

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Marketingová komunikace společnosti**

**Family Market s.r.o.**

**Marketing communication of Family Market s.r.o.**

**Hendrika Svobodová**

**Plzeň 2023**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingová komunikace společnosti Family Market s.r.o.“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2023

v. r. *Hendrika Svobodová*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice marketingové komunikace.
2. Představte společnost Family Market s.r.o. a její aktivity.
3. Proveďte analýzu vybrané reklamní kampaně společnosti Family Market s.r.o.
4. Zhodnoťte výsledky provedené analýzy a navrhněte doporučení pro další praxi.

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu práce Ing. Davidovi Prantlovi, Ph.D. za odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat jednateři společnosti Family Market a vedoucí pobočky Plzeň, Jazlovce za spolupráci a poskytnutí důležitých informací, které byly nezbytné pro vypracování této práce.

# Obsah

Úvod.....	7
<b>1 Teoretická východiska marketingové komunikace.....</b>	<b>9</b>
1.1 Marketing.....	9
1.2 Marketingový mix .....	10
1.2.1 Produkt .....	10
1.2.2 Cena.....	12
1.2.3 Distribuce .....	14
1.2.4 Komunikace .....	16
1.3 Marketingová komunikace .....	17
1.3.1 Reklama.....	17
1.3.2 Osobní prodej .....	18
1.3.3 Podpora prodeje.....	18
1.3.4 Public relations.....	19
1.3.5 Marketingový výzkum .....	19
1.4 Druhy marketingové komunikace .....	20
1.4.1 Trendy v marketingové komunikace 21. století.....	22
1.5 Reklamní kampaň.....	24
1.5.1 Reklamní kampaň v sedmi krocích podle Vysekalové .....	25
1.5.2 Teorie 4 C.....	28
<b>2 Metodika práce.....</b>	<b>29</b>
2.1 Cíl práce.....	29
2.2 Použité metody a nástroje.....	29
2.3 Postup výzkumu .....	29
<b>3 Představení společnosti.....</b>	<b>31</b>

3.1	Základní údaje o společnosti .....	31
3.2	Marketingový mix společnosti .....	33
3.3	Pohled zákazníka (Teorie 4 C) .....	35
3.4	Profil cílové skupiny .....	35
3.4.1	Ideální persona .....	36
3.5	Konkurence .....	37
3.6	Komunikační možnosti .....	37
3.6.1	Komunikace se zákazníky .....	37
3.6.2	Interní komunikace .....	37
<b>4</b>	<b>Popis a zhodnocení kampaně .....</b>	<b>39</b>
4.1	Popis reklamní kampaně .....	39
4.2	Cíl kampaně .....	40
4.3	Průběh kampaně .....	40
4.3.1	Tisková reklama .....	40
4.3.2	Rádiová reklama .....	43
4.4	Webové stránky .....	46
4.5	On air festivaly .....	46
4.6	Vyhodnocení kampaně .....	48
4.6.1	Tisková reklama .....	48
4.6.2	Rádiová reklama .....	48
4.6.3	Webová reklama .....	49
4.6.4	On air festivaly .....	49
4.7	Shrnutí kampaně a navržená doporučení .....	49
4.8	Doporučení na novou kampaň .....	50
4.8.1	Věrnostní program .....	50
4.8.2	Webové stránky .....	51

4.8.3	Katalogy .....	51
4.8.4	Oslovení starostů pro spolupráci .....	52
4.8.5	Prodej zboží v chatových a zahrádkářských koloniích přes letní sezónu .....	52
4.9	Kalkulace nové kampaně .....	52
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>54</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>55</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>59</b>
	<b>Abstrakt.....</b>	<b>65</b>
	<b>Abstract .....</b>	<b>66</b>

# Úvod

Marketingová komunikace představuje v dnešní době pro firmy nezbytnou součást podnikání. Jejím účelem je pomoci firmám uspět v konkurenčním prostředí tím, že jim umožní odlišit se od svých konkurentů, získat pozornost potenciálních zákazníků a zlepšit svou tržní pozici. Každá společnost, ať už působí celosvětově, národně nebo pouze v místním měřítku, potřebuje efektivní komunikaci s cílovými skupinami. Nicméně, každý podnik má své specifické vlastnosti a musí přizpůsobit svou komunikaci se zákazníky podle svých potřeb. To platí i pro společnost Family Market, která se stejně jako ostatní společnosti, usiluje odlišit od konkurence.

Téma marketingová komunikace a výběr společnosti bylo zřejmou volbou, jelikož autorka s firmou Family Market s.r.o. už dříve spolupracovala. Společnost Family Market s.r.o. ukončila marketingovou kampaň na léto 2022, kterou je potřeba analyzovat.

Cílem bakalářské práce je provést analýzu marketingové kampaně firmy Family Market s.r.o., která proběhla v období jaro–léto 2022, zhodnotit ji a navrhnout doporučení pro příští kampaň.

V úvodní části práce jsou stanoveny teoretické základy, které jsou poté použity v praktické části. V závěrečné části práce jsou navržena doporučení a identifikovány další komunikační nástroje, které by pomohly zvýšit povědomí o společnosti a vylepšit komunikaci se zákazníky.

Jedním z dílčích cílů této práce je aplikovat nástroje marketingové komunikace na vybranou společnost Family Market s.r.o., která je dále detailně představena v samostatné kapitole. Tento popis zahrnuje strukturu podniku, jeho cíle a další klíčové informace. Vzhledem k důležitosti propagace na sociálních sítích v dnešní moderní době se práce také zaměřuje na trendy v online marketingové komunikaci.

Pro teoretickou část této bakalářské práce byla použita jak česká, tak zahraniční odborná literatura. Pro praktickou část byly získány informace z autorových osobních zkušeností, interních dokumentů společnosti a také prostřednictvím osobních rozhovorů a e-mailové korespondence s jednatelem společnosti a vedoucí pobočky Plzeň a Jazlovce.





# 1 Teoretická východiska marketingové komunikace

První kapitola má za úkol seznámit čtenáře s pojmem marketing, následně je popsán marketingový mix, pojem marketingová komunikace společně s druhy marketingové komunikace a reklamní kampaň.

## 1.1 Marketing

Téma bakalářské práce je Marketingová komunikace, proto je potřeba si vysvětlit pojem marketing. Dle definice uvedené Belch a Belch (2021, s.7) je marketing „...činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“. Kotler a Keller (2013, s.35) uvádí „Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“. Marketing je oblast, která se zabývá získáváním, udržením a rozšiřováním zákazníků pro podnikání, služby nebo produkty. Je to proces, při kterém se společnost usiluje vytvořit, komunikovat a doručovat hodnotu svým zákazníkům a získávat jejich loajalitu. Marketing se týká nejen samotného prodeje produktu nebo služeb, ale také způsobů, jakými jsou tyto produkty nebo služby k zákazníkům doručovány a jakými jsou prezentovány.

Marketing se zaměřuje na potřeby a požadavky zákazníků a pokouší se na ně reagovat pomocí vhodných produktů nebo služeb. Pro úspěšný marketing je důležité poznat trh a zákazníky, na které se firma zaměřuje a vytvořit pro ně atraktivní nabídku. Marketing se také zabývá komunikací s potenciálními zákazníky a budování značky společnosti.

Marketing se v současnosti často opírá o moderní technologie, jako je online marketing nebo sociální média. Tyto nástroje umožňují firmám lépe zaměřit svou reklamu na konkrétní skupinu zákazníků (cílovou skupinu) a efektivněji s nimi komunikovat. Navíc se využívají nástroje pro sledování a analýzu dat, které umožňují lépe pochopit chování zákazníků a přizpůsobit marketingové strategie těmto poznatkům. (Kotler a Keller, 2013; Nagyová,1995; Belch a Belch, 2021)

Význam marketingových aktivit pro podnikání je nezpochybnitelný. Pomáhají firmám přilákat nové zákazníky, udržet si stávající zákazníky a rozšiřovat své tržní podíly.

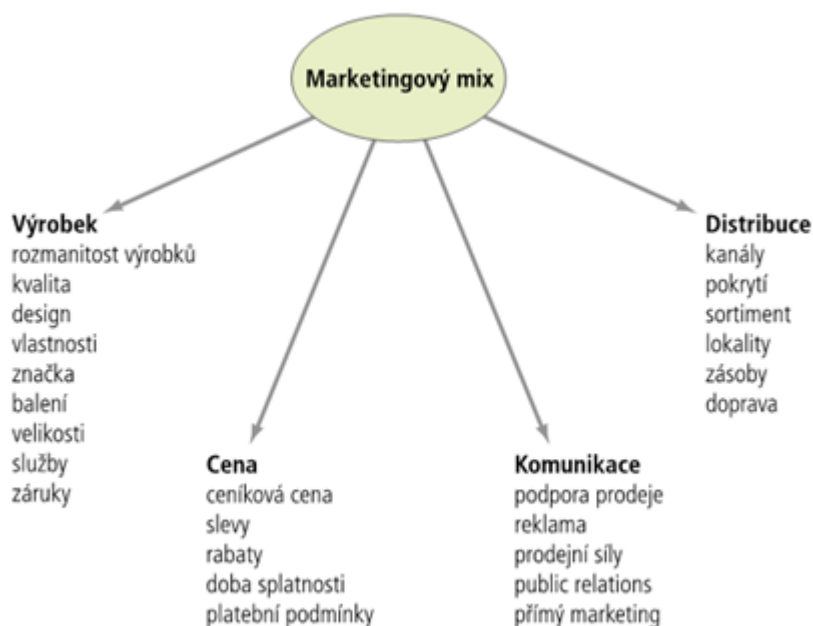
Marketing také pomáhá firmám zvyšovat jejich hodnotu i jejich zisk. Aby mohl marketing účinně fungovat, je nutné, aby byl dobře promyšlený i řízený. To zahrnuje stanovení cílů a vytvoření plánů, jak těchto cílů dosáhnout. Je také důležité mít dobrý

přehled o konkurenčním prostředí a o tom jakými nástroji a prostředky mohou být cíle dosaženy nejlépe.

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je koncept, který se používá pro popis a kombinaci nástrojů, které jsou k dispozici marketérům pro plánování a implementaci marketingového programu. Nagyová (1995, s.8) interpretuje marketingový mix jako „orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví“. Tento koncept byl poprvé formulován v roce 1960 Philipem Kotlerem a obsahuje 4 základní pilíře, které se nazývají 4P: produkt, cena, distribuce a komunikace. (Yudelson, 2016).

Obrázek 1:4P komponenty marketingového mixu

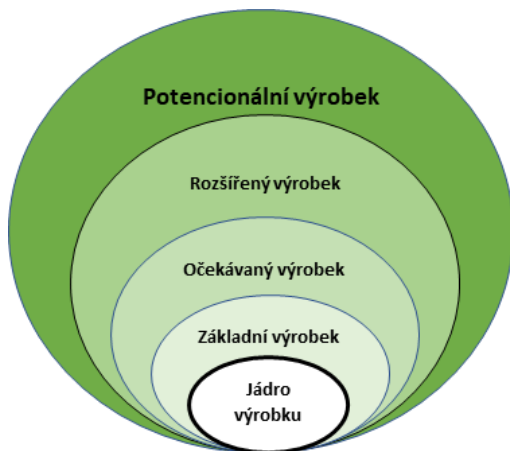


Zdroj: Kotler a Keller (2013 s. 56)

### 1.2.1 Produkt

*Produkt je vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jak ho k určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.* Vašítková (2014, s.61)

Obrázek 2: Pět úrovní produktu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotlera a Kellera (2013, s.364)

- a) **Jádro výrobku:** nezbytná část produktů, která řeší potřeby uživatelů a poskytuje jim užitek. Je to ta část produktů, která dělá produkt unikátním a přináší mu konkurenční výhodu na trhu.
- b) **Základní výrobek:** produkt nebo služba, která splňuje základní potřeby zákazníků a zahrnuje základní funkce a vlastnosti potřebné pro uspokojení těchto potřeb
- c) **Očekávaný výrobek:** výrobek, který zákazník očekává na základě svých potřeb, zkušeností a předchozích zkušeností s podobnými produkty
- d) **Rozšířený výrobek:** zahrnuje základní výrobek a k němu přidané služby, vlastnosti nebo výhody, které přinášejí další hodnotu pro zákazníka a umožňují mu lépe uspokojit své potřeby
- e) **Potencionální výrobek:** výrobek, který má potenciál být v budoucnu vyvinut nebo vylepšen na základě výzkumu a vývoje, nových technologií nebo změn v potřebách trhu. Je to výrobek, který není ještě plně vyvinut, ale může být v budoucnu zdrojem nových příležitostí pro firmu

#### 1.2.1.1 Životní cyklus výrobku

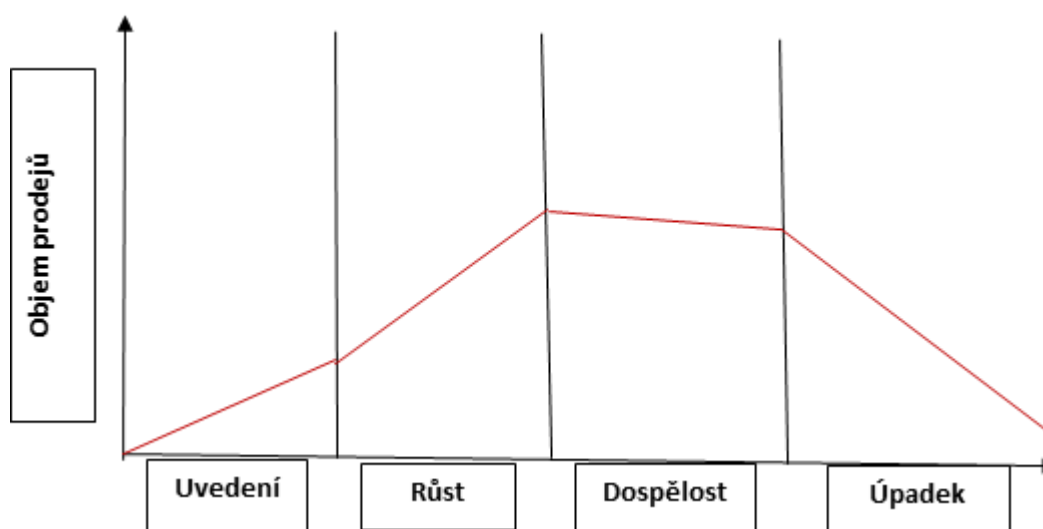
Životní cyklus popisuje 4 fáze, kterými výrobek postupuje během svého života na trhu.

