



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Marketingový plán vybrané společnosti

Marketing Plan of a Selected Company

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. arch. Ing. Petr Štěpánek Ph.D.

KREJSAROVÁ

KRISTÝNA

**2019**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení	Krejsarová	Jméno	Kristýna	Číslo přihlášky	452452
Fakulta/ústav	Masarykův ústav vyšších studií (MUVS)				
Zadávací katedra/ústav	Oddělení veřejné správy a regionálních studií				
Studijní program	Ekonomika a management				
Studijní obor	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce  
Marketingový plán vybrané společnosti

Název bakalářské práce anglicky  
Marketing Plan of the Selected Company

Pokyny pro vypracování

CÍL: Cílem práce je zhodnocení marketingového plánu vybrané společnosti a návrh postupů pro zefektivnění dalších kroků marketingového plánování.

PŘÍNOS: Přínosem práce jsou v praxi uplatnitelná doporučení pro efektivnější komunikaci a udržení pozice na trhu a analýza sektorových specifík.

OSNOVA: 1. Úvod, 2. Teoretická část - marketing a základní pojmy, marketingový mix, marketingová komunikace 3. Praktická část - charakteristika společnosti, analýza současného stavu, zhodnocení, doporučení pro následující období, 4. Závěr

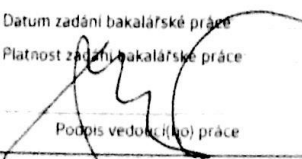


Seznam doporučené literatury

MCDONALD, M. WILSON, H. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace, Brno: Bizbooks 2012.  
KARLÍČEK, M. a kol. Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu, Praha: Grada 2016.  
KOTLER, P., KELLER, L.K. Marketing management, 10. vydání, Praha: Grada 2001.  
JANOUCHEK, V. Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press, 2014.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce  
Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce

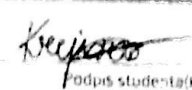
Datum zadání bakalářské práce 5. 12. 2018      Termín odevzdání bakalářské práce 5. 5. 2019  
Platnost zadání bakalářské práce 30. 9. 2020

 Podpis vedoucí(ho) práce       Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry       Podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

19 4 - 05 - 2019

Datum převzetí zadání

 Podpis studenta(ky)

Krejsarová, Kristýna. *Marketingový plán vybrané společnosti*. Praha: ČVUT 2019. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne:

Podpis:

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu Ing. arch. Ing. Petr Štěpánkovi Ph.D. mé bakalářské práce za cenné rady, připomínky a za čas, který mi věnoval a Ing. Veronice Zahradníkové, která mi poskytla veškeré potřebné podklady pro praktickou část. Zároveň bych chtěla vyjádřit velké díky své rodině a příteli za celkovou podporu a trpělivost v průběhu celého studia.

# **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá marketingovým plánováním společnosti damejidlo.cz s.r.o. Cílem práce je zhodnocení marketingového plánu a návrh kroků pro zlepšení.

V teoretické části jsou představeny jednotlivé kroky marketingového plánování, stručně definovány služby, shrnuta jejich historie a definovány typické vlastnosti. Následně je představena marketingová komunikace včetně marketingového mixu 7P, který je pro služby typický.

V praktické části je představen aktuální marketingový plán společnosti damejidlo.cz s.r.o. a na základě výstupů jsou stanoveny kroky pro zlepšení. Výstupy byly získány především ze SWOT analýzy, která je pro marketingový plán klíčová. V rámci analýzy byly zjištěny silné stránky v podobě silného pokrytí a známosti brandu. Zároveň byla zjištěna slabá stránka v podobě logistiky, které se věnuji i v rámci doporučení pro zlepšení. Příležitosti damejidlo.cz s.r.o. tvoří především možnost spolupráce s novými restauracemi a nabídnutí zákazníkům větší možnosti výběru. Jako poslední byla definována hrozba, kterou tvoří konkurence, která vstoupila na trh v minulém roce. Zároveň je za hrozbu považována konkurence, která by v dalších letech mohla na trh vstoupit, vzhledem k potenciálu a růstu, který vykazuje.

## **Klíčová slova**

Marketingový plán, marketing, marketingová komunikace, služby.

# **Abstract**

The bachelor thesis deals with marketing planning of damejidlo.cz s.r.o. The aim of the thesis is to evaluate the marketing plan and suggest steps for improvement.

