je vhodný pro zahřátí během nachlazení nebo nemocí. Vždy jsou ozdobené barevným kloboučkem a mašlí.

Provedení: 200g, 350g sklenice.

- **Ovoce do mléčných výrobků**

Výrobek je možné zakoupit v provedení s velkými kousky pečeného ovoce nebo v tekuté podobě. Je vhodné ho zamíchat např. do jogurtu, zmrzliny nebo je vhodný k přípravě koktejlů. Samozřejmě je také bez konzervantů a navíc bez alergenů a lepku.

Provedení: 270g, 370g sklenice.

- **Svačinky a nápoje**

Svačinka je podobná složením a konzistencí ovocné přesnídávce. Vyrábí se s menšími kousky ovoce nebo v rozmixované podobě. Výrobek je lehce doslazený třtinovým cukrem. Menší balení lze využít na cesty, protože je doplněné skládací plastovou lžičkou.

Provedení: 200 g sklenice, 300 g lahev.

- **Chutney a chilliády**

Chutney a chilliády jsou nejnovější přírůstky v nabídce. Je to hustá omáčka ojedinělé kombinace zeleniny a ovoce a dalších přísad. Používá se nejčastěji k dochucení jídel, uzeninám a ke grilovanému masu. Má široké spektrum chutí od velmi ostré, pikantní, po lahodnou a více sladkou.

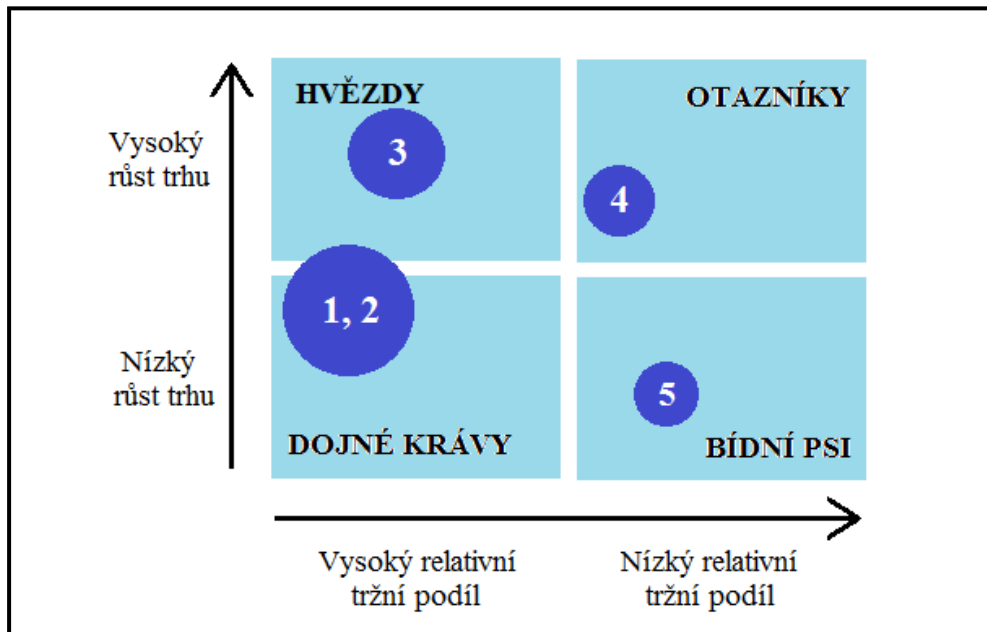
Provedení: 200g sklenice chutney, 155g a 410g sklenice chilliády.

Náhled výrobků Od Macháčků je v příloze č. 3.

Analýza produktového portfolia

Produktové portfolio je hodnoceno pomocí BCG matice⁴⁴. Metoda porovnává vybrané druhy výrobků, které reprezentují základní rozdělení sortimentu. Jimiž jsou pečené čaje, marmelády a džemy, sirupy, chutney a chillády, výrobky bez cukru, ovoce do mléčných výrobků, svačinky). Matice byla sestavena na základě poskytnutých informací od majitelky podniku.

Obr. 2 BCG matice produktového portfolia⁴⁵



⁴⁴ BCG matice znamená anglický název pro metodu Boston Consulting Group Matrix. Matice ukazuje pozici produktů z firemního portfolia na trhu.

⁴⁵ Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1 Legenda k obr. 2 ⁴⁶

Označení výrobku	Druh výrobku
1	Pečené čaje
2	Marmelády a džemy
3	Sirupy
4	Chutney, Chilliády, výrobky bez cukru
5	Ovoce do mléčných výrobků, svačinky

- **Hvězdy**

Do „hvězd“ lze v současné době zařadit ovocné, bylinné a bezinkové sirupy. Zisk z jejich prodeje se zvyšuje v závislosti na rostoucí oblibě a budují si tak silné postavení na trhu. Roste jejich podíl na trhu a tempo růstu trhu je pořád uspokojivé. Podnik na trh uvádí neustále nové originální příchutě, které dokážou zaujmout zákazníky. V budoucnu se mohou stát dojnými krávami, a tudíž je vhodné do nich investovat.

- **Otazníky**

Do skupiny otazníků patří Chutney, Chilliády a výrobky bez cukru. U výrobků Chutney a Chilliády byla zaznamenána vysoká poptávka v době jejich intenzivního používání. Nejlépe se prodávají v letním období, kdy lidé výrobek konzumují s grilovaným masem. Chutney a chilliády se začínají prodávat i ve zbylém čase a je očekáván nárůst jejich oblíbenosti, proto se v dalších letech bude firma snažit, aby se posunuly do kvadrantu „hvězd“. V případě výrobků bez cukru podnik šel jistě dobrým směrem a musí počkat, až si je najde potřebný segment nakupujících. Všechny zmíněné výrobky mají malý tržní podíl na poměrně rychle rostoucím trhu. Podíl na trhu by mohl díky narůstající vědomosti o těchto výrobcích vzrůst.

- **Dojné krávy**

Tento kvadrant obsahuje pečené čaje, marmelády a džemy, které jsou stále výnosné. Tyto výrobky poskytují společnosti stabilní postavení na trhu a dostatečné prostředky k investování do ostatních skupin BCG matice. Ovšem výrobky jsou velmi podobné nabídce konkurence a proto mají nízké tempo růstu.

⁴⁶ Zdroj: Vlastní zpracování

- **Bídní psi**

Jedná se o sirupy do mléka a svačinky, které se na trhu nemohou dostatečně prosadit a nepatří mezi často prodávané. Podnik by měl zvážit, zda je pro něj přínosné vyrábět zmíněné výrobky pro jejich malé tempo růstu.

Vyhodnocení produktového portfolia

Ze sestavené matice je možné vyvodit dobře uskupené portfolio. Výrobky jsou v jednotlivých kvadrantech dobře rozmístěné a podnik správně využívá zisk z „dojných krav“ a financuje růst „hvězd“. Podnik by se měl rozhodnout, jak dále naloží s výrobky v sekci „otazníky“ a hlavně u „bídných psů“. Je potřebné zvážit, jak výrobky lépe propagovat, jak je zdokonalit nebo dokonce zda je stáhnout z trhu. Podstatnější je specializace na určité výrobky a neposkytovat zákazníkovi zbytečně široký sortiment.

Z celkového pohledu na produktové portfolio vyplývá, že firma má silné ziskové produkty a také produkty slabší, na kterých je dobré ještě zapracovat.

4 Marketingový výzkum

Tato část práce je věnována marketingovému výzkumu, který je zaměřený na hledání nové příchutě výrobků Od Macháčků s. r. o. a současně je možné z něho vyvodit spokojenost zákazníků se stávajícími produkty a jejich povědomí o firmě. Objektem tohoto výzkumu jsou zákazníci prodejny a zároveň výrobní sídlící na adrese: Rybnice 10, 331 51 Kaznějov.

Výzkum je realizován nejen z podnětu sepsání bakalářské práce, ale také z podnětu majitelky podniku, která jím chce zjistit možné nové příchutě výrobků podle názorů a připomínek ze strany zákazníků. Realizace nové příchutě zjištěné z výzkumu by napomohla k vyšší spokojenosti jejích zákazníků.

V současné době se vyrábí pestré množství výrobků, ale suroviny se stále opakují a situace vyžaduje znatelnou změnu, která by zákazníky přilákala. Společnost v současné době produkuje přes 100 variant příchutí výrobků, převážně z ovoce. Změnu nebo nový produkt společnost realizuje jen občas. Majitelka se domnívá, že by zákazníci uvítali nové chutě zeleniny v marinádách na maso nebo i nakládaný způsob zeleniny. Svoji domněnku si přeje ověřit právě tímto výzkumem. Podnik se musí stále snažit získávat informace, aby neztrácel svou konkurenceschopnost vůči ostatním výrobcům substitučního zboží, kterých stále přibývá.

Práce se věnuje primárnímu výzkumu, který je v anglickém jazyce označován jako Field Research - výzkum v terénu. Pomocí technik marketingového výzkumu nebo jejich kombinací bylo zapotřebí informace nejprve zjistit v prodejně přímo u sledovaných jednotek zkoumaného souboru kvalitativním výzkumem, přesněji individuálními hloubkovými rozhovory.