Kotler a Keller (2013, s.348) je popisují takto:

- a) **Uvedení:** období pomalého nárůstu tržeb související s uvedením výrobků na trh. Zisk se zatím neobjevuje kvůli vysokým výdajům na uvedení výrobku na trh.
- b) **Růst:** období zrychlujícího se přijetí výrobku a podstatné zvýšení ziskovosti
- c) **Dospělost:** zpomalení růstu tržeb, neboť výrobek byl již většinou potencionálních kupujících přijat. Ziskovost se stabilizuje nebo klesá v důsledku narůstající konkurence

d) **Úpadek:** tržby vykazují pokles a zisk pomalu mizí

Obrázek 3: Životní cyklus výrobku



Zdroj: Vlastní podle Kotlera a Kellera (2013, s.348)

## 1.2.2 Cena

Cena je jen jedním z nástrojů marketingového mixu, který jako celek slouží k dosažení marketingových cílů. Cenová politika musí být koordinovaná s návrhem výrobků, s jeho distribucí a s jeho podporou prodeje, aby byl sestaven konzistentní a efektivní marketingový program. Rozhodnutí o dalších prvcích marketingovém mixu může ovlivnit cenovou strategii. Pro podporu cenové strategie se používá technika nazývaná primární určení cílové ceny– nejdříve je stanovena optimální cena a od ní jsou následně odvozovány náklady. Kotler a Armstrong (2004, s.489)

### 1.2.2.1 Metody stanovení cen

Stanovení správné ceny produktu nebo služby je klíčovým faktorem pro úspěch každého podnikání. Cena musí být dostatečně vysoká, aby firma mohla pokrýt náklady a získat zisk, ale zároveň dostupná pro zákazníky, aby si mohli produkt nebo službu dovolit. Existuje mnoho různých metod stanovení cen, které podniky mohou použít. Tyto metody se liší podle toho, jak jsou založeny na nákladech, poptávce nebo konkurenci na trhu.

Nessim a Dodge (1997, s.58) říkají, že „existují 3 základní přístupy k cenové tvorbě: nákladově orientovaný, poptávkově orientovaný a konkurenčně orientovaný.“, zatímco Foret (2012, s. 111-112) tvrdí že existuje 5 přístupů k cenové tvorbě a to: cena založená

na nákladech, cena na základě poptávky, cena na základech ceny konkurence, dále cena podle marketingových cílů firmy a cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem.

- a) **Nákladově orientovaná cenová tvorba:** nejjednodušší metoda tvorby cen. Vychází z kalkulace všech nákladů, které mohou být přiřazeny na výrobek, ať variabilních nebo fixních, k nimž se přičte žádoucí zisková přírážka podle rozhodnutí vedení firmy. Nessim a Dodge (1997, s.58) vychází ze zjištění nákladů spojených s výrobou a distribucí produktu, přičemž je zakalkulována i požadovaná míra zisku. Foret (2012, s.111)
- b) **Poptávkově orientovaná cenová tvorba:** při tomto přístupu k cenové tvorbě nehledí, kdo ceny určují, pouze na náklady na materiál, práci, režii a na další výdaje spojené s výrobou nebo marketingem výrobků, ale spíše kladou důraz na intenzitu poptávky po výrobku. Znalost struktury poptávky je nezbytným předpokladem aplikace tohoto typu cenové tvorby. Nessim a Dodge (1997, s.73) metoda vycházející z cenové elasticity poptávky, tedy z reakce poptávky na změnu ceny. Metoda je založena na odhadu objemu prodeje právě v závislosti na různých cenových hladinách. Foret (2012, s.111)
- c) **konkurenčně orientovaná cenová tvorba:** ceny se odvozují od úrovně cen účtovaných konkurencí. Firma nejprve určí, koho v současnosti považuje za konkurenci. V dalším kroku provede vyhodnocení konkurenceschopnosti svého vlastního výrobku. Po zvážení těchto poznatků může být cena stanovena pro výrobek firmy upravena oproti převládající v „tržní ceně“ směrem nahoru nebo dolů. Nessim a Dodge (1997, s.79)
- d) **Cena podle marketingových cílů firmy:** Tento přístup k cenotvorbě spočívá v tom, že firma si stanoví konkrétní marketingové cíle, kterých chce dosáhnout, a následně stanoví cenu produktu nebo služby tak, aby byla dosažena těchto cílů. Mezi tyto cíle mohou patřit například zvýšení podílu na trhu, zvýšení obrátu, zvýšení zisku nebo zavedení nového produktu na trh. Foret (2012, s.112)
- e) **Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem:** Tento přístup bere v úvahu to, že zákazníci mají různé vnímání hodnoty produktu a jsou ochotni platit různé ceny za stejný produkt v závislosti na tom, jakou hodnotu jim produkt poskytuje. Firma se zaměřuje na to, jakou hodnotu produkt přináší zákazníkovi a stanoví cenu produktu tak, aby byla tato hodnota co největší. Firma tak může stanovit vyšší cenu

pro zákazníky, kteří očekávají vyšší kvalitu nebo vyšší úroveň služeb, a nižší cenu pro zákazníky, kteří nekladou na tyto faktory tolik důrazu. Foret (2012, s.112)

### 1.2.3 Distribuce

Distribuce se týká toho, jak jsou produkty nebo služby pro zákazníky dostupné. To zahrnuje cestu, po které se produkt dostává k zákazníkům a může zahrnovat prodej přes internet, prodejní místa, nebo distribuci přes velkoobchody a maloobchody. „Zahrnuje soubor postupů a operací, jejichž prostřednictvím se výrobek dostává postupně z místa svého vzniku do místa svého určení, kde bude spotřebován nebo užit.“ Boučková (2011, s.137)

Postup při výběru distribuční strategie podle Blažkové (2007, s.123)

1. definovat výrobek a jeho základní charakteristiky;
2. zhodnotit tržní prostředí, provést segmentaci a zhodnotit požadované distribuční cesty v rámci každého segmentu;
3. vytvořit/ vybrat alternativní distribuční strategie;
4. zhodnotit firemní zdroje a stupeň zapojení firmy do distribuce;
5. výběr vhodné strategie a počtu distribučních cest;
6. vytvoření implementačního plánu;
7. pravidelné přezkoumání zvolené distribuční strategie.

#### 1.2.3.1 Distribuční cesty

1. **Přímá distribuční cesta:** výrobce dodává své výrobky přímo do prodejních míst, kde si jej zákazníci mohou zakoupit. tento typ distribuce vylučuje prostředníky a další mezikroky, což může vést ke snížení nákladů a zvýšení kontrol nad prodejem. užívá se v případech, kdy je výrobce schopen efektivně obsluhovat celý trh bez nutnosti využívat služeb distribučních partnerů (Blažková, 2007, s.123)
2. **Nepřímá distribuční cesta:** zahrnuje využití prostředníků a mezikroků pro dodání výrobku od výrobce k zákazníkovi. Prostředníci mohou zahrnovat velkoobchodníky, maloobchodníky, distributora nebo agenta. Tento typ distribuce se často používá v případech, kdy výrobce nemá dostatečnou kapacitu nebo zdroje pro přímou distribuci, nebo kdy je to pro něj efektivnější a

výhodnější z hlediska nákladů a dosahu na trhu. Nepřímá distribuce umožňuje výrobcí dosáhnout většího množství zákazníků prostřednictvím sítě distribučních partnerů

- a. **Strategie jedné distribuční cesty:** výběr jedné distribuční cesty pro distribuci výrobků na trh tečka je nutno vybrat nejvhodnější cestu (Blažková, 2007, s.123)
- b. **Multidistribuční strategie:** využití 2 nebo více distribučních cest pro dodání zboží a služeb. Výhodou je optimální přístup ke všem tržním segmentům, zvýšení pokrytí trhu, snížení distribučních nákladů a umožnění více personalizovaného prodeje. Je ale třeba dávat pozor na případné problémy, neboť větší počet cest přináší více konfliktů.

### 1.2.3.2 Distribuční strategie

- a) **Strategie intenzivní distribuce:** spočívá v tom, že výrobcí se pokouší zajistit, aby jeho výrobky byly dostupné v co největším počtu prodejních míst a prostřednictvím co největšího počtu distribučních partnerů. Tato strategie se obvykle používá u výrobků s vysokou poptávkou, nízkou cenou a relativně jednoduchým využitím. Cílem je zajistit co největší dosah na trhu a maximalizovat prodej. (Blažková, 2007, s.123) pro úspěšnou implementaci strategie intenzivní distribuce je nutné pečlivě vybrat vhodné distribuční partnery a zajistit jejich efektivní koordinaci a kontrolu. Důležitým faktorem je také úspěšná propagace a marketingová komunikace, která zajistí dostatečnou povědomost a informovanost o výrobku mezi zákazníky.
- b) **Strategie exkluzivní distribuce:** tato strategie se zaměřuje na malý počet míst, kde se zboží prodává. Výrobce pečlivě vybírá mezičlánek, který vybaví výhradními právy prodeje pro určitou oblast. Strategie je vhodná pro zboží s vysokou cenou, vysokou marží a malým objemem. Tato strategie umožňuje lepší kontrolu prodeje a služeb, napomáhá zvýšit image výrobku a umožňuje rozvinout loajalitu distributora i navázat s ním užší vztah. Zabraňuje také prodejci v prodeji konkurenčních značek. Na druhé straně je nevýhodou této strategie je spoléhání na jednoho distributora (Blažková, 2007, s.124). exkluzivní distribuce může výrobcí poskytnout

konkurenční výhodu, protože omezením prodejních míst a distribučních partnerů se může lépe zaměřit na marketingové aktivity a vytvářet partnerské vztahy s prodejci

- c) **Strategie selektivní distribuce:** prodej zboží na omezeném počtu míst – ne u všech obchodníků, ale ani ne u výhradních distributorů. Tato strategie umožňuje lepší pokrytí než exkluzivní distribuce a lepší kontrolu i nižší náklady než intenzivní distribuce. Zaměřuje se na několik článků, které jsou schopny nabízet celou výrobovou linii a poskytnout požadovaný servis. Někdy může být těžké vybrat vhodné distributory pro tento typ distribuce a také nemusí pokrývat celý trh (Blažková, 2007. s.124). Výrobce vybírá určitý počet kvalifikovaných prodejců a distribučních partnerů, kteří mají právo prodávat jeho výrobky. Tyto prodejní kanály se obvykle nacházejí v klíčových oblastech nebo segmentech trhu, kde je vysoká poptávka po výrobku. Tato strategie umožňuje výrobcovi udržet určitou kontrolu nad prodejem a distribucí svých výrobků, zároveň však umožňuje větší dosah na trhu a zvýšení prodejů díky spolupráci s kvalitními a spolehlivými distribučními partnery.

#### 1.2.4 Komunikace

Komunikace dle Karlíčka (2013, s.190) je „...řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“. Je to způsob, jakým se firma dostane do styku s potenciálními zákazníky a jakým je informuje o svých produktech a službách. Marketingový mix komunikace zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a marketingový výzkum. Je důležité zvolit správný mix komunikačních nástrojů, které budou nejlépe vyhovovat cílové skupině a budou efektivní při dosahování marketingových cílů firmy. Dále bude komunikační mix rozveden v kapitole 1.3 pod názvem marketingová komunikace.

Z výše uvedeného vyplývá, že při plánování a implementaci marketingového programu je důležité zvážit všechny čtyři pilíře marketingového mixu a jak mohou být využity společně pro dosahování požadovaných výsledků. Například pokud společnost zvyšuje cenu svého produktu, může být nutné zvýšit také kvalitu produktu nebo zvýšit úroveň komunikace, aby bylo možné udržet zájem zákazníků. Stejně tak může být nutné změnit mix distribuce, pokud se firma rozhodne expandovat do nových trhů nebo pokud se změní způsoby, jakými zákazníci nakupují.



### 1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedna ze čtyř hlavních složek marketingového mixu, která zahrnuje širokou škálu nástrojů, včetně reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a marketingového výzkumu. Marketingovou komunikaci definuje Karlíček (2016, s.40) takto: „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*”. Marketingová komunikace je důležitá pro firmy z mnoha důvodů. Pomáhá firmám přilákat nové zákazníky a udržet stávající. Také pomáhá budovat a udržovat dobré jméno firmy. Marketingová komunikace také pomáhá firmám informovat zákazníky o svých produktech a službách a tím přispívá ke zvýšení prodeje a zisků. Dále pomáhá firmám rozvíjet vztahy se zákazníky a budovat loajalitu, což může vést ke zvýšenému počtu opakovaných nákupů a vyššímu zisku v dlouhodobém horizontu.

Při plánování marketingové komunikace je důležité zvážit cílovou skupinu, tj. skupinu lidí, na kterou je marketingová komunikace zaměřena. Je třeba zvážit, jakými kanály nejlépe dosáhne této cílové skupiny a zvolit vhodné nástroje marketingové komunikace, které budou nejlépe vyhovovat potřebám a preferencím cílové skupiny. Je také důležité stanovit cíle a cíle marketingové komunikace a vybrat vhodná měřítka, pomocí kterých lze výkonnost marketingové komunikace sledovat a měřit.