The theoretical part introduces individual steps of marketing planning, briefly defines services, summarizes their history and defines typical features. Later, marketing communication is introduced, including 7Ps marketing mix which is typical for services.

The practical part introduces the current marketing plan of the analysed company damejidlo.cz s.r.o. and, based on the outputs, steps for improvement are set. The outputs come mainly from the SWOT analysis, which is crucial for the marketing plan. The analysis identified strengths in the strong coverage, brand awareness and today's hurried time, which is in favor of the company's activities. Also, a weakness was found in the logistics—which I deal with in the recommendation part. Opportunities of damejidlo.cz s.r.o. consist mainly of the cooperation with new restaurants and hereby offering more choices to customers. Last, the threat was defined, which is the competitor that entered the market last year. Possible other threat is any other competitor that would enter this growing market, which also has a great potential.

## **Key words**

Marketing plan, marketing, marketing communication, services.



# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Marketingový plán</b> .....	<b>7</b>
1.1 Funkce marketingového plánu .....	7
1.2 Proces marketingového plánování.....	8
1.2.1 Situační analýza .....	8
1.2.2 SWOT analýza.....	9
1.2.3 Marketingové cíle.....	10
1.2.4 Marketingové strategie .....	11
1.2.5 Rozpočet.....	11
1.2.6 Implementační program pro první rok .....	11
1.2.7 Kontrolní mechanismy .....	12
1.3 Segmentace trhu a zákazníci .....	13
1.3.1 Segmentace, targeting, positioning (STP).....	13
1.3.1.1 Segmentace .....	13
1.3.1.2 Targeting.....	14
1.3.1.3 Positioning .....	14
1.3.2 Klíčové dovednosti.....	14
1.3.3 Outsourcing .....	15
1.4 Marketingové prostředí.....	16
1.4.1 Marketingové mikroprostředí .....	16
1.4.1.1 Zákazníci .....	16
1.4.1.2 Konkurence .....	16
1.4.2 Marketingové makroprostředí.....	17
1.4.3 PESTLE analýza .....	17
<b>2 Marketing služeb</b> .....	<b>19</b>
2.1 Specifika marketingu služeb.....	19
2.1.1 Definice služeb .....	19
2.1.2 Vývoj služeb.....	19
2.1.3 Vlastnosti služeb.....	21

2.1.3.1	Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb.....	21
2.1.3.2	Nehmotnost .....	21
2.1.3.3	Heterogenita .....	21
2.1.3.4	Zničitelnost služby .....	21
2.1.3.5	Nemožnost vlastnit službu.....	22
2.2	Marketingový mix služeb – 7P.....	22
<b>3</b>	<b>Marketingová komunikace .....</b>	<b>26</b>
3.1	Reklama .....	27
3.2	„Klasické“ kanály marketingové komunikace.....	28
3.2.1	Reklamní kanály .....	28
3.2.1.1	Televize.....	28
3.2.1.2	Rádio.....	28
3.2.1.3	Venkovní (Out-of home).....	29
<b>4</b>	<b>Marketing na internetu .....</b>	<b>31</b>
4.1	Internet v České republice .....	31
4.2	Kanály internetového marketingu .....	31
4.2.1	Webové stránky.....	31
4.2.2	Sociální sítě .....	32
4.3	Off-line vs. on-line marketing.....	34
<b>5</b>	<b>Damejido.cz s.r.o.....</b>	<b>37</b>
5.1	Představení společnosti .....	37
5.1.1	Proces objednávání.....	37
5.1.2	Nejčastější chyby v objednávkách a jejich řešení .....	41
5.2	Historie společnosti damejido.cz s.r.o. ....	42
5.3	Situační analýza .....	42
5.3.1	Analýza trhu.....	42
5.3.1.1	Konkurence.....	42
5.3.1.2	Zákazníci .....	43
5.3.1.3	Dodavatele a partneři.....	43
5.3.2	Analýza vnitřního prostředí .....	44