Operacionalizace problému

Spokojenost a sortiment:

„Jste spokojen/a s nynější nabídkou produktů Od Macháčků s. r. o.?”

„Pokud ne, co Vám v sortimentu chybí?”

Konzumace:

„Jaké výrobky obvykle kupujete a konzumujete?”

„Při jakých příležitostech konzumujete výrobky z ovoce a zeleniny?”

Oblíbenost:

„Jaké jsou Vaše oblíbené výrobky?“

Možnosti:

„Jaké byste uvítal/a nové příchutě nebo nové výrobky z ovoce a zeleniny?“

Experimentování:

„Když se na trhu objeví nějaký nový výrobek, chcete ho vyzkoušet?“

Rozhodování:

„Při koupi výrobků Od Macháčků rozhoduje u vás poměr kvality a ceny?“

Povědomí:

„Odkud znáte společnost Od Macháčků s. r. o. (z nějaké reklamy, od přátel, z obchodu apod.)?“

Náklady výzkumu

Náklady na výzkum jsou minimální. Jsou vynaložené pouze na produkty Od Macháčků, které poslouží jako vzorek ochutnávky na provedený test. Odpovědná osoba – autorka bakalářské práce, nebude nijak za svou činnost odměněna.

Předběžný výzkum

Velmi důležitým krokem před uskutečněním individuálních hloubkových rozhovorů s veřejností je předběžný výzkum (pretest nebo také pilotáž). Ten proběhl u náhodných 15 respondentů. Efekt pilotáže byl kladný, tzn. bez značných problémů. Pro respondenty byly otázky srozumitelné, složené ze známých slov a nebyly citově zaměřené. Během rozhovoru tazatel některé otázky lehce okomentoval, aby respondenty ihned navedl na správný význam.

Základní soubor

Základní soubor tvořili zákazníci, kteří navštívili prodejnu ve vymezeném období (leden – březen 2019). S ohledem na velikost návštěvnosti prodejny, bylo stanoveno 15 respondentů bez výběru pohlaví a věku. Otázky rozhovoru jsou obsahově sestaveny od nakupování po konzumaci produktů, proto je znalost výrobků Od Macháčků výhodou.

Časový harmonogram

Časový harmonogram je rozvržen od listopadu roku 2018 do konce března následujícího roku 2019. Rozhovory byly uskutečněny v místě prodejny (Rybnice 10, 331 51 Rybnice) v měsíci leden až březen roku 2019. Sběr dat postupoval velmi pomalu z důvodu malé frekvence zákazníků na prodejně. Tento plán se sestavuje za účelem plynulého provedení všech stanovených činností. V případě této práce je odpovědnou osobou přímo autorka.

Tab. 2 Harmonogram činností marketingového výzkumu ⁴⁷

Harmonogram činností marketingového výzkumu společnosti	
Období	Činnost
listopad až prosinec 2018	sestavení problému a cíle
	vytvoření otázek pro rozhovor
	pilotáž
leden až březen 2019	uskutečnění rozhovorů se zákazníky obchodu
	průběžné písemné zpracování odpovědí respondentů
březen 2019	analýza získaných dat
	vyhodnocení výsledků

Způsob kontaktování respondentů

Respondenti byli osobně kontaktováni přímo po vstupu do prodejny. Probíhalo ve dnech smluvených s majitelkou podniku. Respondenti, zákazníci mají právo rozhovor odmítnout bez udání důvodu.

Individuální hloubkový rozhovor

Nástrojem výzkumu je dotazování formou individuálních hloubkových rozhovorů, během kterých byla v roli tazatele autorka bakalářské práce. Osobní dotazování se týkalo 15 zákazníků obchodu a zároveň výroby společnosti Od Macháčků s. r. o. Rozhovor se skládal z 9 otázek. Dotazovaný byl na začátku požádán, zda je ochotný se zúčastnit následujícího rozhovoru. Dále bylo důležité v úvodní části seznámit respondenty s tím, že sdělené odpovědi jsou výhradně zdrojem informací marketingového výzkumu této práce a nebudou zveřejněny jejich tváře, jména ani kontakty. Respondenti volně vyjadřovali své názory na dané téma. Během

⁴⁷ Vlastní zpracování

rozhovoru tazatel pilně poslouchal odpovědi respondenta. Všechny rozhovory se zákazníky byly nejprve nahrány jako audio záznam a poté písemně zaznamenány. Nahrávání bylo samozřejmě uskutečněno také se souhlasem zákazníka. V závěru každého rozhovoru se dotazovanému poděkovalo za jeho ochotu se účastnit. Způsob hodnocení výsledných dat je proveden slovně.

Otázky individuálního hloubkového rozhovoru:

1. „Jste spokojen/a s nynější nabídkou výrobků Od Macháčků s. r. o.“
2. „Pokud ne, co Vám v sortimentu chybí?“
3. „Jaké výrobky Od Macháčků obvykle kupujete a konzumujete?“
4. „Jaké jsou Vaše oblíbené výrobky Od Macháčků?“
5. „Jaké byste uvítal/a nové příchutě nebo nové výrobky z ovoce a zeleniny?“
6. „Při jakých příležitostech konzumujete výrobky z ovoce a zeleniny?“
7. „Když se na trhu objeví nějaký nový výrobek, chcete ho vyzkoušet?“
8. „Při koupi výrobků Od Macháčků rozhoduje u Vás poměr kvality a ceny?“
9. „Odkud znáte podnik Od Macháčků s. r. o. (z nějaké reklamy, od přátel, z obchodu apod.)?“

Výsledky provedeného hloubkového rozhovoru

Tento rozhovor byl zaměřen na novou příchut' a spokojenost zákazníků s výrobky od Macháčků. Otázka spokojenosti zákazníků byla jasně zodpovězena hned na začátku rozhovoru. S nynější nabídkou výrobků podniku Od Macháčků s. r. o. jsou téměř všichni spokojeni. Část návštěvníků prodejny výrobky zná a navštěvuje ji dokonce pravidelně. Někteří z příchodících byly v Rybnici poprvé, ale po krátkém seznámení se sortimentem byli též spokojeni. Inspirace pro novou příchut' nebo zcela nový výrobek přicházela opakovaně z několika otázek. Nová příchut' v dotazníku nebyla přesně vyslovena, ale otázka zda vyrábět nové výrobky, např. ze zeleniny, byla zodpovězena respondenty zcela jasně. Na otázku oblíbených výrobků ze zeleniny udali tázání běžné výrobky, jako jsou kyselé okurky, zavařená zeleniny, zavařené papriky, kozí rohy nebo i pesto atd. Proto by se podnik měl zamyslet nad výrobou nových výrobků zaměřených na zeleninu. Tyto výrobky by si jistě našly své spotřebitele. Dále z výzkumu vyplývá zájem respondentů o ovocné a zeleninové šťávy neboli smoothie.

Neopomenout by měl podnik i na dětské výrobky, u kterých by vymyšlení nové příchutě bylo přínosem pro spoustu matek.

Dále bylo zjištěno, že nejvíce lidé poptávají sirupy, v těsném závěsu jsou marmelády a pečené čaje. Nejméně byly zastoupené svačinky a chilliády, ale u tohoto výsledku se musí brát ohled na rozdílnou variabilitu jednotlivých druhů výrobků. Sirupy spotřebitelé konzumují nejen běžně po celý den, ale kupují je např. na různé oslavy a pro výrobu osvěžujících letních nápojů a pijí je i v teplé podobě při nachlazení. Nejraději mají respondenti zázvorový, rakytníkový s malinami a rybízový sirup. Mezi oblíbené marmelády a džemy patří ostružinový, malinový nebo švestkový. Pomerančový džem byl jako jediný hodnocen kladně i záporně. Marmelády a džemy zákazníci konzumují s pečivem a přidávají si je do kaše nebo jogurtu. Pečené čaje respondenti kupují převážně v zimním období a ráno ke snídani. Nejpopulárnějšími byly Dary lesní víly a čaj s višněmi a borůvkami bez cukru.

Otázka č. 5 se týkala veškerých výrobků z ovoce a zeleniny od libovolného výrobce. Tato otázka přinesla další nové poznatky o možných nových výrobcích. Někteří respondenti nespěli s žádnou novinkou a uvedli, že jsou spokojeni s nabídkou, a že kupují stále stejné potraviny. Od ostatních bylo navrženo zapojení exotického ovoce, opět byly žádané nové příchutě výrobků pro děti a další. Ze zeleniny byli zmíněné zavařované kyselé okurky, kozí rohy, naložená zelenina nebo konkrétně papriky, dokonce v kombinaci se sýrem. Originálním nápadem bylo začít vyrábět pesto nebo oblíbené smoothie z ovoce nebo zeleniny. Otázka odhalila i praktickou věc související s používáním sirupu. Respondent uvedl, že mají nějaké příliš nevýraznou chuť, takže ho musí ředit s menším množstvím vody, a to znamená jeho vyšší spotřebu. Ke konzumování libovolných výrobků z ovoce a zeleniny se vyjádřili tak, že pro doplnění vitamínů si mixují nebo kupují ovocné šťávy neboli smoothie, zeleninu konzumují s masem, uzeninou nebo k obědu (často byla zmiňována konzumace při grilování).

