

# VYUŽITÍ ZELENÉHO MARKETINGU SE ZAMĚŘENÍM NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

## Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci ve společnosti Lifefood s.r.o. a navrhnout možná doporučení pro společnost v oblasti marketingu na základě výsledků z provedeného marketingového výzkumu. Účelem doporučení je zvýšení veřejného povědomí o firmě Lifefood pomocí vhodně zvolené strategie marketingové komunikace podniku.

## Doporučení

### 1. Umístění reklamy

Bylo navrženo doporučení změnit umístění nynější reklamy do takových prostorů, kde by dosáhla většího účinku. Respondenti v průzkumu uvedli, že na ně nejlépe působí reklama na internetu, v MHD a v tisku.

K celkové prezentaci firmy na internetu není co vytknout. Návrh reklamy v MHD, zejména reklama v pražském metru a tramvajích, případně autobusech.

Níže je uvedena cenová náročnost reklamy v metru formou samolepicí folie o rozměru 35x30cm včetně možného příkladu provedení.

	Cena za reklamu v 1 soupravě metra / měsíc	Počet souprav metra	Celková cena / měsíc
Metro linky A	37.000	4	148.000
Metro linky B	37.000	5	185.000
Metro linky C	38.500	5	192.500
Celkem	112.500	14	525.500

Cena reklamy v metru (Vlastní zpracování)

O firmě a její majitelce bylo zveřejněno několik článků v časopisech a na internetových portálech (např. Forbes, Ona Dnes, Novinky.cz). Mimo to je dále na místě zvážit příležitostnou reklamu např. v deníku MF Dnes a v Lidových Novinách.

Níže je uvedena cenová náročnost barevně tištěné reklamy o rozměru 141x109mm za jeden všední den v deníku MF Dnes a v Lidových Novinách dohromady.

	Cena za 1 mm výšky jednoho sloupce	Počet sloupců	Výška sloupců	Celková cena
1/8 stránky (141x109mm)	323	3	109	105.621

Cena reklamy v tisku (Vlastní zpracování)



Umístění návrhu reklamy (Vlastní zpracování)

### 2. Obsah propagačních materiálů a reklamy

Produktové katalogy a letáky má firma na skvělé úrovni. Doporučení aplikace stylově shodného typu reklamy v MHD a tisku, ovšem s velmi omezeným obsahem informací. Jednotlivé reklamní plochy mají být přehledné a zdůrazňovat jen vybrané aspekty výrobku. V obsahu budou zohledněny preference respondentů.



Grafický návrh reklamy (Vlastní zpracování)

### 3. Rozvíjení spolupráce a prezentace na sociálních sítích

Doporučení pokračovat a rozvíjet spolupráci s různými sportovci. Firma se prezentuje na hlavních sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a YouTube. V tomto ohledu je zde prostor ke zlepšení vzhledem k dnešnímu významu sociálních sítí (potvrzeno výsledky dotazníku). Zlepšení by se mělo týkat především sjednocení stylu jednotlivých příspěvků, zvýšení četnosti vkládání a celkové sledovanosti.

### 4. Snazší dostupnost zboží koncovým zákazníkům

Momentálně jsou výrobky nejnáze k dostání na e-shopu firmy, dále v oddělení zdravé výživy obchodního řetězce Globus a v menších kamenných prodejnách zdravé výživy a jejich e-shopů. Dle výsledků průzkumu, je třeba zavést alespoň stěžejní produkty firmy do dalších obchodních řetězců. Otázka cenové náročnosti zavedení výrobku do jednotlivých řetězců je individuální a veřejnosti nepřístupná.

## Závěr

Případné zavedení jednotlivých doporučení by mělo za následek vystavení 500 tis. lidí reklamě denně dosažených pouze pomocí dopravy metrem. Příležitostně by toto číslo mohlo být navýšeno o dalších 817 tis. lidí (denní čtenost MF Dnes a Lidových Novin). Z uvedených čísel v kombinaci se zefektivněním projevu reklamy se dá předpokládat velký nárůst povědomí o společnosti Lifefood. Toto stanovisko by bylo zapotřebí ověřit dalším dotazníkovým šetřením v průběhu reklamní kampaně. Celkově si zkoumaná společnost Lifefood vede na trhu z pohledu zeleného marketingu výborně, jen by se nemusela bát zostřit svou aktuální marketingovou komunikaci. Disponuje produkty, které mají dle učiněného průzkumu vlastnosti s potenciálem přilákat stále více nových zákazníků. Nemusí být na škodu se trochu zviditelnit ve světě plném konkurence.

**Barbora Valdmanová**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku  
Masarykův ústav vyšších studií, ČVUT v Praze  
Akademický rok: 2017/2018  
Vedoucí práce: Ing. Libor Cupal



**ČVUT**

ČESKÉ VYSOKÉ  
UČENÍ TECHNICKÉ  
V PRAZE