#### 1.3.1 Reklama

Reklama je jedním z nejčastěji používaných nástrojů marketingové komunikace a zahrnuje vše od televizních a rozhlasových reklam po inzerci v tisku a online reklamu. Podle Karlíčka (2016, s. 218) je reklama „*...komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení ji účinně připomínat.*”

Existují různé druhy reklam, které jsou navrženy tak, aby dosáhly cílového trhu skrze různé platformy. „*Jedním z nejběžnějších druhů reklam je televizní reklama. Je to jeden z nejsilnějších způsobů, jak se dostat k lidem prostřednictvím upoutávek a obrazu.*” (LaMarco, 2020). Tato forma reklamy používá spoty a obrázky k tomu, aby mohli podnikatelé prezentovat své produkty, nebo služby veřejnosti. Úspěšná televizní reklama musí být dobře navržena a mít správně informace o produktech nebo službách.

Díky tomu mohou společnosti zlepšit propagaci svých produktů nebo služeb a zvýšit své zisky.

Dalším druhem reklamy je reklama v rozhlasu, které slouží jako efektivní způsob, jak sdělit informace potenciálním zákazníkům. „*Role rádia jako zábavního média a reklamy se s rychlým růstem televize změnila. Rozhlas se vyvinul v primárně lokální reklamní médium s produkcí, které nabízí vysoce specializované programy přitažlivé pro ostatní segmenty trhu.*” Belch & Belch (2020, s. 396)

### **1.3.2 Osobní prodej**

Osobní prodej zahrnuje přímý kontakt se zákazníky prostřednictvím prodejců nebo obchodních zástupců. Podle Nagyové (1995, s.18) lze osobní prodej definovat jako „*obchodníkovou prezentaci výrobku, nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním kupujícím. Je to tedy přímá forma komunikace. Prodej sám byl kdysi formou komunikace.*”

V praxi se osobní prodej často realizuje formou osobního setkání mezi prodávajícím a zákazníkem, ale může se také jednat o telefonický prodej, videohovor, nebo jinou formu přímého kontaktu. Hlavní výhodou osobního prodeje je, že umožňuje interaktivní a individuální komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, což umožňuje prodávajícímu přesvědčit zákazníka o přínosu produktu a získat jeho důvěru. Osobní prodej také umožňuje prodávajícímu získat zpětnou vazbu od zákazníka, což mu umožňuje lépe porozumět potřebám zákazníka a přizpůsobit svou nabídku a službu těmto potřebám. Vzhledem k tomu že osobní prodej je většinou nákladný a časově náročný proces, je důležité správně vybrat cílovou skupinu, která má nejvyšší pravděpodobnost konverze, tedy přeměny zájmu zákazníka v nákup. Využití osobního prodeje nejčastěji v oblasti B2B, tedy obchodních vztahů mezi firmami, kde jsou jednotlivé nákupy většinou většího objemu a rozhodnutí o nákupu je závislé na mnoha faktorech, jako jsou například technické specifikace produktů, dodací lhůty, ceny a další podmínky obchodu.

### **1.3.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje zahrnuje nástroje, jako jsou slevy nebo zvýhodněné úvěry. „*Podpora prodeje zahrnuje výstavy, výstavky, veletrhy, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti.*” Nagyová, J. (1995, s.18). Příkrylová a Jahodová (2010, s.43) definují podporu prodeje jako „*krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého*

*produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. zahrnují cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky vzorky zdarma účasti na výstavách a veletrzích předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti ”.*

#### **1.3.4 Public relations**

Public relations zahrnuje aktivity, jako jsou tiskové zprávy, rozhovory a mediální události, které pomáhají budovat dobré jméno firmy a podporovat její pověst. Hejlová, D. (2015, s.910) ve své knize uvádí „*public relations hrají klíčovou roli při komunikaci se stakeholdery tedy osobami zainteresovanými v komunikaci. jsou Nedílnou součástí všech typů firem a organizací včetně neziskových kulturních, vzdělávacích, vládních apod.*”

Kotler a Keller (2013, s.568) uvádí, že „*mnohé společnosti přecházejí na marketingové public relations (MPS), kterému se kdysi říkalo publicita*” a hraje důležitou roli u následujících úkolů:

- a) uvádění nového výrobku,
- b) změna positioningu zavedeného výrobku,
- c) vytváření zájmu o výrobkovou kategorii,
- d) ovlivňování specifických zájmových skupin,
- e) obrana výrobků, které čelí veřejným problémům,
- f) budování korporátní image způsobem, který se pozitivně přenáší na její výrobky

#### **1.3.5 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum dle McDaniels, Gates. (2002, s.6) „*zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.*”, zatímco Tull, Hawkins (1990, s.5) uvádí, že marketingový výzkum „*poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně.*“. Kdybychom to měli shrnout do jedné definice zněla by takto. Marketingový výzkum je proces získávání informací o zákaznících, trhu a konkurenci za účelem lepšího pochopení a efektivnějšího plánování marketingových aktivit. Hlavním cílem marketingového

výzkumu je získání relevantních dat, která pomohou v rozhodování a v strategickém rozhodování firmy

Existuje několik typů marketingového výzkumu, například: průzkum trhu, průzkum spokojenosti zákazníků, průzkum preference zákazníků, průzkum konkurence... Každý typ výzkumu má své specifické cíle a metodiku, avšak mají stejné to, že hledají odpovědi na klíčové otázky týkající se zákazníků, trhu a konkurence.

Výsledky marketingového výzkumu mohou firmě pomoci například u zlepšení služeb pro zákazníky, vymýšlení nového produktu, plánování a cílení reklamních kampaní, nebo se zvyšováním spokojenosti zákazníků.

## 1.4 Druhy marketingové komunikace

Existují dva druhy marketingové komunikace: osobní a neosobní. Osobní komunikace je jedním z nástrojů marketingové komunikace, který se vyznačuje tím, že se přímo dotýká zákazníka a vyžaduje přímý kontakt s ním. Viz Příkrylová, J. (2019, s.64) která popisuje osobní komunikaci jako „... *komunikaci jedné osoby s druhou či více osobami navzájem.*”

Osobní komunikace může být použita v různých situacích, například při prodeji produktů nebo služeb, při získávání zpětné vazby od zákazníků, nebo při budování vztahů se zákazníky.

„*Osobní prodej lze definovat jako obchodníkovu prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potencionálním kupujícím.*” Nagyová, J. (1995, s.18) Tento druh osobní komunikace se vyznačuje tím, že se přímo dotýká zákazníka a vyžaduje přímý kontakt s ním.

Osobní forma komunikace v marketingové komunikaci je důležitá pro firmy, protože pomáhá budovat vztahy se zákazníky a podporovat jejich loajalitu. Je však potřeba mít na paměti, že osobní forma komunikace vyžaduje větší úsilí a náklady než jiné druhy komunikace. Je tedy důležité zvážit, zda je osobní forma komunikace v dané situaci vhodná a efektivní.

Neosobní forma komunikace se v marketingové komunikaci používá velmi často zejména kvůli její schopnosti rychle šířit informace a získat pozornost širokého publika. Příkrylová, J. (2019, s.64) zmiňuje, že „*v případě neosobní komunikace vstupuje mezi subjekt a příjemce sdělení médium, které ovšem neumožňuje bezprostřední zpětnou*

vazbu.” Tato forma komunikace zahrnuje reklamy v televizi, rádiu, novinách, na internetu a dalších médiích, stejně jako emaily, textové zprávy a sociální sítě.

Jednou z hlavních výhod neosobní formy komunikace je, jak už bylo zmíněno, její schopnost rychle se šířit a získání pozornosti širokého publika. Například reklama v televizi nebo v rádiu je vysílána do velkého počtu domácností a webová reklama, kterou může vidět miliony lidí po celém světě. To může pomoci firmě získat velké množství nových zákazníků a zvýšit povědomí o značce.

Neosobní forma komunikace také umožňuje firmám lépe zaměřit své kampaně na konkrétní skupiny lidí. Například pomocí sociálních sítí mohou firmy získávat informace o zájmech a chování svých cílových skupin a upravovat své reklamy tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám a zájmům těchto lidí. To může vést k vyšší účinnosti reklamy a lepšímu využití marketingových prostředků. Naopak přináší také výzvy. Například mohou být některé reklamy vnímány jako rušivé nebo otravné (reklama na e-shop Alza.cz), což může vést k negativnímu vnímání značky. Kromě toho se může snadno stát, že firma ztratí kontakt s konkrétními zákazníky a její komunikace se stane pouze jednosměrnou, což může vést k ochladnutí vztahů s těmito zákazníky. Navíc neosobní forma komunikace může být někdy považována za méně autentickou nebo upřímnou, což může vést k nedůvěře ze strany zákazníků.

Tabulka 1: Přehled základních výhod a nedostatků

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>OSOBNÍ KOMUNIKACE</b>			
OSOBNÍ PRODEJ	Vysoké náklady na kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt jsou podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat kvalifikované obchodníky
<b>NEOSOBNÍ</b>			
REKLAMA	Relativně levná na jeden kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a řízení sdělení	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření úspěchu
PODPORA PRODEJE	může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinek	Snadno napodobitelná konkurencí
PUBLIC RELATIONS	Relativně levné, publicita zdarma	Vysoký stupeň důvěryhodnosti	Nelze tak snadno řídit jako ostatní formy

Zdroj: Nagyová, J (1995, s. 20-21)

Proto je důležité, aby firmy při používání neosobní formy komunikace brali v úvahu tyto výzvy a snažily se je překonat. Například mohou firmy používat kombinaci neosobních a osobních forem komunikace, aby získaly lepší kontakt s konkrétními zákazníky a zvýšily důvěru ve svou značku. Mohou také používat autentické a upřímné přístupy ke komunikaci, aby zákazníci přesvědčily o své upřímnosti a důvěryhodnosti.

#### **1.4.1 Trendy v marketingové komunikace 21. století**

V dnešní době, kdy zákazníci jsou vystaveni obrovskému množství reklamních sdělení, se pro firmy stává stále těžší oslovit potenciální zákazníci a zaujmout je svými produkty či službami. Proto je nutné se neustále přizpůsobovat novým trendům v oblasti marketingové komunikace, aby byla zajištěna účinnost reklamních kampaní.

V této kapitole se zaměříme na několik klíčových trendů v oblasti marketingové komunikace, které se vyvinuly v průběhu 21. století. Konkrétně se budeme věnovat product placementu, guerillové komunikaci, mobilnímu marketingu, virálnímu marketingu a word-of-mouth.

##### **1.4.1.1 Product placement**

Product placement se stává stále oblíbenější formou marketingové komunikace, která spočívá v umístění produktu nebo značky do filmu, seriálu, hudby nebo jiného mediálního obsahu. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 256) popisuje product placement jako „... *Použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které sami o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Nejedná se tudíž o skrytou reklamu, ale určitou analogii ke komerčnímu sdělení.*”.

##### **1.4.1.2 Guerillová komunikace**

Guerillová komunikace se zaměřuje na alternativní a neobvyklé formy komunikace, které mají za cíl překvapit a zaujmout zákazníky. Jakubíková (2013, s.1608) ve své knize uvádí citaci zpracovanou podle Marka Řídkého, kde Guerilla marketing označuje za „... *jednu z nejzajímavějších a často také nejzábavnějších marketingových technik. Může přinést velký úspěch, ale také nemalé problémy. Jedná se o agresivní*

*marketingovou komunikaci, která je předem zamýšlená jako dramaticky provokativní anebo vyloženě kontroverzní. Guerilla marketing lze dělit do několika oblastí, například na agresivní aktivity zřetelně namířené proti konkurenci, pak na ty, které jsou agresivní a konkurence si přímo nevšímají (společným rysem obou je většinou fakt, že se blíží hraně pravidel či jsou s nimi přímo v rozporu), další kategorií jsou společensky konformní guerillové akce.”*

#### **1.4.1.3 Mobilní marketing**

Mobilní zařízení, jako jsou chytré telefony a tablety, jsou v dnešní době nedílnou součástí našeho každodenního života. Toto zvyšující se využívání mobilních zařízení vytváří nové možnosti pro marketingovou komunikaci. Mobilní marketing je forma marketingu, která využívá mobilní zařízení pro oslovování a interakci se zákazníky. Příkrylová a Jahodová (2010, s.264) Definiují mobilní marketing jako jednu z „... *nejdynamičtěji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Lze je chápat jako jakoukoliv formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.*”. Jakubíková (2013, s.1646) uvádí, že „...*firmy stále častěji využívají přímé komunikace se spotřebitelem pomocí mobilního telefonu, nebo tě specifickým médiem, které má spotřebitel prakticky téměř pořád u sebe.*”. Dále zmiňuje výhody mobilního marketingu jako jsou efektivnost a rychlá připravenost akce, interaktivnost a umožňuje okamžitou reakci na spotřebitelův zájem a navázání další komunikace.

#### **1.4.1.4 Virální marketing**

Virální marketing je forma marketingové komunikace, která se zaměřuje na šíření obsahu (např. videí, obrázků, memů apod.) mezi lidmi prostřednictvím sociálních sítí, e-mailů, textových zpráv a dalších online platform. Cílem je, aby se obsah stal virálním a šířil se samovolně mezi lidmi, čímž se zvyšuje povědomí o značce, produktu či službě.

Příkrylová a Jahodová (2010, s.266) udávají, že virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii.