Více než polovina respondentů se nebojí zkusit nové výrobky. Láká je jejich obal, složení nebo příchutě. Pro podnik je toto samozřejmě příznivé, protože se stále vyrábějí nové výrobky, takže spotřebitel má velkou možnost vyzkoušet něco nového.

Příjemným zjištěním byl výsledek otázky č. 8. Všichni respondenti upřednostňují kvalitu před cenou a respektují tak vyšší ceny výrobků podniku. Vyplývá

z toho dobré povědomí zákazníků o tradiční výrobě z čerstvých surovin, bez barviv a konzervantů. U této otázky se musí zohlednit místo dotazování. Na provozovnu ve většině případů chodí ti, co jsou s cenou seznámeni. Pokud by byly rozhovory uskutečněné na veřejnosti s náhodnými lidmi, výsledek by byl jistě jiný.

Propagace podniku probíhá převážně ústním předáním. Lidé si výrobky navzájem doporučí, ať už v rámci rodiny, známých, přátel nebo mezi kolegy v práci. Tento způsob komunikace se nazývá Word of Mouth Marketing (akronymem WOMM), což se do českého jazyka překládá jako „osobní doporučení“. Tato metoda je popsána výše v teoretické části práce. Další zjištěný způsob, jak se zákazníci dozvídají o podniku je vystupování na farmářských trzích a dodávání výrobků do smluvených obchodů. Prodejnu v Rybnici hojně navštěvují i místní občané.

Ovšem byly zaznamenány i negativní odpovědi, ze kterých se podnik může ponaučit a zdokonalit tak v nějaké oblasti. Bylo navrženo zavedení nových variant výrobků určených pro dětskou výživu. Varianty by mohli být vyrobeny nejen z ovoce, ale i kombinované se zelinou. Také bylo navrženo vylepšení vzhledu dárkových balení. Kontaktovaná důchodkyně a matky na mateřské dovolené vyzdvihly vyšší cenu výrobků, kvůli které nemohou výrobky kupovat častěji.

V době provádění rozhovorů navštívilo prodejnu mnohem více žen než mužů. Velký podíl z nich zastupovali matky s malými dětmi a ženy vybírající kvalitní potraviny pro své rodiny. Zbytek byly osoby, které rády kupují výrobky Od Macháčků spíše jako dárek pro druhé.

Během provádění rozhovorů bylo zjištěno, že jsou si otázky velmi podobné a respondenti některou otázku zodpověděli už dříve v předešlé otázce. Všechny otázky, po vyslovení druhé straně byly dodatečně ihned upřesněny, aby byl jasný jejich význam, nejpodstatnější byl komentář u otázky č. 5. Tímto se dotazník pro respondenty urychlil a zjednodušil. Dále bylo při rozhovoru zjištěno, že lidé těžko vyjmenovávali konkrétní výrobky, které jim chutnají nebo naopak chybějí v nabídce různých obchodů a firem. Tyto otázky by bylo lepší použít např. při internetovém dotazníku, u kterého mohou respondenti v klidu přemýšlet a rozhodovat se.

Negativním zjištěním během průběžného sběru odpovědí bylo to, že na prodejnu přijde velmi málo zákazníků. Z tohoto důvodu, dokončení marketingového výzkumu

trvalo velice dlouho. Výhodnějším místem pro sběr informací by byl farmářský trh, kde je vysoká frekvence lidí.

Test výrobků

Záměrem praktického využití individuálního hloubkového rozhovoru bylo bližší poznání názorů běžných konzumentů. Náhodně vybraným 5 respondentům byly předloženy ochutnávky tří výrobků.

Vybraní respondenti při ochutnávání věděli, o jaký výrobek se jedná. U každého vzorku lidé hodnotili tři vlastnosti: chuť, barvu, vůni. Odpovědět stačilo jedním výstižným slovem a následně byla tázaným položena nepovinná otázka, co by na výrobku popřípadě změnili. Zpracování a zobecnění výpovědí respondentů probíhalo srovnáním všech odpovědí.

Charakteristika zvolených výrobků:

- **Pečený čaj jablko zasnoubené se švestkou**

Hustý pečený čaj plný jablek a sladkých švestek. Složení: ovoce min. 80 % z celkové hmotnosti (z toho jablka 52 %, švestky 20 %, citrony), cukr, 100% jablečná šťáva, koření (skořice, hřebíček, vanilin). Obsah 350 g.

- **Mandarinková marmeláda**

Marmeláda je vyrobena ze sladkých mandarinek a provoněná vanilkou. Neobsahuje kůru citrusů. Složení: dužina mandarinek min. 60 % hmoty, cukr, kyselina citronová a želírovací přípravek agar, který neobsahuje konzervanty. Vanilin. Obsah 200 g.

- **sirup Rakytník s malinou**

Tento sirup je jeden z novinek roku 2018. Je vyrobený z jablečné šťávy, rakytníku a malin. Složení: 100% jablečná šťáva vyznačuje 34 % hmoty výrobku, plody

rakytníku 7 % hmoty, maliny 4 % hmoty., cukr, voda, regulátor kyselosti (kyselina citronová). Objem 500 ml.⁴⁸

Výsledky testu

Pečený čaj dopadl v testu pozitivně. Respondenti měli největší ohlasy na chuť a vůni výrobku. Připadala jim lahodná a hlavně aromatická. Cítili koření, které jedné osobě připomenulo Vánoce. Na druhou stranu, s barvou čaje nebyli spokojeni, hodnotili ji jako velmi nevýraznou.

Mandarinková marmeláda příliš neuspěla. Chuťově zcela všem připadala hořká nebo kyselá. Vůně byla nevýrazná. Jedině barva byla komentována kladně jako přirozená, přírodně oranžová.

Třetím výrobkem byl sirup s příchutí rakytníku a malin, který respondentům velice chutnal. Jeho chuť byla sladká a cítili s ní opravdové ovoce. Barva také dopadla výrobně. Byla výrazná a sytá. Jen vůně je nevýrazná, což je u přírodního složení bez přidaného aroma jasné.

⁴⁸ OD MACHÁČKŮ. Úvod. [online]. © 2014 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z WWW: <<https://pocitive-dobroty.webnode.cz/>>

5 Návrh marketingové komunikace

Marketingová komunikace společnosti Od Macháčků s. r. o.

Marketingová komunikace je důležitým faktorem, jak v dnešním konkurenčně náročném podnikatelském prostředí efektivně fungovat. Společnost Od Macháčků s. r. o. je malou firmou s nižšími finančními prostředky, a proto by v rámci širokých možností marketingové komunikace mohla využít její nástroje maximálně efektivně bez nadměrných výdajů. Ve svém způsobu prezentace klade důraz na originalitu.

Obecným cílem marketingové komunikace a tedy i vybrané společnosti je zaujmout a oslovit nové zákazníky a odběratele. Společnost těmito činnostmi také míří na širokou veřejnost a snaží se podpořit růst poptávky a tržeb.

V této části práce jsou popsány komunikační nástroje, jež vybraná společnost používá. Je zde doplněno doporučení ke zlepšení, návrh nových aktivit a na závěr je umístěné komplexní zhodnocení její komunikace.

Společnost využívá k propagaci hned několik nástrojů podpory prodeje, outdoorové prostředky, reklamu v tisku, atd. V rámci kvalitní prezentace a zvyšování návštěvnosti se pravidelně účastní veletrhů a rozšiřují řady svých obchodních partnerů.

Grafické návrhy etiket, e-shopu, výhodných nabídek a spoustu jiného si společnost tvoří sama ve spolupráci se zaměstnanci a také ve spolupráci s externí grafičkou. V tomto složení spolupracují i během organizace různých reklamních, slevových a dalších akcí.

5.1 Nástroje komunikačního mixu a návrhy na jejich zlepšení

Smyslem praktické části je návrh marketingové komunikace na základě rozboru již použitých komunikačních nástrojů s doplněním informací, získaných prostřednictvím realizace marketingového průzkumu, informací vytěžených z komunikace s majitelkou firmy a v poslední řadě také z informací zpracovaných v teoretické části práce.

Návrh se skládá nejprve z popisu společností již využitých nástrojů, které jsou následně ohodnoceny a jsou vyslovena případná doporučení. Následující návrhy mají sloužit ke zvýšení povědomí o společnosti a vyšší efektivitě působení jednotlivých

nástrojů. U návrhů je vložena stručná kalkulace nákladů na jeho realizaci. Pokud chce podnik lépe uspět na trhu, měl by se snažit navržené nedostatky odstranit.

Outdoorová reklama

Za jednu z nejméně výraznějších venkovních reklam se dá považovat polep firemního automobilu. Jedná se o bílé vozidlo, které je laděno do firemních barev se zřetelným logem. Automobil lze nalézt v příloze č. 5. Polep společnost považuje za velice přínosný způsob zviditelnění. Přicházejí pozitivní ohlasy a tento reklamní prostředek má výhodu v pohyblivosti, díky které se dostane za jeden den na spoustu míst.

Jako další reklamu společnost využila billboard. Poprvé ho podnik použil v období vánočních svátků, aby připomenul možnost dárku svým blízkým v podobě jeho produktů. Billboard byl umístěn na kraji obce Rybnice, kde mají výrobní i prodejnu. Náhled billboardu je umístěn v příloze č. 6.