*„Ve své podstatě vychází tato forma marketingové komunikace z verbálního přenosu zpráv neboli word of mouth, modernizována je však cesta přenosu, která se odehrává v internetovém či mobilním prostředí.“* Příkrylová a Jahodová (2010, s.266)

#### **1.4.1.5 Word of mouth**

Word of mouth neboli ústní doporučení, je jednou z neúčinnějších forem marketingové komunikace. V dnešní době, kdy je internet a sociální média součástí každodenního života, se ústní doporučení mohou rychle šířit a mít zásadní dopad na vnímání značky, produktu či služby. Proto se stává stále důležitější, aby firmy věnovaly pozornost tomu, jak mohou aktivně podporovat ústní doporučení a jak je mohou využít jako součást své marketingové strategie.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 267) Popisují word of mouth jako formu osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o 1 z neúčinnějších komunikačních nástrojů AV současné době nejdůvěryhodněji formu komunikace.

Jakubíková (2013, s.1651) Označuje word of mouth jako jeden z nejmocnějších komunikačních nástrojů, nejlevnější, ale také často nejdražší vzhledem k vynaloženému úsilí.

### **1.5 Reklamní kampaň**

Reklamní kampaň představuje komplexní proces, který nezahrnuje pouze propagaci, distribuci a výrobek, ale také zahrnuje segmentaci zákazníků a další prvky. Existuje mnoho nástrojů, které se používají v reklamě, jako například "4 C" nebo "4 S", které se zaměřují na zákazníky, náklady, soutěžení a kanály, nebo na segmentaci zákazníků, spokojenost, soustavnou péči a užitek pro zákazníky. Vysekalová (2010, str.33). Výsledkem reklamní kampaně je reklama, která se objevuje v různých médiích a propaguje určitý produkt. Tento proces obvykle zahrnuje práci reklamních agentur, které se specializují na všechny kroky v reklamní kampani. Větší společnosti často využívají těchto služeb, zatímco menší a střední společnosti často samy vytvářejí své kampaně s pomocí svých marketingových oddělení.



### 1.5.1 Reklamní kampaň v sedmi krocích podle Vysekalové

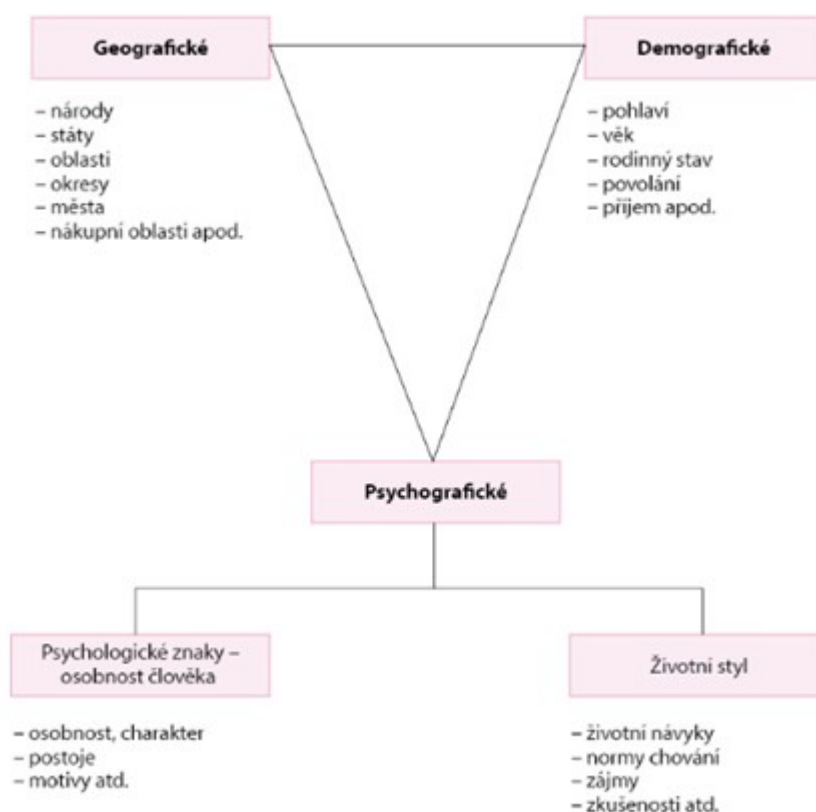
1. **První krok** – stanovení cílů: Než zahájíme práce na jakékoli komunikační kampani, je nezbytné vědět, jakých cílů chceme dosáhnout, a jasně formulovat realistické možnosti kampaně v souvislosti s marketingovými cíli či marketingovou strategií organizace. Vysekalová (2010, s.98)
2. **Druhý krok** – řízení rozpočtů, který máme na kampaň k dispozici: Rozpočet je velmi důležitý pro každou společnost. Existuje několik způsobů, jak si firma může rozpočet stanovit – může se řídit konkurencí, předchozími výdaji či doporučeními reklamní agentury. Většinou se však finance na reklamu získávají z toho, co zbude a co ještě firma ochotna investovat, aby se neocitla ve finančních problémech. Bohužel, neexistují žádná obecná pravidla pro stanovení výše nákladů.

4 základní druhy rozpočtu:

- Metoda zůstatkového rozpočtu – jde o častý přístup, který vlastně ani nemůžeme nazvat metodou. Organizace vychází z hodnocení svých finančních možností a dává do rozpočtu „tolik, kolik může“, co podle jejího názoru „zbude“ po zaplacení všech ostatních nákladů. Vysekalová (2010, s.107)
  - Metoda procentuálního podílu z obratu – v tomto případě je rozpočet na komerční komunikace stanoven jednoduše formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období. Vysekalová (2010, s.108)
  - Metoda konkurenční parity – stanovení rozpočtu ve výši stejné či podobné jako u konkurence. Základem je průměrná výše nákladů v daném období. Vysekalová (2010, s.108)
  - Metoda orientovaná na cíle – pro tento přístup je základ stanovení cílů, kterých jako společnost chceme dosáhnout
3. **Třetí krok** – stanovení cílové skupiny, na kterou chceme naši kampaň zaměřit, její podrobná charakteristika: při plánování reklamní kampaně je klíčové zaměřit se na

cílovou skupinu, kterou chcete oslovit. Cílová skupina je skupina lidí, kteří mají podobné zájmy, potřeby, preference a chování a jsou tak nejpravděpodobnějšími zákazníky vašeho produktu nebo služby. Správně definovaná cílová skupina vám umožní přesněji targetovat vaši reklamu a zvýšit tak pravděpodobnost úspěchu kampaně. Dříve než začneme plánovat průběh reklamní kampaně, je třeba výzkumem, nikoli pouhou intuicí nebo zobecněním dílčích zkušeností ze setkání se zákazníky, systematicky poznat základní charakteristiky cílové skupiny. Vysekalová (2010, s.154)

Obrázek 4: Charakteristika cílové skupiny

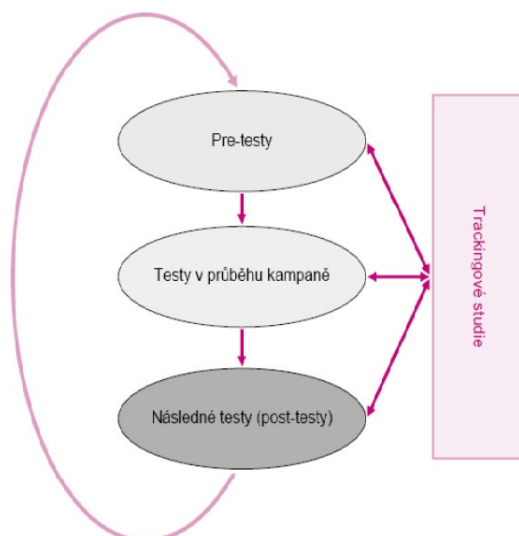


Zdroj Vysekalová (2010, s.155)

4. **Čtvrtý krok** – stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu (případně pro vlastní oddělení propagace – reklamy): Doporučené postupy pro výběr vhodné komunikační agentury odpovídají standardům EU. Reklamní agentuře společnost předá tzv. briefing, kde jsou všechny potřebné vstupní informace pro tvorbu kampaně. Je doporučeno vyzvat max. 3 agentury k výběrovému řízení, stanovení systému hodnocení, rychlé rozhodování a také seriózně informovat neúspěšné agentury. Vysekalová (2010, s.516-517)

5. **Pátý krok** – formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala: Úspěch a oblíbenost reklamního sdělení jsou závislé na správném výběru slov, slovních spojení, obrázků, zvuků a barev. V reklamě mají obrazy jednoznačně nezastupitelné místo, jak dokazují mnohé výzkumy a zkušenosti. Obrazová reprezentace je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují úspěch reklamy. Obrazy poskytují okamžitou informaci, tzv. "efekt pořadí", který zvyšuje účinnost reklamy. Dále mají paměťový efekt, protože obrazy jsou snáze zapamatovatelné než text. Také mají silný vliv na chování a emoce (tzv. ovlivňovací efekt). Barvy mají v reklamě významný vliv nejen na lidské emoce a pocity (např. černá symbolizuje smrt, červená vášeň, neb nebezpečí, varování), ale také na fyziologické stavy – modrá a zelená barva například uklidňují. Barvy umožňují také rozlišení výrobků pomocí barevných obalů, což je způsob, jakým se stávají jedinečnými. Nejsilnější kontrast a rozlišovací efekt se dosahuje využitím protikladných barevných spekter.
6. **Šestý krok** – výběr médií jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost: Plánování reklamní kampaně zahrnuje volbu nejvhodnějších mediálních prostředků, které se společně nazývají mediální mix. Výběr mediálních prostředků by měl být pečlivě promyšlen a zohlednit předmět kampaně, neboť každý z nich má své specifické výhody a nevýhody.
7. **Sedmý krok** – kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů: K testování reklamní kampaně a ověření, zda splňuje stanovené požadavky, se používají různé typy testů. Pre-testy se provádějí před zahájením kampaně, průběžné testy umožňují průběžné korekce, post-testy se provádějí po skončení kampaně a truckingové studie jsou dlouhodobé opakované kvantitativní studie. Je důležité, aby byly testy pečlivě navrženy a provedeny, aby poskytly přesné výsledky, které umožní upravit a zlepšit reklamní kampaň. Vysekalová (2010, s. 422)

Obrázek 5: Typy výzkumů při testování reklamních kampaní



Zdroj: Vysekalová (2010, s.421)

### 1.5.2 Teorie 4 C

Teorie 4 C je užitečným konceptem, který může pomoci marketérům dosáhnout úspěchu. Tato teorie založena na čtyřech slovech – cena, produkt, komunikace a kontext. Dle Vysekalové, J. (2018, s.34) je nezbytné znát vše co uvedená C představují, tedy „*Profil cílové skupiny, kolik peněz bude na kampaň k dispozici, co dělá v komerčních komunikacích konkurence a komunikační možnosti*“. Pomáhá marketérům porozumět cílovým trhům, jejich potřebám, konkurenčnímu prostředí a dalším možnostem které mohou být použity pro dosáhnout úspěchů. Je důležité mít na mysli, že „*ať již vycházíme z jakékoliv teorie, mějme na paměti, že komunikační mix je součástí celého marketingového mixu a cíle komunikační kampaně musí odpovídat marketingové strategii.*“. Vysekalová, J. (2018, s.34)

## **2 Metodika práce**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce bude provést analýzu marketingové kampaně firmy Family Market s.r.o., která proběhla v období jaro–léto 2022, zhodnotit ji a navrhnout doporučení pro příští kampaň.

### **2.2 Použité metody a nástroje**

Mediální plánování: Sledování a analýza investic do různých marketingových kanálů společnosti, jako jsou tisková reklama, rádiová reklama, PPC reklamy a open air festivaly. Tato analýza umožňuje zhodnotit nákladovou efektivitu jednotlivých kanálů a přizpůsobit mediální plánování pro budoucí kampaň.

Google Analytics: Sledování a analýza chování uživatelů na webových stránkách společnosti. Tato analýza umožňuje zhodnotit návštěvnost webu, úroveň interakce uživatelů a konverzní poměr pro jednotlivé kanály návštěvnosti.

Analýza online dotazníku společnosti: Výtah odpovědí obchodních zástupců na otázky ohledně ideálního zákazníka.

### **2.3 Postup výzkumu**

Nejprve je nutné stanovit cíl výzkumu, kterým je v tomto případě evaluace marketingové kampaně společnosti Family Market s.r.o., realizované v období jaro–léto 2022. Poté je třeba zvolit vhodné metody měření, jež by měly být v souladu s definovaným cílem. Pro tento výzkum byly vybrány metody analýzy webu a prodejních dat z reklamních akcí. Data byla získána od jednatele společnosti a zahrnovala prodejní data z festivalů a data z externích spoluprací (články, blogy, rádio). Po získání dat následovala jejich analýza, na jejímž základě bude provedeno hodnocení kampaně a navržena doporučení pro případné budoucí kampaň.



## 3 Představení společnosti

### 3.1 Základní údaje o společnosti

Společnost vznikla v roce 1990 v Německu a o 2 roky později tj. v roce 1992 se dostala do České republiky. Do roku 2013 se firma jmenovala Family Frost, 2013-2015 Eismann a od roku 2015 Family Market.

Společnost se zabývá především prodejem mražených potravin: zeleniny, ryb, masa, příloh, hotových jídel, zmrzliny, nanuků a moučníků.

Původní byznysový model byl takový, že mrazicí prodejní auta na své trase měla zastávky na frekventovaných místech jako jsou návsi, náměstí, křižovatky, chatové a zahrádkářské kolonie v sezóně. Po příjezdu na tuto zastávku pustil obchodník známou znělku a potencionální zákazník došel k autu a nakoupil si vybrané zboží. Tento model se ale neosvědčil v podzimních a zimních měsících, kdy za špatného počasí k prodejnímu auto zákazníci nepřišli, nenakoupili, a tudíž tržby velice poklesly.

Když společnost převzala firma Eismann, zavedla nový prodejní model. Změna spočívala v tom, že zákazníci se u auta registrovali, tj. sdělili prodejci jméno a adresu, a příští návštěva už proběhla přímo a adrese zákazníka. Tento model je zachován dodnes.

V roce 2018 společnost koupil nový majitel pan Jan Bürger. Do dnešních dnů, tj. za posledních pět let se společnost velmi modernizovala a přiblížila současnému trendu. První věcí, která prošla změnou, bylo logo společnosti.

Obrázek 6: Vývoj loga

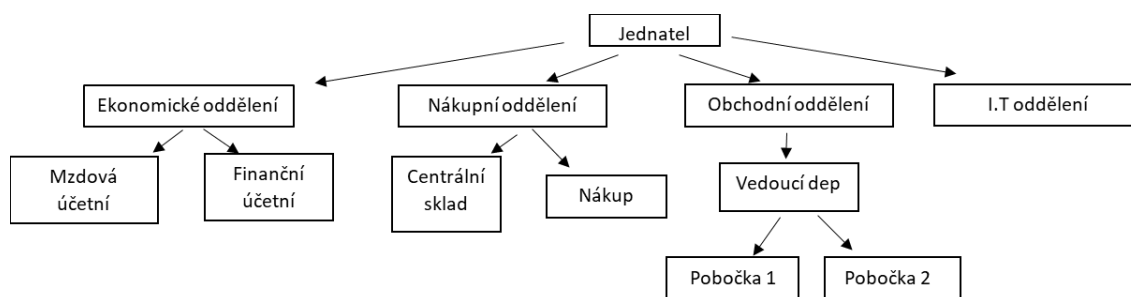


Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Druhou podstatnou změnou bylo, že od roku 2015 obchodní zástupci nemuseli být OSVČ, ale i zaměstnanci firmy. V roce 2019 se společnost rozšířila i do internetového prostoru, založila webové stránky s vlastním e-shopem, kde si zákazníci, kteří nestojí o pravidelné návštěvy mohou zboží včetně dovozu, objednat online. V této době začali obchodní zástupci používat firemní dresscode s novým logem společnosti. V roce 2020 se společnost rozhodla začít s obměnou vozového parku, která je touto dobou, tj. první čtvrtletí roku 2023 plně ukončena.

Společnost je strukturována takto: Společnost má jednoho jednatele. Pod jednatele spadá ekonomické oddělení – jedna mzdová účetní a dvě finanční účetní; nákupní oddělení – centrální sklad, který má na starosti vedoucí skladník a zaměstnává tři skladníky, nákup, který se skládá z vedoucího nákupu a asistenta; obchodní oddělení, pod které spadají čtyři vedoucí poboček, kdy tři z nich mají na starost dvě pobočky a jeden z nich pobočku jednu. Celkem je tedy 7 poboček; I.T oddělení – I.T specialista.

Obrázek 7: Struktura společnosti Family Market



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem má společnost 107 zaměstnanců (včetně OSVČ), z toho 85 obchodních zástupců.

Prodej zboží probíhá následovně. Každý obchodník má přiděleno ve svém území deset tras s přibližně padesáti zastávkami (Zákazníky). Trasy se neustále opakují, tudíž každý zákazník je navštěvován v pravidelném 14denním cyklu. Při návštěvě předá obchodník zákazníkovi aktuální leták, prodej probíhá přes prodejní tablet – aplikaci. Zákazník po obdržení účtenky a zboží může zaplatit hotovostí, platební kartou, či stravenkami. Každý den po trase obchodník provede denní uzávěrku a odešle do systému. Systém pracuje online. Hotovost odevzdávají obchodníci následující den na kterékoliv pobočce



České pošty nebo ve vkladomatech, ostatní doklady jednou týdně při návštěvě pobočky. Přes prodejní tablety obchodníci dělají i objednávky zboží na auta, tablet jim tedy hlídá i skladové hospodářství.

### 3.2 Marketingový mix společnosti

**Produkt:** Je důležité zvolit vhodné produkty, které budou odpovídat požadavkům cílové skupiny. V portfoliu by se měly objevit jak klasické produkty, které jsou již na trhu etablované, tak i novinky, které budou zákazníky zajímat neobvyklými recepturami, příchutěmi, ale i produkty pro zákazníky, které mají intolerance (laktóza, lepek, cukr), nebo produkty pro vegetariány a vegany.

Obrázek 8: Označení výrobků



Zdroj: e-shop Family Market

**Cena:** Cena produktů by měla být stanovena tak, aby byla dostupná pro cílovou skupinu, tak zisková pro firmu. Může se jednat o konkurenční ceny, nebo slevové ceny, které podpoří prodejnost produktů. Family Market má konkurenční výhodu díky své strategii cenové diferenciaci v porovnání s ostatními řetězci. Tento unikátní přístup v kombinaci s nabídkou výrobků a služeb, které nejsou k dispozici u konkurence, umožňuje firmě získat významnou pozici na trhu. Stanovení ceny produktu je založeno na dodržení adekvátní cenové marže, která zajišťuje dostatečný zisk pro společnost. Výrobky jsou však pečlivě sledovány, aby se zajišťovalo, že se nevyskytnou příliš vysoké zásoby, které by mohly odradit zákazníky od opakovaného nákupu. Z tohoto důvodu se produkt musí nacházet v cenové relaci s křivkou poptávky. Dodavatelé jsou

vybírání na veletrzích, kde jsou hledány exkluzivní produkty, jako například lokálně vyráběná italská zmrzlina, aby se zaručila jedinečnost nabídky. Veletrhy např. v Dubaji a Paříži jsou proto pravidelně navštěvovány, aby se zajistilo, že jsou získáváni ti nejlepší dodavatelé.

**Distribuce:** Distribuce mražených potravin je náročná a vyžaduje speciální skladovací a přepravní podmínky. Důležité je tedy zvolit vhodné distribuční kanály jako jsou distribuční centra, či e-shop, které zajistí efektivní distribuci produktů. Společnost objednává zboží u různých dodavatelů po celé Evropě (Španělsko, Německo, Belgie, Chorvatsko). Zboží vyzvedne u dodavatele sjednaná autodoprava frigo kamionem (mražení na -21 stupňů celsia). Tyto kamiony dopraví zboží na centrální sklad společnosti, kde se uskladní v mrazící hale (cca 600 paletových míst, při teplotě -23 stupňů celsia). Zde se zboží opatří českými popisy (dle zákona). Na základě objednávek jednotlivých obchodních zástupců se zboží připraví do kovových rollerů a týdně distribuuje na jednotlivé pobočky společnosti. Tato distribuce je organizována smluvní přepravou a opět se jedná o frigo kamiony. Na každé z uvedených poboček je mrazící box (24 metrů čtverečních), kde je zboží uskladněno po dobu, než si ho obchodní zástupci naskladní mrazící auta. Teplota zboží od dodavatele až na místo určení je kontrolována a nesmí překročit -18 stupňů celsia. Na vše existují protokoly, které jsou přísně kontrolovány Krajskou hygienickou a veterinární stanicí (HACCAP). Nejdůležitější součástí distribuce je přeprava zboží ke konečnému zákazníkovi. Zboží se přepravuje v autech s mrazícím agregátem, kde opět teplota nepřesáhne -18 stupňů celsia. Nákladní prostor vozu je rozdělen na sedm oddělených boxů v každém z boxů je určitý segment zboží.

**Propagace:** Propagace je velmi důležitou součástí marketingového mixu. Firma by měla využít reklamu, PR, sponzoring, ale i sociální sítě a influencery, aby oslovila cílovou skupinu. Je důležité dbát na to, aby propagační strategie byla v souladu s image firmy. Family Market se angažuje v podpoře charitativních projektů a organizací. Již od roku 2019 přispívá finančními prostředky organizaci Dejme šanci dětem, která se zaměřuje na splňování přání dětí. Díky podpoře od společnosti Family Market se podařilo splnit řadu přání za celkovou částku 41 000 Kč. Na začátku roku 2020 se firma rozhodla dále pokračovat v podpoře neziskových organizací, které se zaměřují na pomoc zejména dětem. Jednou z těchto organizací je EDA, která poskytuje sociální služby rodinám s dětmi s různými druhy postižení. EDA aktuálně pomáhá v 260

rodinách. Family Market se rozhodl podpořit tuto organizaci vytvořením voucherů se slevovými kódy, které budou sloužit k získávání finančních prostředků pro podporu dětí.

Kromě svého angažmá v charitativních projektech se Family Market může pochlubit i úspěchem ve známém časopise MF dnes, který provádí nezávislé testy různých výrobků. V testu tvarohových nanuků se Family Market s jeho nanukem Hopsy tvaroh umístil na prvním místě. (*TEST DNES: Úplné výsledky testu nanuků*)

### **3.3 Pohled zákazníka (Teorie 4 C)**

**Zákazníci:** Family Market by měl pečlivě sledovat potřeby a preference svých zákazníků, aby mohl nabízet produkty, které budou odpovídat jejich požadavkům. Měl by také vytvořit cílovou skupinu, která bude mít zájem o jejich produkty

**Náklady:** Firma by měla sledovat své náklady skladování a distribuci, aby mohla nabízet produkty za konkurenceschopné ceny. Family Market by měl být taky schopen vyhodnotit náklady na akvizici nových zákazníků a udržení stávajících.

**Komunikace:** Family Market by měl vytvářet komunikační strategii, která bude efektivně komunikovat hodnoty a výhody jejich produktů. Měl by také pečlivě vybírat komunikační kanály a přizpůsobit je jejich cílové skupině.

**Pohodlí:** Firma by si měla zjistit, jak může pro zákazníky zjednodušit nákupní proces. To může zahrnovat rychlost a jednoduchost objednání produktů, doručení na místo bydliště, nebo možnost výběru z více platebních metod.

### **3.4 Profil cílové skupiny**

Demografické charakteristiky:

- věková skupina: 45+ let
- rodinný stav: většinou s dětmi
- pohlaví: většinou ženy
- vzdělání: středoškolské, vysokoškolské
- zaměstnání: pracující lidé s průměrnými a vyššími příjmy

Psychografické charakteristiky:

- zdravý a kvalitní životní styl
- zajímají se o kvalitu a o složení produktů
- preferují zdravé a vyvážené stravování
- mají omezený čas na přípravu jídla
- chtějí kvalitní produkty, které jsou snadno dostupné

Behaviorální charakteristiky:

- mají zájem o kvalitní produkty a ochotu za ně platit
- hledají snadná a rychlá řešení pro přípravu jídel
- jsou ochotni vyzkoušet nové produkty a značky

### **3.4.1 Ideální persona**

Společnost vytvořila dotazník pro obchodní zástupce (zaměstnance i OSVČ), který obsahoval 47 otázek, z odpovědí vyplynuli tři ideální zákazníci.

Zákazník č.1 – žena jménem Jana, které je 60 let. Je vdaná a má dvě děti. S manželem i dětmi bydlí v rodinném domě. Je v důchodu, na kterém pobírá důchod 20 000Kč a mezi její koníčky patří vaření, chození do divadla, péče o zahradu a cestování. Nemá žádné alergie, ani speciální potřeby a rozhoduje se na základě kvality, servisu a ceny. Nejčastěji komunikuje osobně s obchodním zástupcem.

Zákazník č.2 – žena jménem Věra, které je 50 let. Je vdaná a má tři děti. S manželem a dvěma dětmi bydlí v rodinném domě. Je podnikatelka s čistým měsíčním příjmem 45 000Kč. Zajímá se o cestování, gastronomii a o svou rodinu. Rozhoduje se na základě kvality výrobků, ceny a přidané hodnoty (slevy, dárky, doprava až domů). Nejraději komunikuje přes telefon, nebo osobně s obchodním zástupcem.

Zákazník č. 3 – Muž jménem Jiří, kterému je 40 let. Je ženatý a s manželkou mají 2 malé děti se kterými bydlí v rodinném domě. Je zaměstnán jako operátor výroby a jeho příjem je 35 000Kč. Zajímá se o sport, jak aktivně, tak pasivně, cestování, pořady v televizi a o rodinu. Rozhoduje se na základě ceny, kvality, hledá něco nového, co ještě nezkusil a na základě doporučení od sousedů. Nejraději komunikuje přes telefon, nebo osobně s obchodním zástupcem.

## **3.5 Konkurence**

Family Market je jediná společnost na českém trhu, která dodává mražené produkty bez přerušení mrazicího řetězce až ke konečnému spotřebiteli. Jsou však společnosti (velkoobchody), které prodávají mražené produkty do maloobchodu, to jsou například: Pinko, Algida a Nowaco. Za konkurenci se dají považovat i firmy jako je Košík.cz, Rohlík.cz, Tesco apod., ale tyto společnosti mají auta pouze s chladicími boxy (0-4 stupně celsia), tj. nejsou schopni dovézt mražené zboží bez přerušení mrazicího řetězce.

## **3.6 Komunikační možnosti**

### **3.6.1 Komunikace se zákazníky**

Firma používá mnoho komunikačních kanálů, které používá ke komunikaci se zákazníky. Hlavní a nejdůležitější kanál jsou obchodní zástupci, kteří hovoří přímo se zákazníky a mohou vyslechnout jejich připomínky a přání a ihned na ně reagovat. Tito zákazníci, co jsou v databázi zákazníků dostávají každé dva týdny akční leták (Aktuálně) viz Příloha A, na kterém je vždy termín příští návštěvy obchodního zástupce a kontakt na něj. Dále mají možnost si za symbolickou cenu zakoupit u obchodního zástupce katalog výrobků stálého sortimentu viz Příloha Bdo. Firma používá i sociální síť, především Facebook a Instagram, kde sdílí různé novinky a soutěže. Zákazníci zde mají možnost komunikovat s firmou prostřednictvím komentářů či soukromých zpráv. V neposlední řadě e-shop. Když je zákazník zaregistrovaný na e-shopu i jsou v databázi zákazníků, může povolit zasílání newsletterů s novinkami a akčními cenami. Také je na e-shopu dostupný chatbot, email a telefonní čísla na vedoucí všech poboček.