Doporučení: Billboard u silnice v Rybnici splnil svůj účel a přivedl na prodejnu nové zákazníky. Tento nástroj by mohl být zajištěn každoročně v době před Vánocemi nebo během jiné události, např. v Den svatého Valentýna, o Velikonocích nebo při Mezinárodním dni žen.

Kalkulace:

- cena pronajmutí billboardu na měsíc listopad se může pohybovat okolo 7 500 Kč.

Podpora prodeje

Společnost využila možnost reklamního spotu v rádiu i tištěné reklamy v novinách. Poskytuje smluveným prodejnám ochutnávkové akce, na které daruje několik produktů, obvykle novinek a návštěvníci mají příležitost je ochutnat. Také nabízí ochutnávky na trzích a veletrzích. Nově společnost organizuje tzv. "rozvozné čtvrtky". Zdarma rozváží nákupy z e-shopu v hodnotě nad 500 Kč, pokud je místo dodání balíčku na trase Plzeň – Rybnice. Náhled nabídky rozvozu zdarma je v příloze č. 7.

Příjemnou podporou prodeje jsou i dárková balení a samozřejmě slevy nebo zvýhodněné nabídky. Časově omezené nabídky výrobků za nižší cenu zveřejňuje

společnost na svém Facebookovém, Instagramovém profilu a na webových stránkách. Příklad takovéto nabídky je v příloze č. 8.

Doporučení: Prodej společnosti by mohl být podpořen spotřebitelskou soutěží, která by zviditelnila kvalitní a zdravé produkty určené pro výživu dětí a dospívajících. Soutěž by se týkala dětí z mateřských a základních škol.

Návrh soutěže:

Soutěž "Pust' svou fantazii na špacír" bude probíhat na vybraných mateřských a základních školách v termínu od 1. 10. do 31. 10. 2019. Zapojit se mohou mateřské a základní školy z celého Plzeňského kraje. Účastníci jsou rozděleni dle soutěžních skupin: 1) mateřská škola, 2) 1.stupeň základní školy a 3) 2. stupeň základní školy.

Do soutěže byly vloženy tyto výhry: dárkové balíčky a exkurze do výroby Od Macháčků s. r. o. pro celou třídu. Dárkový balíček získá vždy jeden autor nejlepšího návrhu z každé soutěžní skupiny a zároveň se jeho třída účastní exkurze do výroby.

- Pravidla soutěže pro mateřské školy a 1. stupeň základní školy: nakreslení nebo vytvoření nového balení výrobku.*
- Pravidla soutěže pro 2. stupeň základní školy: ztvárnění prezentace výrobku libovolnou formou nebo vytvoření nové příchutě. Lze zvolit libovolnou variantu reklamy. K jejímu vytvoření je možné použít jakoukoliv techniku.*

Nejlepší návrh s nejvyšším počtem hlasů vybere porota složená ze zaměstnanců společnosti a pedagogického sboru dané školy. Výběr bude probíhat ve sjednaný den v prostorách školy. Soutěže se může každý žák zúčastnit pouze jednou. Případné dotazy k organizaci soutěže, se budou zasílat na emailovou adresu: www.odmachacku@email.cz.

Soutěž by byla komunikována osobní návštěvou ve škole a letáčkem pro každého žáka. Zároveň by se vyhotovil plakát, který by byl umístěn na nástěnce školy a na webové stránce školy, aby byla spolupráce viditelná pro veřejnost. Touto aktivitou by si podnik značně posílil dobré styky s veřejností.

Získání sympatie veřejnosti ke značce v rámci podpory prodeje je možné také POS a POP materiály. Jsou to média v podobě reklamních bannerů, kartonové totemy, pultové nebo podlahové displeje, wobblery atd. Jejich smyslem je zvýšit prodej a povědomí o produktech přímo v obchodech a prodejnách, kde je najdeme. Společnost by mohla dodat do smluvených obchodů a prodejen samolepky, magnetky zdarma nebo dokonce populární látkové tašky při koupi výrobků od Macháčků.

Kalkulace:

- hodnota jednoho dárkového balíčku bude okolo 300 Kč, kdy počet balíčků by se odvíjel od součtu zúčastněných škol,
- informační letáky se vytisknou oboustranně, 1000 ks, rozměr A5 (210x148 mm) při hodnotě 2 530 Kč,
- plakáty v počtu 50 ks, v rozměru A2 (420x594 mm) budou celkem za 2 300 Kč,
- podlahový stojan s potiskem, vnější rozměr 600x400x1200 mm a topper 300 mm, cena 2 900 Kč,
- samolepky kruhové s průměrem 7 cm jsou za 3 Kč/ks, magnetky v rozměru 9x5 cm odhadem v hodnotě 24 Kč, nabízí se vyhotovení samolepek i magnetů po 50 ks v celkové částce 1 350 Kč,
- látková taška s potiskem, rozměr 38x42 cm, cena při tisku 50 ks je okolo 65 Kč/ks, tedy 3 250 Kč celkem.

Public relations

Dobré vztahy s veřejností jsou pro firmu důležité a odvíjí se díky nim vnímání celé firmy a její značky. Společnost Od Macháčků s. r. o. nasbírala spoustu známých ocenění a certifikátů za svou práci a výrobky.

O společnosti byly zveřejněné novinové články nebo majitelka účinkovala v televizních a internetových pořadech. Objevila se díky získanému ocenění Regionální potravina Plzeňského kraje např. v pořadech, jako Toulavá kamera, Herbář, Made in Plzeň a ve večerních televizních novinách, samozřejmě v pozitivním smyslu. Českomoravská a záruční banka napsala, jak svůj sen paní Macháčková přetvořila v byznys. Článek popisuje, jaký důvod byl pro začátek podnikání na mateřské dovolené, postup od domácích pokusů testovaných na rodině a známých, až po živobytí a účast na

farmářských trzích. Dále o této společnosti uveřejnil článek i internetový portál Qap.cz. Fotografie a záznamy má podnik zveřejněné na svých webových stránkách. Vztahy s veřejností, konkurencí, dodavateli, odběrateli a dalšími podstatnými subjekty navazuje společnost rovněž na trzích a veletrzích.

Podnik se angažuje i v oblasti sponzoringu a charitativní činnosti. Pro nedaleký Dětský domov Trnová uspořádal sbírkovou akci s názvem "Pomáhejme společně", která probíhala od 1. 12. do 15. 12. 2017. Za nákup nad 300 Kč v prodejně v Rybnici dostal zákazník pečený čaj Mikulášova nadílka s malinou zdarma a přispěl z každého nakoupeného výrobky 5 Kč dětem z domova v Trnové. Během předávání finanční částky domov také obdržel dárkový koš. Informační leták o tomto projektu je v příloze č. 9. Tuto sbírku doprovázela i doplňková akce na Facebooku společnosti. Uživatelé sociální sítě za přidaný komentář k této akci ve tvaru "sdílím a pomáhám" měli šanci být vylosováni a vyhrát balíček se čtyřmi pečenými čaji. Náhled informačního letáku k akci je v příloze č.10.

Dále opakovaně Macháčkovi podporují krasobruslařský závod v Tachově.

Doporučení: Společnost by mohla uskutečnit další akce podobné té výše zmíněné. Měla by se zaměřit na organizace působící v lokalitě společnosti nebo hendikepované osoby z okolí, protože z těchto míst pochází většina jejich zákazníků.

Velký ohlas mělo účinkování v televizních pořadech Toulavá kamera a Herbář. Po odvysílání přibyla spousta objednávek na e-shopu. Proto by bylo vhodné nečekat na další oslovení, ale snažit se vlastní silou o další účinkování v televizi.

Dále by bylo originální na trzích a veletrzích působit na zákazníky další smysly jako je třeba čich. Ve chvílích, kdy by se nepodávaly nějaké ochutnávky vydávající vůni, mohlo by být k dispozici technické zařízení vydávající ovocnou vůni, jež je cítit při přípravě sterilizovaných výrobků. Tyto přístroje jsou dnes běžně dostupné a obchody je hojně využívají.

Nabízí se i pokus o neotřelou reklamu ve formě guerillového marketingu. Výhody této taktiky jsou nízké náklady a vysoký účinek překvapení. V době Velikonoc by Macháčkovi v nočních hodinách ozdobili strom na frekventovaném místě papírovými vajíčky s jejich logem. Ráno by kolemjdoucí byli mile překvapeni výzdobou a jistě si firmu zapamatovali. Tato činnost se nemusí týkat jen Velikonoc

nebo jiného svátku. Papírové aplikace mohou mít tvar ovoce. Příkladem je jablko, na kterém by byl nápis "Jsem jablíčko z džemu Od Macháčků". Také je možné vyrobit maketu jejich výrobku ve velkém měřítku a umístit ji též na frekventované místo (křižovatka, uprostřed kruhového objezdu, autobusová zastávka a jiné).

Společnost bohužel nepořádá ze své strany žádné akce v podobě oslav výročí založení, Mezinárodního dne dětí nebo veřejné akce pro své zákazníky či zaměstnance apod. Uskutečněním některé z těchto akcí, např. v místě výroby, by se přilákala veřejnost. V tomto případě by se naskytl důvod pro návštěvu jejich výroby.

Kalkulace:

- na organizaci soutěže by bylo potřeba poskytnout peníze na tisk letáků, např. 1000 ks, rozměr A5 (210x148 mm) při hodnotě 2 530 Kč, a také poskytnout dárkové koše za přibližně 250 Kč/ks,
- výroba a tisk originálních ozdob ve tvaru vajíčka v 50 ks by stálo 600 Kč. Ovšem nabízí se možnost, že ozdoby by byly vyrobené v rámci nějaké soutěže a podnik by ušetřil zmíněné náklady.

Osobní prodej

Pomocí osobního prodeje prodávající na trzích zastupuje společnost a komunikuje přímo se zákazníkem. Osobní kontakt nabízí mimořádně výhodnou pozici pro obchodní jednání a okamžitou zpětnou vazbu, díky které může prodejce více pochopit přání a potřeby zákazníka. Svoji nabídku Macháčkoví fyzicky předvedou a díky tomu bezprostředně sledují reakci zájemců, mohou jim ihned odpovídat a případně jim klást dotazy. Správným vystupováním lze získat zákaznickou věrnost a další nákup nebo návštěvu stánku či prodejny. Propagační působení společnost doplňuje letáky, dárkovými předměty nebo dokonce ochutnávkami. Trhy umožňují kvalitní prezentaci firmy, jejich výrobků a budování firemní image a kontaktů. Náhled stánku na veletrhu lze najít v příloze č. 11.

Pro osobní komunikaci není nutné vyslovovat žádné doporučení. Macháčkoví si v tomto ohledu vedou velmi dobře a jistě v tom takto budou pokračovat.

Online komunikace

I když firma staví na tradičních postupech výroby, propagace musí být jistě moderního rázu. Firma v době psaní této práce využívá tyto nástroje komunikace v online prostředí: webové stránky s e-shopem a sociální sítě jako Facebook a Instagram.

Oficiální stránky společnosti jsou k nalezení pod adresou „www.odmachacku.cz“. Stránky mají prezentační funkci. Prostřednictvím těchto stránek firma oslovuje všechny cílové skupiny. Nechybí odkaz na prodejní kanál e-shopu „www.poctive-dobroty.webnode.cz“. Všechny texty na webu jsou psány milým jazykem, příjemně se čtou a návštěvník z nich cítí autorky lásku a zápal do podnikání. Internetové stránky jsou přehledné a obsahují všechny důležité informace. Hned na úvodní stránce se návštěvník seznámí s nabídkou produktů. Samozřejmě autorka neopomenula zmínit kvalitu výrobků, jejich vysoký poměr ovoce, absenci konzervantů, barviv a poctivou ruční práci od výběru plodů až po balení do skleniček. V e-shopu lze velmi lehce nalézt produkt, který je hledán a nechybí informace o jeho dostupnosti. Stránky jsou pravidelně aktualizovány. Fotografie výrobků jsou sjednoceny do podobného stylu. Základní strana e-shopu obsahuje otevírací dobu prodejny v Rybnici, aktuality, a nasměruje návštěvníka na Facebookovou stránku Od Macháčků.

Důležitým nástrojem v dnešní komunikaci jsou sociální sítě. Pokud chce firma budovat značku, image a stát se oblíbenou u svých zákazníků, musí být po této stránce velice aktivní. Facebook je už téměř nepostradatelným komunikačním kanálem každé firmy. Na sociálních sítích je snadné sledovat počet příznivců. V okamžiku psaní této práce společnost sleduje okolo 1 885 fanoušků. Firma používá Facebook především ke komunikaci se spotřebiteli. Je to ideální platforma, kde lze komunikovat přímo se svými zákazníky a kde je možné budovat dlouhodobé vztahy s fanoušky. Jedním z velkých benefitů Facebooku je zpětná vazba, kterou firma získá přímo od fanoušků. Přináší tak možnost přínosu informací pro zlepšení, stavěného na přáních a stížnostech svých zákazníků. Firma zde také prezentuje své výrobky. Jedná se především o představení novinek. Zveřejňuje zde i akce, které pořádá a na které zve své fanoušky. Pořádá soutěže zvyšující interakci mezi fanoušky a značkou. Pokud se fanoušci mohou přímo participovat ve firemní komunikaci, cítí se být součástí firmy a vztah se prohlubuje. Není zapomenuto ani na videa, jak konzumovat výrobky. Nově začali Macháčkoví spolupracovat s ostatními regionálními výrobci a do krámku v Rybnici naskladnili Štramberské uši, což je sladký polotovar, vyráběný tradičním váleným způsobem

z perníkového těsta, který byl též jako jejich výrobky oceněn regionální potravinou. Právě k této spolupráci je natočeno video s receptem na způsob přípravy Štramberských uší. Dále je na sociální síti doporučena nedaleká výrobní a prodejna mlékárny Babiná. Vyrábějí mléčné výrobky, které se dají kombinovat s těmi od Macháčků.

Instagram je poměrně nová síť, takže ještě nemá mnoho uživatelů. Ovšem tato síť se stává stále oblíbenější a růst jejich uživatelů je velmi rychlý. Proto je Instagram jedna z nejatraktivnějších sociálních sítí ke komunikaci se zákazníky. V době psaní této práce má společnost přibližně 140 sledujících. Firma zde prezentuje fotografický obsah. Uživatelé navíc tvoří obsah sami. Dále využívají Macháčkově internetovou službu S-klik na Seznam.cz, v minulosti využili i placené bannery.

Reklamu jim dělají i akce na portálu Slevomat.cz, díky nimž jejich produkty poznalo hodně zákazníků. Na tomto portálu neuveřejňují přebytky výrobků nebo nepoptávané, ale nabídky toho nejlepšího, aby nalákali nové zákazníky a hlavně aby se k nim vraceli i mimo akce. Často si zákazníci objednávají jejich akční balíčky na vyzkoušení chutě. Objednávají si i podniky (cukrárny, kavárny a jiné), které se poté stávají dlouhodobým odběratelem.

Doporučení: Online reklama je velice důležitý nástroj na upoutání pozornosti lidí. Jejím cílem je jednak rozšíření povědomí o značce, ale především dostat uživatele tam, kam si firma přeje. Je dobré pro společnost využívat internet, protože je to snadno měřitelným nástrojem. Zjišťuje se, kolik lidí navštívilo stránky serveru, kolik lidí kliklo na reklamní proužek, kolik si jich prostřednictvím internetu koupilo produkt atd.

Společnost Od Macháčků s. r. o. by mohla naplánovat soutěž na Instagramu, kde by se využila aktivita uživatelů, kteří v této mobilní aplikaci obsah profilu společnosti mohou tvořit i sami přes odkaz hashtag⁴⁹. Výhodou organizace této soutěže je nulová finanční náročnost.

Návrh soutěže: Jednalo by se o fotosoutěž, jejímž cílem by bylo vyfotit nejoriginálnější způsobem kterýkoliv výrobek Od Macháčků. Motivací by byla odměna v podobě slevového kupónu na nákup výrobků ve vlastní prodejně. Výherní fotografie by byla s nejvyšším počtem oblíbenosti od ostatních uživatelů.

⁴⁹ Hashtag je slovo nebo fráze označena znakem „#“. Význam slova, jež je vyjádřen tímto symbolem, je chápán jako forma klíčového slova. Často se objevuje na sociálních sítích.

Pro společnost by bylo zřejmě pozitivní navázat obchodní vztah s internetovými obchody s potravinami jako např. košík.cz nebo rohlík.cz. Touto cestou by se velmi rychle a snadno rozšířila oblast zákazníků.

Dalším doporučením je odstranění v adrese e-shopu slova webnode a zaplatit si tak svoji vlastní. Na eshopu bych také zprovoznila funkci filtrů během vyhledávání a nastavila možnost si kombinovat dárkový balíček, tzn. vybrat si libovolnou krabičku a do ní zákazníkem zvolený výrobek a nechat zabalit. Zdokonalila by se tak nabídka služeb podniku, která je jeho výhodou oproti konkurenci.

Kalkulace:

- internetová reklama v podobě banneru, formou necílené reklamy v mobilním zařízení na „seznam.cz“ je za 115 Kč na den v období 7. 10. - 31. 12. 2019,
- barevný tisk poukazů na tvrdý papír o rozměru A5 bude celkem v přibližné hodnotě 220 Kč,
- předplacení prémiové služby Standard pro úpravu adresy e-shopu vyjde měsíčně na 249 Kč.

5.2 Závěrečné hodnocení marketingové komunikace podniku

Podnik se úspěšně drží jednotného vizuálního stylu, který je pro komunikaci velice důležitý. Jednotnost utváří srozumitelný marketingový mix složený z dat a vjemů, které veřejnost snadno vnímá a zapamatuje si je.

Nezbytnou činností podniku je neustálé zjišťování míry efektivity použitých komunikačních nástrojů, aby zbytečně nevynakládala finanční prostředky na ty projekty, které ji nepřinesou vyšší popularitu nebo tržby.

Prostřednictvím marketingové komunikace podnik podává veřejnosti informace o existenci jeho výrobků, aby přiměl své potenciální a stávající zákazníky, odběratele a ostatní subjekty ke koupi.