### **3.6.2 Interní komunikace**

Společnost si uvědomuje, že pro dobrý chod firmy je důležitá i interní komunikace. Kromě každotýdenní porady a ochutnávky mají všichni zaměstnanci, zejména obchodní zástupci, přístup na firemní intranet. Na této platformě dostávají informace a novinky z nákupního oddělení, o dění ve společnosti, archiv akčních letáků, veškeré informace o sortimentu (karty výrobků) a mají zde i možnost objednat firemní oblečení (nad rámec

přiděleného). Z důvodu pandemie Covidu-19 se hojně začalo využívat, jak mezi vedoucími poboček, tak mezi obchodníky komunikačních kanálů jako je: Teams, Whatsapp a Google DUO. Pro hromadné úkoly, nebo dotazníky pro obchodní zástupce využívá společnost program SFA (prodejní nástroj, program).

## 4 Popis a zhodnocení kampaně

### 4.1 Popis reklamní kampaně

Kampaň byla navržena jako kombinace tradičních a digitálních reklamních kanálů, které měly oslovit cílovou skupinu na různých platformách. Cílem kampaně bylo zvýšení povědomí o firmě a zvýšení prodeje.

Prvním kanálem byla reklama v tištěných časopisech, kde byla prezentována celá firma. Inzerát byl umístěn v časopisech, které čte cílová skupina a které mají vysoký dosah. Reklama obsahovala informace o historii firmy, produktech a službách, spolu s vizuály, které mohou upoutat pozornost čtenářů.

Druhým kanálem byla reklama na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde byly prezentovány jak slevové kupony, tak i reklama firmy a produktů. Reklamy byly cíleny na konkrétní demografické skupiny, které jsou pro produkty firmy nejrelevantnější. Reklamy byly prezentovány formou obrázků a grafiky, které obsahovaly různé volání k akci, jako je například využití slevového kuponu nebo nákup produktu.

Třetím kanálem byly on air festivaly, kde byly produkty firmy prezentovány a prodávány přímo zákazníkům. Na festivalech byla umístěna prodejní auta, která přitahovali pozornost zákazníků svou barvou, a i klasickou znělkou, díky které je Family Market známý.

Posledním, nicméně důležitým kanálem byla rádiová reklama. Společnost spolupracovala s rádiem Blaník. Reklama byla koncipována dvojí cestou. První cestou byl rádiový spot, který obsahoval známou znělkou, která měla za úkol lidem připomenout existenci společnosti. Druhou cestou bylo zapojení společnosti Family Market do projektu Nákupy pro dobrou věc pro neziskovou organizaci Taťány Kuchařové Krása pomoci.

Celkově byla tato reklamní kampaň navržena tak, aby oslovila cílovou skupinu na různých platformách s různými typy reklam. Kombinace těchto kanálů mohla vést ke zvýšení povědomí o firmě a jejích produktech a také k zvýšení prodeje přímým prodejem na festivalech a využitím slevových kuponů.

## 4.2 Cíl kampaně

Cílem této kampaně bylo oslovit cílovou skupinu na různých platformách a vést k prodeji produktů firmy. Hlavním cílem bylo zvýšit povědomí o firmě a jejích produktech a zvýšit prodeje pomocí slevových kupónů a prodeje přímo na festivalech. Důležitým aspektem kampaně bylo také získání nových zákazníků a upevnění vztahů se stávajícími zákazníky.

## 4.3 Průběh kampaně

Marketingová kampaň, kterou hodnotíme, byla realizována pomocí několika reklamních kanálů. Tento mediální mix zahrnoval tiskovou reklamu, rádiovou reklamu, reklamu na webových stránkách a reklamu na on air festivalech. Všechny tyto kanály byly využívány zároveň, aby bylo dosaženo co největšího dopadu kampaně na cílovou skupinu.

### 4.3.1 Tisková reklama

Tisková kampaň byla cílena na starší muže a ženy po celé republice, kteří mají zájem o zdravý životní styl, potraviny, žijící na vesnicích, či menších obcích v rodinných domech.

Tisková reklama se skládala z článků, kde byla zmíněna historie společnosti, její rozvoj a růst, a přizpůsobení se moderní době. V zároveň články obsahovali edukační část, kde byly vysvětleny výhody uchovávání potravin pomocí rychlého zmražení. Dále byly v tiskové reklamě použity vizuály a fotografie jak loga, prodejních aut, tak i zboží. Článek a vizuály si firma zpracovávala sama ve spolupráci s externím grafikem.

Celý mediaplán byl pečlivě zpracován a rozdělen časově na tři části:

- 1) Povědomí o značce, rebranding – změna loga
- 2) Zboží, nepřerušeni mrazící řetězec
- 3) Nákupy pro dobrou věc

Jako partnery pro tiskovou část reklamní kampaně si vybrala tiskové giganty BLESK a MAFRA, pod které patří nejčtenější periodika. V následujících tabulkách uvádím názvy



periodik, jejich čtenost a jaké byly netto náklady. Podkladem pro tabulky byl mediaplán firmy Family Market pro tuto kampaň.

Tabulka 2: Mediaplán – BLESK

Méduim	Titul	Den vydání	Čtenost	Netto cena
BLESK	Blesk pro ženy	Týdeník	343 000	88 200 Kč
BLESK	Blesk komerční příloha	Neuvedeno	703 000	67 200 Kč
BLESK	Blesk zdraví	Týdeník	136 000	42 300 Kč
BLESK	Blesk zdraví	Týdeník	136 000	1 410 Kč
BLESK	Dieta	Měsíčník	104 000	51 000 Kč
BLESK	Blesk TV magazín	Týdeník	995 000	119 340 Kč
BLESK	Maminka	Měsíčník	117 000	122 850 Kč
BLESK	Blesk vaše recepty	Měsíčník	199 000	42 000 Kč
<b>Celkem</b>			<b>2 733 000</b>	<b>534 300 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Mediaplán Family Market, kampaň 2022*

Na periodika BLESKU byla celkem vynaloženo 534 300Kč. V této částce jsou zahrnuty články, které byly o velikosti jedna čtvrtina, třetina a polovina stránky. Zpravidla se reklama opakovala šestkrát, v komerční příloze potom dvanáctkrát. Celkem se tedy vyskytovala ve výše uvedených titulcích reklama třiapadesátkrát v časovém rozmezí pěti měsíců (duben–srpen), což je hlavní sezóna společnosti.

V následující tabulce č. 3 jsou shrnuta periodika MAFRY, včetně netto nákladů a čtenosti. Celkové náklady činily 1 000 937Kč. Tato částka obsahuje náklady na reklamu nejen tiskovou ale i webovou. V tiskové formě se jednalo o reklamu velikosti jedné a dvou třetin stránky. V tisku se jednalo o pětapadesát opakování opět v průběhu od dubna 2022 do srpna 2022. Součástí spolupráce s MAFROU byla i již zmíněná webová reklama na stránce emimino.cz, která obsahovala recepty připravované s produkty Family Marketu, sampling, soutěž a krátká videa s prokliky na sociální síť společnosti.

Sampling probíhal následovně: web Emimino.cz vydal článek, kde vyzývá čtenáře, aby se přihlásili k testování výrobků. Deseti vybraným byl společností doručen balíček produktů k testování, který obsahoval – porce lososa obecného, grilované vepřové koleno, zeleninový mix s máslem a nanuky Mini Choc. Výsledky testování jsou dostupné na webových stránkách emimina.cz, kde testeři popisují svou zkušenost se

servisem i výrobky. Všechny 10 testerek z eMimina se shodlo ve svých recenzích na tom, že služby Family Marketu jsou od A do Z profesionální. Od přehledného e-shopu, komunikace s dispečerkou, dopravu až domů až po široký sortiment různých mražených potravin. Je vidět, že od devadesátých let se opravdu hodně posunul.“ (eMimino.cz)

Obrázek 9: Balíček na sampling



Zdroj: Emimino.cz

Tabulka 3: Mediaplán – MAFRA

Médiuim	Titul	Den vydání	Čtenost	Netto cena
MAFRA	5plus2 A	Týdeník	601 000	192 456 Kč
MAFRA	5plus2 B	Týdeník	601 000	63 954 Kč
MAFRA	časopis TÉMA	Týdeník	225 000	6 600 Kč
MAFRA	iDNES.cz, záložka ONA DNES.cz	Týdeník	0	31 284 Kč
MAFRA	Lidové noviny, magazín Pátek	Týdeník	205 000	5 940 Kč
MAFRA	Lidové noviny	Deník	205 000	32 385 Kč
MAFRA	METRO	Deník	347 000	305 681 Kč
MAFRA	MF DNES	Deník	545 000	79 469 Kč
MAFRA	MF DNES magazín TV program	Deník	545 000	43 197 Kč
MAFRA	MF DNES, magazín ONA DNES	Týdeník	340 000	38 966 Kč
MAFRA	MF DNES, speciální magazín Česko se hýbe	Týdeník	164 000	5 201 Kč
MAFRA	MF DNES, speciální magazín Léto	Týdeník	164 000	5 201 Kč
MAFRA	MF DNES, speciální magazín Regionální produkt	Týdeník	164 000	5 201 Kč

MAFRA	MF DNES, speciální magazín Rodina	Týdeník	164 000	5 201 Kč
MAFRA	MF DNES, speciální magazín Rozhovory	Týdeník	164 000	5 201 Kč
MAFRA	emimino.cz	Web	1 804 000	175 000 Kč
<b>Celkem</b>			<b>6 238 000</b>	<b>1 000 937 Kč</b>

Zdroj: Mediaplán Family market, kampaň 2022

### 4.3.2 Rádiová reklama

Rádiová reklama probíhala ve spolupráci s rádiem Blaník. Na první schůzce společnost Family market sdělila rádiu svou představu, podle které zpracovalo rádio, respektive Radiohouse, prezentaci celé kampaně. Kampaň byla rozdělena do několika částí – spotová kampaň, sponzoring, soutěž, charitativní projekt a event.

#### 4.3.2.1 Spotová kampaň

Před spuštěním spotové kampaně se obě zúčastněné strany sešli v Radiohouse v Plzni, kde se natočily spoty a jingly. Spoty se do éteru pouštěli dle mediaplánu, a to celkem 280x v průběhu od konce března do začátku srpna, zpravidla šestkrát denně.

#### 4.3.2.2 Sponzoring

Sponzoring probíhal vždy před dopravními informacemi, protože jsou jedny z nejvíce poslouchaných v České republice. Deseti sekundový spot byl vysílán na konci dopravního servisu, což je exkluzivní umístění mimo reklamní blok. Jednalo se o pětadvacet spotů, které byly vysílány jednou denně pět dní v týdnu v nepravidelných intervalech od konce května do poloviny srpna.

#### 4.3.2.3 Soutěž – víc, nebo míň

Soutěž probíhala v ranním bloku, každý všední den, od devíti hodin do dvanácti hodin, kde posluchači hráli o poukaz na nákup v hodnotě 5 000Kč a do soutěže se mohli přihlásit pomocí sms zpráv, kam uvedli jen své jméno a místo bydliště. Moderátor poté zavolal dvěma vybraným posluchačům a položí otázku, například: kolik centimetrů

měří nejvyšší hora Beskyd. První posluchač řekl svůj tip a druhý musel říci, jestli si myslí, že je to více, nebo méně. Ten, kdo byl blíže správně odpovědi, vyhrál poukaz. Tato soutěž proběhla celkem pětkrát v polovině června.

#### **4.3.2.4 Charitativní projekt – nákupy pro dobrou věc**

Cílem této části kampaně bylo získat nejvyšší vybranou částku na dobrou věc. Byla vybrána nezisková organizace Krása pomoci od Taťány Kuchařové. Každý posluchač, který si nakoupil přes e-shop a zadal heslo "BLANÍK", získal automatickou slevu ve výši 10 % na celý nákup. Z každého nákupu, u kterého posluchači využili heslo "BLANÍK", bylo automaticky přispěno 10 % z této částky na Krásu pomoci. Posluchačů, co si objednali u Family market s heslem "BLANÍK" bylo 126 s celkovou výší nákupů 73 080Kč. Family market tedy věnoval projektu Krása pomoci přibližně 7 400Kč.

#### **4.3.2.5 Event – 23. narozeniny rádia Blaník**

Event se konal dne 21. května 2022 na Konopiště nedaleko Benešova. Jednalo se o open air koncert, kde vystupovali známé tváře české a slovenské populární hudby. Koncertu se zúčastnilo deset tisíc návštěvníků. Společnost na akci měla svoje prodejní auto se stánkem, kde nabízeli tři zaměstnanci produkty (nanuky) ze své nabídky a rozdávali reklamní předměty a katalogy. Zákazníci měli možnost vyplnit přímo na stánku kartičku, kam vyplnili své jméno a email. Jako poděkování těmto návštěvníkům poslala společnost email se slevovým kódem na 10 % na celý nákup.

Obrázek 10: Stánek na open air akci rádia Blaník



Zdroj: Interní fotogalerie Family market

Níže v tabulce je uveden souhrn netto nákladů na reklamní kampaň ve spolupráci s rádiem Blaník. V tabulce není zohledněna tržba z eventu, která činila 11 700Kč. Když tuto částku odečteme od nákladů vyjde nám suma 1 455 312Kč.