Ze všech složek komunikačního mixu se podnik nejvíce zaměřuje na osobní prodej. Ten přináší nejvyšší a nejúčinnější propagaci. Druhou nejvýraznější složkou je internetová komunikace. Na sociálních sítích je v porovnání s konkurencí z blízké oblasti působení velice aktivní. Dále se firma úspěšně zdokonaluje v podpoře prodeje

a ve styku s veřejností. Příliš nevyužívá ostatních složek, které jsou též velmi důležité. Na druhou stranu majitelka nestojí o velký růst společnosti, chce zůstat malým podnikem s příběhem, podnikem, který existuje pro její radost a naplňuje její sen. I přesto by se podnik mohl naučit lépe pracovat s finančně nenáročnými komunikačními nástroji. Maximálně efektivně by tak prezentoval svoje výrobky veřejnosti, za co nejnižší cenu. Během jakékoli propagaci by měl podnik dbát na originalitu projevu.

V rámci komunikace z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce se na popularitě podniku podílela sama veřejnost metodou WOMM. Vyjadřuje komunikační nástroj, kdy jsou kladné nebo záporné dojmy z výrobku předávány veřejností ústním podáním. Lidé dávají spíše přednost doporučení druhých před reklamním sdělením, a proto hraje podstatnou roli v ovlivnění postoje spotřebitele.

V budoucnu bude muset podnik více zapracovat na své celkové propagaci do mnohem širšího okolí. Podnik by se mohl zaměřit na zvýšení povědomí o značce, posílení image, budování vztahů se zákazníky a získání nových zákazníků nebo zvyšování prodejního zisku.

S reklamou mají Macháčkovi hodně zkušeností a s různými výsledky. Vyzkoušeli mnoho forem propagace, některé pokusy byly úspěšné a některé ne. Z nesprávných kroků se ovšem umějí ponaučit pro správný budoucí rozvoj podniku.

Závěr

Cílem této práce byla sestavena analýza stávající marketingové komunikace a návrh jejího zefektivnění. Nastavený cíl byl dostatečně splněn. Každý nástroj marketingové komunikace byl podrobně zkoumán a bylo vyslovené doporučení doplněné o příkladnou kalkulaci nabízeného zlepšení.

Podnik vystupuje na trhu s komplexní a dostačující komunikační politikou, která buduje popularitu značky a image. Přirozeně vystupuje na veřejnosti a sděluje svým zákazníkům o kvalitě svých výrobků, kteří v ní věří. Od konkurence se podnik usilovně odlišuje svou aktivitou a své komunikační dovednosti velmi rychle a hodnotně rozvíjí. Také se neustále snaží rozšiřovat své výrobky do více prodejen, kaváren nebo cukráren.

Cílem vypracovaného marketingového výzkumu bylo zjištění nové příchutě nebo zcela nového výrobku, a dále zjištění spokojenosti zákazníků. Výsledek marketingového výzkumu tyto cíle dokázal hodnotně zodpovědět.

První teoretická část dostatečně posloužila k vypracování praktické pasáže práce. Ta se věnovala pouze studii samotného podniku Od Macháčků s. r. o. Bylo popsáno její vnější prostředí a zpracován marketingový mix, který obsahuje i analýzu produktového portfolia. Dále je umístěn marketingový výzkum provedený formou individuálních hloubkových rozhovorů. V závěru praktické části jsou rozebrané jednotlivé komunikační nástroje podniku a vyslovený návrh na zlepšení marketingové komunikace.

Zjištěné informace díky vypracování této práce poslouží majitelce společnosti pro budoucí rozhodování o dalších projektech marketingové komunikace.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press, 2011. 485 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
2. FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno : BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
3. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Edika, 2012. 200 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
4. FORET, M., HESKOVÁ, M., LIESKOVSKÁ, V., MELAS, D. *Management integrované marketingové a podnikové komunikace*. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o. p. s., 2018. 135 s. ISBN 978-80-86747-48-4.
5. FORET, M. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava: Key Publishing, 2016. 81 s. ISBN 978-80-7418-266-2.
6. FORET, M. *Marketing research*. V Brně: Mendelova univerzita, 2012. 74 s. ISBN 978-80-7375-592-8.
7. FORET, M. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. V Praze: Grada Publishing, a. s., 2012. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
8. FORET, M., MEGYESIOVÁ, S. *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. 124 s. ISBN 978-80-7375-773-1.
9. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomia. 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
10. KOTLER, P., KELLER, L., K. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
12. MULAČ, P., VÁCHAL, J. *Obchodní podnikání*. 1. 2. vydání. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. 52 s. ISBN 978-80-903888-4-0.
13. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. s. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.

14. SMITH, P., Pulford, A., Berry Ch., Baxter M. *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. 1st ed. London: Kogan Page Limited, 2002. 300 p. ISBN 0749429186.
15. STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha : C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.
16. TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
17. UNGERMAN, O. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2014. 318 s. ISBN 978-80-7494-157-3.

Elektronické zdroje

1. CCGS MARKETING. *Komunikační mix a jeho základní strategie*. [online]. © 2019 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://ccgs-marketing.cz/komunikacni-mix-a-jeho-zakladni-strategie-push-x-pull/>>.
2. FACEBOOK. *Od Macháčků*. [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/search/top/?q=od%20mach%C3%A1%C4%8Dk%C5%AF&epa=SEARCH_BOX>
3. OD MACHÁČKŮ. *Úvod*. [online]. © 2014 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z WWW: <<https://pocitive-dobroty.webnode.cz/>>
4. OD MACHÁŘKŮ. *Získaná ocenění*. [online]. © 2011 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.odmachacku.cz/onas/ziskana-oceneni/>>
5. SCHWARZ, V. *GDPR přímý marketing*. Epravo.cz [online]. © 1999-2019 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.epravo.cz/top/clanky/gdpr-a-primy-marketing-107161.html>>.
6. PAVLEČKA, V. *Historie marketingu*. Focus agency, s. r. o. [online]. © 2004-2013 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z WWW: <https://www.focus-age.cz/m-journal/atl-komunikace__s299x463.html>.

Seznam zkratk

apod.	podobně
atd.	a tak dále
GPS	Global Positioning System, neboli Globální polohový systém
MMS	Multimedia Messaging Service, neboli služba multimedialních zpráva
např.	například
NFC	Near field communication, neboli technologie radiové bezdrátové komunikace
POP	Point Of Purchase, neboli místo nákupu
POS	Point of Sales, neboli místo prodeje
res.	respondent
SMS	Short message service, neboli služba krátkých textových zpráv
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tzn.	to znamená
www	World Wide Web, neboli světová komunikační síť

Seznam obrázků

Obr. 1 Kroky koncepce marketingové komunikace.....	15
Obr. 2 BCG matice produktového portfolia	32

Seznam tabulek

Tab. 1 Legenda k obr. 2	33
Tab. 2 Harmonogram činností marketingového výzkumu	37

Přílohy

Příloha č. 1: Vzhled prodejny společnosti Od Macháčků s. r. o. v obci Rybnice



Příloha č. 2: Udělená ocenění a certifikáty



Příloha č. 3: Výrobky Od Macháčků s. r. o.



Příloha č. 4: Záznam individuálního hloubkového rozhovoru

1. „Jste spokojen/a s nynější nabídkou výrobků Od Macháčků s. r. o.“

Res. 1: „Ano jsem, nic mi výrazně nechybí.“

Res. 2: „Myslím si, že ano. Výrobky příliš nekupuji, ale vždy jsem si vybrala a byla spokojená.“

Res. 3: „Převážně ano. V sortimentu mi chybí více variant výrobků pro malé děti.“

Res. 4: „Ano.“

Res. 5: „Pouze mi mrzí vaše cena, jako důchodkyně si nemohu výrobky kupovat často.“

Res. 6: „Podrobněji neznám, ale s tím, co kupuji, ano.“

Res. 7: „Asi nemohu posoudit. Stavím se tu jen, když jedu okolo na chatu.“

Res. 8: „Jsem tu poprvé, ale nabídka se mi zatím líbí.“

Res. 9: „Celkem ano.“

- Res. 10:* „Myslím, že ano. Výrobky příliš neznám.“
- Res. 11:* „Výrobky jsou skvělé. Jsem nespokojena jen s cenou, proto si je pro sebe kupuji málokdy.“
- Res. 12:* „Ano jsem.“
- Res. 13:* „Poměrně ano, jen“
- Res. 14:* „Ano jsem spokojená. Dělán si marmelády doma a chodíme sem pro ty se zvláštní příchutí.“
- Res. 15:* „Téměř ano. Mám doma malé děti, pro které dělám v sezóně domácí přesnídávky, ale tady si je také občas kupuji a možná bych uvítala nějaké nové příchutě a také v jiném, lehčím obalu.“

2. „Pokud ne, co Vám v sortimentu chybí?“

- Res. 1:* „Nic mi nechybí.“
- Res. 2:* „Možná, když teď koukám na vaše vystavená dárková balení, zlepšila bych vzhled papírových krabiček.“
- Res. 3:* „Jak jsem se již zmínila, více výrobků pro děti. Jako jsou přesnídávky apod.“
- Res. 4:* „Nic.“
- Res. 5:* „Nic mi nechybí.“
- Res. 6:* „Jsem spokojená.“
- Res. 7:* „Nevím, nemohu říci.“
- Res. 8:* „Nemohu komentovat.“
- Res. 9:* „Napadá mi, že si jinde kupuji pesto. Takže to byste mohli vyrábět. Já např. sháním nějaké malé balení, protože v obchodech mají pro mou spotřebu příliš veliké a často se mi zkazí.“

Res. 10: „Nechybí mi nic.“

Res. 11: „Cena.“

Res. 12: „Nic. Jsem spokojený.“

Res. 13: „Nechybí mi nic.“

Res. 14: „Jak jsem již uvedla, novinky by se týkali výrobků pro děti a jejich balení.“

Res. 15: „Uvítala bych u Ham přesnídávek i druhy se zeleninou nebo jiným ovocem. Někdy je kupuji svým dětem a jiné značky nabízejí i varianty se zeleninou.“

3. „Jaké výrobky Od Macháček obvykle kupujete a jak je konzumujete?“

Res. 1: „Nejčastěji kupuji sirupy. Občas si koupím marmeládu, ale jen na chuť nebo za odměnu.“

Res. 2: „Kupuji si je málokdy a už jsem vyzkoušela marmeládu, pečený čaj a nyní si jdu koupit sirup.“

Res. 3: „Pro své děti nakupuji svačinky a pro sebe a manžela marmelády. Pro návštěvy kupuji pečený čaj v zimě a naopak v létě sirupy nebo chilliády, které se hodí na letní grilovačky.“

Res. 4: „Žádné. Dnes jdu vybrat nějaký dárek.“

Res. 5: „Chodím si sem pro pečený čaj, a zázvorový sirup. Marmelády si dělám doma.“

Res. 6: „Kupuji si jen marmelády a to jen čas od času.“

Res. 7: „Když se tu zastavím, tak si nejčastěji kupuji pečený čaj Dary lesní víly, ten máme nejraději. A dále si někdy koupím sirup, ale ten pokaždé jiný. Všechny mě chutnaly, nejvíce asi rakytník s malinou.“

- Res. 8:* „Dnes u vás nakoupím poprvé. Mám v plánu si vybrat nějaké sirupy a asi džem.“
- Res. 9:* „Nejčastěji si zde nebo v jiných obchodech, kde najdu vaše výrobky, kupuji sirupy. Vždy vyzkousím jiný. A občas si koupím marmeládu, tu si mažu klasicky na chleba nebo si přidávám do ovesné kaše a jogurtu.“
- Res. 10:* „Vybíráám různé. Pro sebe si je nekupuji. Vždy je koupím jako dárek. Vím, že ostatním chutnají. Jako dárek jsou skvělé, potěší.“
- Res. 11:* „Nejraději mám pečené čaje. Piji je obvykle po práci, když přijdu domů.“
- Res. 12:* „Nakupuji zde jen omáčku k masu, chilliádu a chutney. Jednou je k nám přinesl známý a zachutnali nám.“
- Res. 13:* „Kupuji si zde pro sebe marmelády, synovi chutnají sirupy a pečené čaje kupuji většinou jako dárek pro babičky. Konzumujeme je asi běžně jako každý.“
- Res. 14:* „Pokaždé koupím něco jiného. Takže kupuji téměř vše. Nejradši mám malinovou marmeládu. Tu si dávám nejraději na domácí chleba nebo do jogurtu. Děti si pochutnají na vaší svačince.“
- Res. 15:* „Kupuji Ham svačinky pro děti, ale dělám i si svoje domácí, takže tady je kupuji jen občas.“

4. „Jaké jsou Vaše oblíbené výrobky Od Macháčeků?“

- Res. 1:* „Sirupy a marmelády.“
- Res. 2:* „Chutnaly mi všechny. Jen pomerančová marmeláda byla na mne příliš aromatická.“
- Res. 3:* „Mou oblíbenou je ostružinová marmeláda a muži chutná chilliáda.“
- Res. 4:* „Byly mi doporučeny pečené čaje a marmelády.“

- Res. 5:* „Nejraději mám pečený čaj s višněmi a borůvkami, který je bez cukru. Vyhovuje mi, protože mám vysokou hladinu cukru. Pak tady kupuji ten zázvorový sirup, když jsem s mužem nachlazení.“
- Res. 6:* „Zatím mi nejvíce chutnala švestková marmeláda. Mám ráda povidla a tahle se jim podobá, ale je chuťově jedinečná.“
- Res. 7:* „Pečený čaj Dary lesní víly.“
- Res. 8:* „Zatím jsem žádný neochutnala.“
- Res. 9:* „Zatím mi nejvíce chutnala pomerančová marmeláda a rybízový sirup.“
- Res. 10:* „Oblíbené nemám.“
- Res. 11:* „Pečené čaje.“
- Res. 12:* „Ta chilliáda a chutney. Vždy koupím extra pálivou a jemnou, někdy vyzkouším i jinou příchuť. Už jsem měl třeba zázvorovou a byla dobrá.“
- Res. 13:* „Asi mi zatím nejvíce chutnal malinový a ostružinový džem.“
- Res. 14:* „Malinová marmeláda.“
- Res. 15:* „Svačinky. Sobě si někdy koupím pečený čaj. Pokaždé si vezmu jinou příchuť, takže oblíbený nemám.“

5. „Jaké byste uvítal/a nové příchutě nebo nové výrobky z ovoce a zeleniny?“

- Res. 1:* „Některé sirupy mají nevýraznou chuť a nesmějí se příliš ředit vodou, pak se rychleji spotřebují, což je mínus.“
- Res. 2:* „Nevím, máte zajímavý výběr. Mohli byste zkusit nějaké exotické ovoce.“
- Res. 3:* „Více příchutí u výrobků pro děti.“

- Res. 4:* „Nevím, Mám rád spíš zeleninu, jako jsou zavařené okurky, kozí rohy a tak.“
- Res. 5:* „Mě postačí to, co si kupuji.“
- Res. 6:* „Mám ráda klasické příchutě, takže mi žádná nechybí. Ze zeleniny možná nějaké naložené papriky. Ty mám ráda plněné sýrem.“
- Res. 7:* „Tak to také nevím. Rád mám výrobky s jahodami, borůvkami, maliny a ze zeleniny jím nejvíce kyselé okurky a zavařené kyselé zelí.“
- Res. 8:* „Obecně mám ráda zajímavé a nové chutě, takže uvítám nějaké exotické ovoce nebo originální kombinace se zeleninou nebo kořením.“
- Res. 9:* „Napadá mi konkrétně jen to pesto. Ale nyní jsou v oblibě zeleninové smoothie. Celkově mám dojem, že by mohlo být přínosné se zaměřit také na smoothie výrobky.“
- Res. 10:* „Nic nového mi nenapadá. Vždy si vyberu z nabídky v krámu.“
- Res. 11:* „Spíš si dělám džemy a zavažuji zeleninu doma.“
- Res. 12:* „Uvítal bych ještě něco slaného, třeba nějaké naložené papriky. Máte hlavně sladké výrobky a ty já nemusím.“
- Res. 13:* „Asi žádnou, nevím.“
- Res. 14:* „Nové u svačinek.“
- Res. 15:* „Už jsem se o tom zmínila. Byly by to svačinky Ham, ovoce se zeleninou nebo jen zeleninové.“

6. „Při jakých příležitostech konzumujete výrobky z ovoce a zeleniny?“

- Res. 1:* „Sirupy si míchám s vodou po celý den, převážně v práci. Marmelády konzumuji nejvíce ráno a zavařenou zeleninu nejčastěji k masu nebo uzenině.“

- Res. 2:* „Pečený čaj si kupuji spíše přes zimu na zahřátí a marmelády doma jíme, když na ni dostaneme chuť.“
- Res. 3:* „Doma kdykoliv nebo při rodinných sešlostech.“
- Res. 4:* „Tu zeleninu jím k obědu a marmeládu si maže ke snídani spíše manželka.“
- Res. 5:* „Odpoledne si děláme čaj, a jak jsem už řekla, při nemoci pijeme zázvorový sirup, studený i teplý.“
- Res. 6:* „Marmelády si dávám o víkendu ke snídani nebo místo dezertu ke kávě.“
- Res. 7:* „Dávám si je různě. Sladké ke snídani a zelenu k obědu, nebo když mám chuť.“
- Res. 8:* „Vychutnávám si je spíš samotné nebo namazané na čerstvém pečivu.“
- Res. 9:* „Ovocné a zeleninové šťávy piji přes den, marmeládu jím jak jsem již řekla. Co se týče zeleninových výrobků, tak ty příliš nejím. Kombinuji je s uzeninou a hlavně grilovaným masem.“
- Res. 10:* „Pořídila jsem si nový mixér a tak si dělám čerstvé smoothie ke snídani a svačině.“
- Res. 11:* „Pečené čaje piju odpoledne. Pak jím marmelády, které mám spíš ke snídani. Zeleninu mám nejráději k masu nebo k obědu jako přílohu.“
- Res. 12:* „K masu při grilování nebo různě k uzeninám.“
- Res. 13:* „Ke snídani, obědu nebo při oslavě a grilování.“
- Res. 14:* „Jím je namazané na pečivo nebo třeba k flíčkům si dáváme zavařené okurku nebo zeleninu.“
- Res. 15:* „Svačinky dávám dětem ke svačině nebo kdykoliv během dne.“