Tabulka 4: Mediaplán – rádio Blaník

Médiuim	Titul	Zveřejnění	Opakování	Netto cena
RÁDIO	Rádio BLANÍK – SPOT / 30 sec / 54 spotů za týden (7 dnů)	BŘEZEN	280	766 080 Kč
RÁDIO	Rádio BLANÍK – Sponzor / 10 sec / 25 vzkazů za týden (5 dnů) - doprava	BŘEZEN	25	220 350 Kč
RÁDIO	Rádio BLANÍK – Nákupy pro dobrou věc - 10 %/10 % - 52 moderátorských vstupů + 60 reklam + 100 spotů	DUBEN	28	382 932 Kč
RÁDIO	živý koncert – Konopiště 21.5.2022 / 13 tis návštěvníků + 20spot.30 sec (1 týden)	-	20	30 000 Kč
RÁDIO	Víc nebo Míň – týden	-	5	67 650 Kč
<b>Celkem</b>			<b>358</b>	<b>1 467 012 Kč</b>

Zdroj: Mediaplán Family market, Kampaň 2022

## 4.4 Webové stránky

Společnost Family Market si objednal služby externí marketingové společnosti ODWEB.cz, která měla na starosti PPC reklamu, analýzu SEO webových stránek společnosti, e-building, výkonnostní a brand kampaň a ux analýzu.

Společnost ODWEB doporučila po SEO analýze Family Marketu zapracovat na ON PAGE faktorech e-shopu – titulky, hlavní nadpisy a celková struktura nadpisů, textový obsah hlavních kategorií, HTML chyby, rychlost načítání a responzivita webu a v neposlední řadě také na obrázcích. Současně by se pracovalo na OFF PAGE faktorech – relevantní zpětné odkazy, pravidelná tvorba SEO článků, analýza konkurence a specifikace klíčových slov.

V tabulce níže jsou rozepsány náklady na jednotlivé prvky kampaně. Celkové náklady činily 1 097 500Kč. Každá část byla provedena zpravidla jednou v měsíci na jeho začátku od března do srpna.

Tabulka 5: Náklady na marketing na webových stránkách

Médium	Titul	Formát	Opakování	Netto cena
ODWEB	PPC	Příprava a správa PPC kampaní	10	325 000 Kč
ODWEB	SEO	SEO	10	150 000 Kč
ODWEB	E-Building	E-Building	10	100 000 Kč
ODWEB	Výkonnostní kampaň	Kredity Google, Seznam, Heureka	10	360 500 Kč
ODWEB	Brand kampaň	Kredity Google, Seznam, Heureka	10	150 000 Kč
ODWEB	UX analýza	UX analýza	1	12 000 Kč
Celkem			51	1 097 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

## 4.5 On air festivaly

Součástí reklamní kampaně byla i účast prodejních aut a stánků na open air akcích. Společnost Family Market si vybrala akce KinderFest – NFC. Jednalo se o dětské dny s programem určené pro mladší děti, kam děti doprovázely rodiče či prarodiče. Prodejní

stánek obsluhovali dva zaměstnanci firmy, nabízeli a prodávali dětem i dospělým nanuky a zmrzlinové kornouty z vlastní nabídky. Náklady na tyto akce byly mzda zaměstnanců (1 500Kč na osobu), dále 20 % z tržeb a 300Kč na pohonné hmoty na dojezd na akci.

Obrázek 11: Auto Family Market na akci KinderFest – Litoměřice



Zdroj: Interní fotogalerie Family Market

Tabulka 6: Přehled akcí KinderFest s tržbami

Akce	Lokalita	Termín	Tržba
KinderFest – NFC	Velká Chuchle	11.06.2022	28 177Kč
KinderFest – NFC	Pardubice	26.06.2022	10 524Kč
KinderFest – NFC	Litoměřice	03.07.2022	6 715Kč
KinderFest – NFC	Plzeň	17.07.2022	8 157Kč
KinderFest – NFC	Jablonec	24.07.2022	5 464Kč
KinderFest – NFC	Karlovy Vary	06.08.2022	10 914Kč
KinderFest – NFC	Ostrava	13.08.2022	7 845Kč
KinderFest – NFC	Olomouc	27.08.2022	6 744Kč
KinderFest – NFC	Brno	03.09.2022	6 834Kč
<b>Celkem tržba</b>			<b>91 374Kč</b>

Zdroj: Interní informace FamilyMarket

Tabulka 7: Náklady vypočtené z tržeb, mezd a pohonné hmoty

Celkem tržba	91 374Kč
20 % z tržby	18 274,8Kč
2 zam. na každé akci	27 000Kč
300,- PHM	2 700Kč
Náklady na zboží	36 522,6Kč
<b>Čistý zisk</b>	<b>6876,6</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Z tabulek lze vyčíst, že Family Market navštívil devět KinderFestů po celé republice. Celkové tržby byly 91 374Kč od kterých musíme odečíst náklady za prostor na KinderFestu, které byly pořadatelem stanoveny na 20 % z celkových tržeb. Tato částka činila 18 274Kč. Dále musíme odečíst náklady na zaměstnance, kteří byli na akci vždy dva. Tato částka činí 27 000Kč. Náklady na pohonné hmoty, aby se auta na akci dostala byly 300Kč na akci, tj. 2 700Kč. Také musíme odečíst náklady na zboží, které bylo na akci prodáno, což bylo 36 522,6Kč. Když všechny tyto položky odečteme od celkových tržeb, dojdeme k čistému zisku 6 876,6Kč.

## **4.6 Vyhodnocení kampaně**

V této kapitole se věnuji důkladnému zhodnocení marketingové kampaně společnosti. Na základě předchozí kapitoly, kde byly popsány veškeré části kampaně a její implementace, se zaměřím na zhodnocení, zda tato kampaň dopadla dle cílů a očekávání společnosti.

### **4.6.1 Tisková reklama**

Celkové náklady vynaložené na tiskovou část reklamní kampaně činily 1 535 237Kč. Příjmy z objednávek, kde byly použity slevové kódy z periodik, činili 9 860Kč. Je tedy naprosto zřejmé, že finančně se reklamní kampaň v tisku nevyplatila. To, co nejde finančně vyjádřit, je povědomí o společnosti Family Market. Nicméně v období kampaně se nezvýšily průměrné prodeje, ani jejich četnost.

### **4.6.2 Rádiová reklama**

Celkové náklady za komplexní reklamu v rádiu (spoty, soutěž, sponzoring,), činily 1 467 012Kč. Objednávky uskutečněné díky propagaci v rádiu přinesly společnosti 121 800Kč. Většinu objednávek tvořili nákupy pro dobrou věc, z kterých firma přispěla 10 % z každého nákupu na neziskovou organizaci. I zde platí, že se kampaň finančně nevyplatila. Nicméně z reakcí zákazníků, jak nových, tak stávajících, vím, že rádiovou



reklamu postřehly. V období vzrostla četnost nákupů o 6 % u stávajících zákazníků. V celkových tržbách je to zanedbatelný podíl.

#### 4.6.3 Webová reklama

Z mého pohledu nejúspěšnější část kampaně byla webová reklama. Celkové náklady na webovou kampaň činily 1 097 500Kč. Dle výstupů na Gogole analytics navštívilo v období kampaně, tj. od 1.3.2022 do 31.8.2022, 100 058 návštěvníků. Míra konverze (návštěvníci, kteří zde i nakoupili) činila 2,72 % tj. 2 717 nákupů v celkové hodnotě 3 214 262Kč. Je zapotřebí připočítat náklady za prokliknutí. Tyto náklady činily 155 389Kč. Pozitivum této části kampaně bylo, že se zvedla částka průměrného nákupu o téměř dvojnásobek, z 580Kč na 1 183Kč.

#### 4.6.4 On air festivaly

Největší on air akcí byly narozeniny rádia Blaník, která je již započítaná jako event v rádiové kampani. Mimo tuto akci byly celkové náklady na on air festivaly 84 497,4Kč. Čistý zisk činil 6 876,6Kč. I tuto část kampaně nepovažuji za úspěšnou. Z finančního hlediska přinesla zanedbatelný zisk. Nicméně přispěla k propagaci společnosti jako takového (velká návštěvnost). U této části kampaně nelze zhodnotit, kdo z návštěvníků se stal zákazníkem, nebo je již stálým.

### 4.7 Shrnutí kampaně a navržená doporučení

Z celkového posouzení reklamní kampaně společnosti Family market 2022 vyplývá, že kromě webové části kampaně, nesplnila očekávání společnosti – zvýšení tržeb, akvizice nových zákazníků. Celková investice do reklamní kampaně markantně převýšila zisky.

Tabulka 8: Celková investice a tržby

Sekce	Náklady	Tržby
Tisková reklama	1 535 237 Kč	9 860 Kč
Rádiová reklama	1 467 012 Kč	121 800 Kč
Webová reklama	1 252 889 Kč	3 314 262 Kč
Open air festivaly	84 497,40 Kč	6 876,60 Kč
Celkem	4 339 635 Kč	3 452 799 Kč
Rozdíl		<b>-886 837 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2023*

Oceňuji snahu společnosti vytvořit kampaň, která obsahovala kombinaci tradičních a digitálních reklamních kanálů, které měly oslovit cílovou skupinu na různých platformách ve spolupráci s profesionály. Nicméně k tomuto byznysmodelu se ukázala jako ne příliš vhodná.

## **4.8 Doporučení na novou kampaň**

Nová reklamní kampaň by se skládala z věrnostního programu, tj. věrnostní kartičky, webové reklamy, katalogů, oslovení starostů pro spolupráci a prodej zboží v chatových a zahrádkářských koloniích přes letní sezónu.

### **4.8.1 Věrnostní program**

Autorka tento typ kampaně zvolila proto, že motivuje stávající zákazníky k pravidelným nákupům. Pravidelnost nákupů zvýší denní tržby a efektivitu tras. Věrnostní program by byl ve formě kartiček, kdy by za každý nákup nad 500Kč získal zákazník samolepku. Za vyplněnou kartičku o deseti samolepkách by zákazník dostal slevu 20 % na další nákup. Samolepky by autorka zvolila proto, že je možná kontrola vydaných samolepek k výši nákupů, a v zároveň se tím omezí možnost zneužití programu obchodními zástupci.

Obrázek 12: Návrh věrnostních kartiček



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2023*

25 000 kusů těchto kartiček by firmu stálo 6 480Kč bez DPH. Jednoduchý design si firma dokáže vytvořit sama s pomocí I.T. oddělení. Toto nacenění autorka získala na webové stránce [www.bizay.cz](http://www.bizay.cz). 250 000 kusů samolepek by stálo 179 688Kč, tuto částku autorce vypočítala kalkulačka na stránce [www.expresta.cz](http://www.expresta.cz), která samolepky vyrábí. Celkově by tato věrnostní kampaň v nákladech společnost vyšla na 186 168Kč.

#### **4.8.2 Webové stránky**

Autorka by doporučila firmě Family Market, aby pokračovala ve webové reklamě. V současné době se totiž mnoho činností, nejen prodeje, přesouvá do online prostředí. Tento druh reklamy společnosti přinesl nové zákazníky, kteří byt' impulzivním nákupem přinesou společnosti větší tržby než ostatní kanály, použité v kampani 2022. Na PPC reklamy by autorka firmě doporučila budget 200 000Kč a na vytvoření PPC reklam pověřila stejnou firmu, jako v předešlé kampani, tj. za cenu 325 000Kč. Celkové náklady na webovou reklamu pro novou kampaň by činily 525 000Kč.

#### **4.8.3 Katalogy**

Pro stávající zákazníky by autorka doporučila tištěný katalog výrobků, vzhledem k cílové skupině. Jednalo by se o tištěné katalogy s celým sortimentem. Katalogů by se nechalo vyrobit 60 000, jelikož musíme do tohoto čísla počítat jak se stávajícími

zákazníky, tak s potencionálními zákazníky. Vytisknutí katalogů v počtu 60 000, včetně grafického zpracování a dopravy by stálo společnost 263 900Kč. Obchodní zástupce by tento katalog prodával stávajícím zákazníkům za symbolickou cenu 10Kč a pro nové zákazníky a akvizici nových zákazníků by byl katalog zdarma. Předpokládá se, že 20 000 z celkového množství půjde stávajícím zákazníkům, zbytek pro akvizice.

#### **4.8.4 Oslovení starostů pro spolupráci**

V dnešní době na vesnicích díky vysokým nákladům mizí malé prodejny, které jsou ale mnohdy v okolí jediné a obyvatelé těchto vesnic musí dojíždět nakupovat do větších měst. Pro starší z nich to může být velký problém, např. nemají řidičský průkaz, nepravidelné vlakové nebo autobusové spojení.

V tomto autorka vidí velký potenciál pro společnost Family Market, která se svými možnostmi může nabídnout své zboží v těchto vesnicích.

Autorka by začala tím, že by starostům zaslala dopis, který by obsahoval nabídku služeb společnosti (viz příloha C). Po domluvě se starosty na místě prodeje v obci a čase, by se tato místa propjala do tras obchodních zástupců, kteří do těchto obcí již jezdí za stávajícími zákazníky.

Tato „kampaň“ je víceméně beznákladová a mohla by přinést velké navýšení tržeb.

#### **4.8.5 Prodej zboží v chatových a zahrádkářských koloniích přes letní sezónu**

V hlavní sezóně společnosti, což jsou měsíce červen, červenec a srpen by autorka firmě doporučila ke klasickým trasám připojit i chatové a zahrádkářské kolonie, ve kterých byla velmi populární v době, kdy se jmenovala Family Frost.

Náklady na tento prodej jsou jako u prodeje na vesnicích opět víceméně nulové.

Jedná se o to přesvědčit a motivovat obchodní zástupce, aby zařadili do trasy tyto oblasti. Protože jen obchodní zástupci mají dokonalou místní znalost a vědí, kde se tyto chatové a zahrádkářské kolonie nachází.

### **4.9 Kalkulace nové kampaně**

V následující tabulce je zřetelné, že náklady na novou kampaň jsou nižší o cirká 3.3 miliónu Kč, a přitom by mohla být mnohonásobně efektivnější, ale náročnější pro zaměstnance, zejména pro obchodní zástupce.

Tabulka 9: Náklady na novou kampaň

Název	Období	Náklady
Věrnostní program	duben–srpen	186 168 Kč
Webová reklama	duben–srpen	525 000 Kč
Katalogy	duben–srpen	263 900 Kč
Spolupráce – starostové	celý rok	0 Kč
Chaty a zahrady	červen–srpen	0 Kč
<b>Celkem</b>		<b>975 068 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2023*

## 5 Závěr

Marketingová komunikace hraje klíčovou roli v rámci celého marketingového mixu. Je zaměřena na komunikaci s různými skupinami zainteresovanými v oblasti podnikání, ať už se jedná o dodavatele, odběratele nebo zákazníky. Společnosti musí být schopny pozorně sledovat potřeby a požadavky svých zákazníků a na ně adekvátně reagovat. V současné době, kdy jsou firmy stále více aktivní na sociálních sítích, je důležité sledovat aktuální trendy a konkurenci a přizpůsobit se těmto změnám co nejefektivněji.

Cílem této bakalářské práce bylo hodnotit marketingovou komunikaci společnosti Family Market a navrhnout zlepšení nejen stávající komunikace, ale i nová doporučení pro lepší komunikaci se zákazníky. V práci byla představena společnost Family Market, jejich marketingový mix, cílová skupina a ideální persona, která byla stanovena pomocí dotazníku, který byl vyplněný obchodními zástupci, kteří přichází do kontaktu se zákazníky každý den.

V závěrečné části práce byl prezentován návrh na novou marketingovou kampaň společnosti Family Market. Jedním z návrhů bylo pokračovat v reklamě na webových stránkách, což by mohlo ještě více zvýšit povědomí o společnosti a přilákat více zákazníků jak krátkodobých, tak i těch loajálních. Dále bylo navrženo zavedení nového věrnostního programu, který by mohl být účinným nástrojem pro oslovování cílové skupiny zákazníků. Další z návrhů je opětovné zavedení katalogů, aby zákazníci, jak noví, tak stávající měli přehled o tom, co firma nabízí. Následující část kampaně by bylo oslovení starostů vesnic, kde v dnešní době není žádná prodejna, kde by občané mohli nakupovat. Poslední návrh se týká prodeje zboží v zahrádkářských a chatových koloniích, kde byla společnost kdysi velice populární. Tato marketingová kampaň by mohla přispět ke zvýšení počtu potenciálních zákazníků a posílit pozici společnosti na trhu.

## 6 Seznam použitých zdrojů

- Admin (2022): *Emimino si objednalo jídlo od Family Marketu. co jste so všechno uvařili?* eMimino.cz. Dostupné 20. 2. 2023, z <https://www.emimino.cz/clanky/otestovano-emiminem-sluzby-family-market/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGrawHill Education.
- Blažková, M. (2007). Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Grada Publishing.
- Boučková, J., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Stehlík, E., & Šlechtová, J. (2011) *Základy marketingu* (4. Vyd.). Oeconomica
- Family Market s.r.o. (2022). Mediaplán 2022. Interní dokument podniku Family Market s.r.o. se sídlem v Březhradě.
- Family Market s.r.o. (2022). Prezentace Family Market, Blaník 2022. Interní dokument podniku Family Market s.r.o. se sídlem v Březhradě.
- Hejlová, D. (2015). Public relations. Grada Publishing.
- Hesková, M., Borecký, B., Foret, M., Hes, A., Latyšev, K., Masár, D., Pyrogov, D., & Szarková, M. (2019). *Současné trendy a výzvy v oblasti ekonomiky a marketingu*. Vysoká škola evropských a regionálních studií.
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofíánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, H., Šimek, P., Štádl, M. Šteflová, A., Štibinger, A., & Vozníková, A. (2020). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, instore, shopper marketing*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Grada.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2., aktualizované a doplněné vydání). Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (přeložila Hana MACHKOVÁ). Grada Publishing.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson Education

- LaMarco, N. (2021): *10 kinds of advertising*, Bizfluent. Dostupné 13. 11. 2022, z <https://bizfluent.com/info-7736409-10-kinds-advertising.html>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2002) *Marketing research: The Impact of the Internet* (5.vyd.) South – Western
- Pěnkavová, K. (2022): *Jedinečná příležitost: Otestujte Služby Family Marketu a uvařte si něco dobrého.* eMimino.cz. Dostupné 20. 2. 2023, z <https://www.emimino.cz/clanky/hledame-testerky-family-market-2022/>
- Příkrylová, J. (1995). *Marketingová komunikace*. VŠE.
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- TEST DNES (2019): *Úplné výsledky testu nanuků.* Dostupné 12. 2. 2023, z [https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/test-srovnani-nanuku-misa-lednacek-magnum.A190619\\_101105\\_test\\_jan#space-a](https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/test-srovnani-nanuku-misa-lednacek-magnum.A190619_101105_test_jan#space-a)
- Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1990) *Marketing research*. (5.vyd.) New York: Macmillan Publishing Company
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Grada Publishing
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu* (4., aktualizované a doplněné vydání). Grada.
- Yudelson, J. (1999): *Adapting mccarthy's four P's for the twenty-First Century.* Marketing Educators' Association. Dostupné 8. 1. 2023, z <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0273475399211008>



## Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled základních výhod a nedostatků.....	21
Tabulka 2: Mediaplán – BLESK .....	41
Tabulka 3: Mediaplán – MAFRA .....	42
Tabulka 4: Mediaplán – rádio Blaník .....	45
Tabulka 5: Náklady na marketing na webových stránkách .....	46
Tabulka 6: Přehled akcí KinderFest s tržbami .....	47
Tabulka 7: Náklady vypočtené z tržeb, mezd a pohonné hmoty .....	47
Tabulka 8: Celková investice a tržby .....	49

## Seznam obrázků

Obrázek 1:4P komponenty marketingového mixu.....	10
Obrázek 2: Pět úrovní produktu .....	11
Obrázek 3:Životní cyklus výrobku.....	12
Obrázek 4: Charakteristika cílové skupiny .....	26
Obrázek 5: Typy výzkumů při testování reklamních kampaní .....	28
Obrázek 6: Vývoj loga .....	31
Obrázek 7: Struktura společnosti Family Market .....	32
Obrázek 8: Označení výrobků.....	33
Obrázek 9: Balíček na sampling.....	42
Obrázek 10: Stánek na open air akci rádia Blaník .....	45
Obrázek 11: Auto Family Market na akci KinderFest – Litoměřice.....	47
Obrázek 12: Návrh věrnostních kartiček.....	50

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Akční leták „Aktuálně“

**Příloha B:** Katalog

**Příloha C:** Dopis starostům obcí

Příloha A: akční leták „Aktuálně“

2023/9  
8.5.-21.5.2023

**Family**  
Market

Oblíbená točená  
**AŽ K VÁM DOMŮ**

**Nové**  
23,70 Kč  
za 100 ml  
balení 480 ml  
109 Kč

**Nové**  
23,70 Kč  
za 100 ml  
balení 480 ml  
109 Kč

3050797  
Zmrzlina z Opočna  
smetanová,  
čokoládová

3050796  
Zmrzlina z Opočna  
smetanová, vanilková

**E-SHOP**  
[www.familymarket.cz](http://www.familymarket.cz)

**Family**  
Market

Dnes jsem Vás, bohužel, nezastihl/a. Přístě Vás opět navštívím:

Po  Út  St  Čt  Pá  So  Ne

Váš obchodní zástupce:

\_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Čas: \_\_\_\_\_

Při koupi dvou kusů  
produktu Plněné papriky



**Plněné Papriky**  
Papriky plněné mletým masem v rajčatové omáčce. Pochutná masová náplň, výborná omáčka.

**23,17 Kč**  
za 100 g  
balení 2 ks, 800 g  
139 Kč

50090

**Houskový kendlík  
ZDARMA**



**Houskový kendlík**  
Klasická příloha s pachtivou recepturou s 15 % housky. Nakrájený, stačí pouze chřtát.

**11,50 Kč**  
za 100 g  
balení 800 g  
89 Kč

30665

# AKCE

platí do vyprodání  
zásob



**Family mix  
100 % džusů**

**31,52 Kč**  
za 100 g  
balení 4 ks, 650 g  
208 Kč

50684



**Skleněný džbán  
s chladicí vložkou  
na led**

Akční cena  
**159 Kč**

4000436



**Sklenice s víčkem  
a brčkem (2 ks)**

Akční cena  
**199 Kč**

4000472

[www.familymarket.cz](http://www.familymarket.cz)

Nabídka produktů z letáku je omezená po dobu platnosti letáku  
nebo do vyprodání zásob. V prodeji pouze celá balení.

Vyobrazení produktů v propagačních materiálech je nařceno s návrhy na servírování, dozdobení výrobků není součástí dodávaného výrobku. Za případné tiskové chyby v textu se společnost Family Market s.r.o. omlouvá a zákazníci na ně budou upozorněni po jejich zjištění prostřednictvím internetových stránek [www.familymarket.cz](http://www.familymarket.cz).

**Family Market s.r.o**

Březhradská 149/3  
503 32 / Hradec Králové  
IČ: 452 75 769  
Zápis v OR u Krajského soudu  
v Hradci Králové,  
oddíl C, vložka 35234

**Family  
Market**

e-mail: [eshop@familymarket.cz](mailto:eshop@familymarket.cz)

[Facebook.com/FamilyMarket.cz](https://www.facebook.com/FamilyMarket.cz)  
[Instagram.com/FamilyMarket.cz](https://www.instagram.com/FamilyMarket.cz)

U Family Market můžete platit také stravenkami nebo kartou.



Příloha B: Katalog

The cover features a vibrant blue sky background with a green field. At the top, three circular logos are displayed: 'FAMILY FROST' (1993-2016), 'Family Market' (2016-), and '30 let s Vámi'. The main title 'KATALOG 2023' is prominently displayed in white and yellow. Below the title, a green plate holds several colorful ice cream sticks and glasses, surrounded by fresh fruits like strawberries, cherries, and orange slices. A yellow banner at the bottom left contains the website address [www.familymarket.cz](http://www.familymarket.cz). The bottom section of the cover is divided into three panels showing a roasted bird, a vegetable medley, and a plate of fish.

FAMILY FROST  
OD 1993

Family Market  
OD 2016

30 let s Vámi

# KATALOG

## 2023

[www.familymarket.cz](http://www.familymarket.cz)

Roasted bird, Vegetable medley, Fish

# Obsah

-  **4** Zelenina a ovoce
-  **7** Ryby
-  **9** Maso
-  **12** Přílohy
-  **14** Hotová jídla
-  **18** Zmrzliny
-  **22** Dezerty

## OZNAČENÍ



## PŘÍPRAVY



## **Příloha C: Dopis starostům obcí**

*Vážená/y pane .....*

Předem mého dopisu dovoluji seznámit Vás, s naší společností **Family Market**. Začínali jsme před více jak 30 lety jako **Family Frost**. Žlutá autíčka hrající známou melodii, profesionální prodejce, kteří k vám přijíždí v pravidelném čase. Mnoha leté zkušenosti, propracovaný systém prodeje, jednička ve skladování a distribuci mražených potravin, to jsme my. Snažíme se neustále rozvíjet, plnit potřeby zákazníků a trhu. Již od začátku uplatňujeme garanci kvality výrobků – jednoduše, když zákazníkovi nechutná výrobek (obsahuje chuťové vady), vrátíme zpět hodnotu nákupu. Dlouho době spolupracujeme a podporujeme Centrum rané péče EDA, který podporuje děti s vážným onemocněním.

Dnešní doba je obzvláště složitá. Můžeme Vaším občanům nabídnout službu dovozu kvalitních mražených potravin přímo do domu. Rádi se zúčastníme i akcí konaných ve vaší obci. Např: dětský den, slavnosti obce, aj. Považujeme svou práci, jako službu spoluobčanům. Ve vaší obci máme zákazníky a budeme rádi, když naši službu budou moct využít ostatní.

*Postup oslovení občanů,*

Žádáme vás o vyhlášení rozhlasu, že v den ..... Od .... do.... se bude po obci pohybovat náš obchodník se žlutým autem. Bude houkat známou melodii, oslovovat jednotlivé domácnosti a nabízet katalogy s produkty. Další den, proběhne oslovení zájemců o spolupráci.

*Účast na různých akcích,*

Vždy je potřeba s předstihem domluvit přímo s obchodníkem, který do obce zajíždí, nebo s kontaktní osobou společnosti Family Market.

S pozdravem...



# Abstrakt

Svobodová, H. (2023). *Marketingová komunikace společnosti Family Market s.r.o.* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, komunikace, reklamní kampaň

Cílem bakalářské práce je provést analýzu marketingové kampaně firmy Family Market s.r.o., která proběhla v období jaro–léto 2022, zhodnotit ji a navrhnout doporučení pro příští kampaň. V teoretické části práce jsou popsány základní pojmy marketingový mix, pojem marketingová komunikace společně s druhy marketingové komunikace a reklamní kampaň. V praktické části je představena společnost Family Market s.r.o. a její marketingová kampaň jaro–léto 2022. Následně je tato kampaň kriticky vyhodnocena. Na závěr byl proveden návrh a kalkulace nové marketingové kampaně.

## **Abstract**

Svobodová, H. (2023). *Marketing communication of Family Market s.r.o.* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** marketing, marketing mix, communication, advertising campaign

The aim of the bachelor's thesis is to analyze the marketing campaign of the company Family Market s.r.o., which took place in the period spring-summer 2022, to evaluate it and propose recommendations for the next campaign. In the theoretical part of the thesis, the basic concepts of marketing mix, the concept of marketing communication together with the types of marketing communication and advertising campaign are described. In the practical part, the company Family Market s.r.o. is presented. and its marketing campaign spring-summer 2022. Subsequently, this campaign is critically evaluated. At the end, the design and calculation of the new marketing campaign was carried out.