7. „Když se na trhu objeví nějaký nový výrobek, chcete ho vyzkoušet?“

Res. 1: „Ano, samozřejmě. Pokud mě zaujme jeho příchut', složení nebo jen obal, koupím si ho.“

Res. 2: „Spíš ano, záleží, co je to za výrobek.“

Res. 3: „Určitě.“

Res. 4: „Ne. Kupuji ty ozkoušené.“

Res. 5: „Nemusím. Nechodím moc nekupovat do města a nějaké reklamy nevnímám.“

Res. 6: „Ne. Některé novinky koupím málokdy.“

Res. 7: „Ne.“

Res. 8: „Jistě. Jsem zvědavá jak výrobek chutná. Někdy mi stačí, když je hezký obal a ten vy máte krásný.“

Res. 9: „Ano. Jakmile mě něco zaujme v reklamě, časopise, televizi nebo o tom slyším od druhé osoby, ráda vyzkouším. Neběžím proto hned do obchodu, ale pokud na nové zboží narazím, tak si ho koupím.“

Res. 10: „Když se mi líbí, tak ano.“

Res. 11: „Nemusím.“

Res. 12: „Když na něj narazím v obchodě a mám toto zrovna rád, koupím si ho.“

Res. 13: „Nemusím ho ihned vyzkoušet.“

Res. 14: „Když je to zajímavé, proč ne.“

Res. 15: „Ano, když je něčím zajímavý nebo má nové lepší složení.“

8. „Při koupi výrobků Od Macháčků rozhoduje u Vás poměr kvality a ceny?“

- Res. 1:* „Ano. Při koupi vašich výrobků vím, že vyšší cena znamená kvalitní výrobek.“
- Res. 2:* „Výrobky jsou jistě kvalitní a vyšší cenu chápu. Ale i přesto si je kvůli té ceně nemohu dovolit kupovat často.“
- Res. 3:* „Ráda kupuji kvalitní výrobky a cena s tím souvisí.“
- Res. 4:* „Jako dárek je dobré koupit kvalitní věci a cena mi u dárku nevadí.“
- Res. 5:* „Čaje jsou výborné a nekupuji je často, takže ta cena mi tolik nevadí. Ovšem kdyby byla nižší, nevedlo by mi to.“
- Res. 6:* „Vaše výrobky jsou výborné a cena mi při mé nízké spotřebě nijak nevadí. Za kvalitu se musí platit.“
- Res. 7:* „Ne, jezdím sem už tradičně.“
- Res. 8:* „Nerozhoduje, kvalitu očekávám vysokou a takové ceny jsou dnes podle mého už běžné.“
- Res. 9:* „Ne, chápu, že dobré, kvalitní věci jsou za vyšší cenu, protože samotné suroviny jsou dražší než u běžných potravin.“
- Res. 10:* „Vím, že jsou výborné a vhodné jako maličkost k obdarování nebo je přidávám do dárkového koše, takže na ceně mi příliš nezáleží.“
- Res. 11:* „Kvalita rozhodující je, cena u tolik ne.“
- Res. 12:* „Ne, cenu neřeším, když mi to chutná.“
- Res. 13:* „Když je to dobré, cenu neřeším.“
- Res. 14:* „Cena se mi zdá přiměřená složení výrobků.“
- Res. 15:* „Cena patří mezi ty vyšší, ale jsem na ni u kvalitních výrobků zvyklá. Jelikož jsem na mateřské tak, je nemohu kupovat často, ale občas je koupím ráda.“

9. „Odkud znáte podnik Od Macháčků s. r. o. (z nějaké reklamy, od přátel, z obchodu apod.)?“

Res. 1: „Od přátel a poté jsem výrobky viděla v obchodě.“

Res. 2: „Výrobky znám od kamarádky.“

Res. 3: „Znám vás z farmářských trhů a obchodů, kam dodáváte.“

Res. 4: „Z doporučení od kolegy.“

Res. 5: „Pocházím z Rybnice.“

Res. 6: „Znám podnik od dcery a vídám vás na farmářských trzích v Plzni.“

Res. 7: „Znám vaši firmu od doby, co jsem zahlédl vaši novou ceduli.“

Res. 8: „Kolegyně z práce mi doporučila.“

Res. 9: „Znám vás přes kamarády, kteří u vás brigádně pracovali.“

Res. 10: „Z doporučení a trhů.“

Res. 11: „Znám vás z farmářských trhů.“

Res. 12: „Znám vás od známých.“

Res. 13: „Znám vás od mé dcery a jezdím přes Rybnici okolo vás.“

Res. 14: „Jezdím často přes Rybnici okolo vaší prodejny.“

Res. 15: „Znám podnik z farmářského obchodu, kam chodím a také od kamarádky.“

Příloha č. 5: Test ochutnávání výrobků

1. „Pečený čaj Jablko zasnoubené se švestkou

Chuť

Res. 1: „Skořicová.“

Res. 2: „Skořicová a sladká.“

Res. 3: „Lahodná.“

Res. 4: „Kořeněná.“

Res. 5: „Výborná.“

Barva

Res. 1: „Nevýrazná.“

Res. 2: „Mdlá, skoro průzračná.“

Res. 3: „Světlá.“

Res. 4: „Nevýrazná.“

Res. 5: „Nevýrazná.“

Vůně

Res. 1: „Příjemná.“

Res. 2: „Kořeněná.“

Res. 3: „Vánoční.“

Res. 4: „Jemně aromatická.“

Res. 5: „Příjemná, cítím nějaké koření.“

2. Mandarinková marmeláda

Chuť

Res. 1: „Kyselá a hořká.“

Res. 2: „Hořká.“

Res. 3: „Hořká a sladká. Zajímavá chuť.“

Res. 4: „Hořká.“

Res. 5: „Lehce hořká a kyselá.“

Barva

Res. 1: „Přirozená.“

Res. 2: „Oranžová.“

Res. 3: „Oranžová jako mandarinky.“

Res. 4: „Výrazná.“

Res. 5: „Přírodní.“

Vůně

Res. 1: „Nevýrazná.“

Res. 2: „Trochu sladká.“

Res. 3: „Nevýrazná.“

Res. 4: „Nevýrazná.“

Res. 5: „Neutrální.“

3. Sirup rakytníkový s malinami

Chuť

Res. 1: „Příjemná a sladká.“

Res. 2: „Sladká.“

Res. 3: „Ovocná.“

Res. 4: „Sladká. Cítím opravdu ovoce.“

Res. 5: „Sladká.“

Barva

Res. 1: „Výrazná.“

Res. 2: „Sytá.“

Res. 3: „Pěkná.“

Res. 4: „Výrazná.“

Res. 5: „Výrazná.“

Vůně

Res. 1: „Nevýrazná.“

Res. 2: „Lehce ovocná.“

Res. 3: „Neutrální“

Res. 4: „Nevýrazná.“

Res. 5: „Mírně ovocná.“

Příloha č. 6: Firemní automobil



Příloha č. 7: Billboard společnosti



Příloha č. 8: Rozvozové čtvrtky



Příloha č. 9: Ukázka výhodné nabídky

6.-12.
března
2017

Nakupujte výhodně
v našem e-shopu

od Macháčků

**SLEVA
10%
NA VŠECHNY
DOBROTY**

Při nákupu
zadejte heslo:
„CHCI MLSAT“

SDÍLEJTE!
1 ze sdílejících vyhraje
výrobky z košíku

www.poctive-dobroty.webnode.cz


Příloha č. 10: Dobročinná akce – Pomáhejme společně dětem z dětského domova Trnová



POMÁHEJME SPOLEČNĚ DĚTEM Z DĚTSKÉHO DOMOVA TRNOVÁ

od Macháčků

a dopřejme jim sladký advent s dobrotami



JAK MŮŽETE POMOCI?

Přijďte nakoupit do Krámků plného dobrot od Macháčků v Rybnici 10. Z každého výrobku zakoupeného ve dnech **1.-15.12.2017** v našem krámku darujeme 5,- Kč Dětskému domovu v Trnově. Navíc přidáme **HAM! A ŽÍŽU** pro každé dítě. V našem obchůdku pořádáme v těchto dnech také sbírku drobného ošacení a **hygienických potřeb**, které děti potřebují. Na konci sbírky vše předáme Dětskému domovu.

Nejvíce dětem pomůžeme těmito věcmi (pro děti 1-6 let):

- punčocháče, ponožky, košílky, kalhotky, slippy
- papírové jednorázové pleny vel. 4-5, vložčené ubrusky
- papírové kapesníky v boxu
- dětské zubní kartáčky, pasty, sprchové gely a šampony

Prosíme pouze o **nové** oblečení a potřeby, děkujeme :-)

V dětském domově v Trnově žije 30 dětí od 1 roku do 6 let. Výběr dáreků pro ně prosíme přizpůsobte tomuto věkovému rozmezí.

Otevřeno máme pon – pát 8-15 h, některé dny i déle :-)
Více informací na tel. 733 528 658.



www.odmachacku.cz

Příloha č. 11: Stánek společnosti na veletrhu