5.3.2.1	Organizační struktura .....	44
5.3.3	PESTLE analýza .....	45
5.3.3.1	Politicko-právní aspekty .....	45
5.3.3.2	Ekonomické aspekty .....	45
5.3.3.3	Sociálně kulturní aspekty .....	45
5.3.3.4	Technologické aspekty .....	45
5.3.3.5	Legislativní aspekty .....	46
5.3.3.6	Environmentální aspekty .....	46
5.3.4	Současný marketingový mix .....	46
5.3.4.1	Produkt .....	46
5.3.4.2	Cena .....	46
5.3.4.3	Distribuce .....	46
5.3.4.4	Marketingová komunikace .....	47
5.3.4.5	Lidé .....	47
5.3.4.6	Fyzické prostředí .....	47
5.3.4.7	Procesy .....	47
5.3.5	Positioning .....	47
5.4	Marketingové cíle .....	47
5.5	Marketingové strategie .....	48
5.6	SWOT analýza .....	49
5.6.1	Silné stránky .....	49
5.6.2	Slabé stránky .....	49
5.6.3	Příležitosti .....	49
5.6.4	Hrozby .....	50
5.7	Kontrolní mechanismy .....	50
<b>6</b>	<b>Doporučení .....</b>	<b>51</b>
6.1	Merchandising .....	51
6.2	Product placement .....	52
6.3	Sponzoring .....	52

6.4	Věrnostní klub.....	53
6.5	Soutěže .....	53
6.6	Logistika .....	53
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>55</b>
<b>8</b>	<b>Citovaná literatura.....</b>	<b>56</b>
8.1	Knižní zdroje.....	56
8.2	Internetové zdroje .....	57
8.2.1	Další zdroje .....	58
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>61</b>

# Úvod

Podíl terciárního sektoru má rostoucí tendenci a lidé dnes očekávají rychlé, kvalitní a spolehlivé služby. Kromě toho dnešní svět nabízí zákazníkům volbu téměř neomezených možností. Vzhledem ke stále rostoucí konkurenci a důležitosti marketingu se bakalářská práce zabývá marketingovým plánováním společnosti damejidlo.cz s.r.o.

V teoretické části jsou představeny jednotlivé kroky marketingového plánování, jsou definovány služby, stručně shrnuta historie a typické vlastnosti služeb. Následně je představena marketingová komunikace a marketingový mix 7P, který je typický pro služby. Poslední kapitola teoretické části se zabývá marketingem na internetu, který je pro analyzovanou společnost klíčový.

V praktické části je zpočátku představena společnost damejidlo.cz s.r.o. Jedná se o společnost figurující na trhu „food delivering“, tedy poskytující rozvozové služby jídel z nejrůznějších restaurací.

V jednotlivých kapitolách je popsán aktuální marketingový plán analyzované společnosti damejidlo.cz s.r.o. – podrobněji představena společnost a stručně shrnuta její historie, následně je popsána situační analýza aktuálního stavu společnosti, vypracována PESTLE analýza a popsány její jednotlivé aspekty, definován současný marketingový mix, definovány marketingové cíle a strategie, stanoven rozpočet a vytvořena SWOT analýza a kontrolní mechanismy.

Závěrečnou část tvoří doporučení společnosti damejidlo.cz s.r.o. Na základě výstupů zjištěným především ze SWOT analýzy, která je pro marketingový plán klíčová jsou stanovena doporučení. Jsou navrženy kroky pro zlepšení, především implementace nových marketingových aktivit, které doposud damejidlo.cz nevyužívá a návrh pro zlepšení klíčové slabé stránky, která vyplynula ze SWOT analýzy.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Marketingový plán

Marketingový plán je souhrnný dokument, který definuje marketingové cíle, plány pro jejich realizaci a nutné užité zdroje v kontextu strategického plánování celé společnosti. Tím, jak společnost roste a konkurence se zvětšuje, se marketingový plán stává klíčovým prvkem celého plánovacího procesu. Marketingový plán mimo jiné pomáhá s koordinací aktivit, naznačuje predikci dalšího vývoje, zlepšuje připravenost na změny, pomáhá komunikaci a nutí manažery myslet dopředu a předvídat (McDonald & Wilson, 2012).

Westwood (1996) definuje marketingové plánování následovně: „Marketingové plánování se používá k rozdělení trhu na části (segmentaci trhu, k identifikaci tržní pozice, k předpovědi velikosti trhu a k plánování a realizování uskutečnitelného tržního podílu v rámci segmentace trhu.“

## 1.1 Funkce marketingového plánu

Marketingový plán popisuje činnosti, které se týkají konkrétních marketingových cílů v rámci stanoveného časového rámce (nejčastěji tři až pět let). V první řadě se provádí průzkum trhu, na základě kterého jsou identifikovány konkrétní potřeby zákazníků a způsoby, jakým je společnost hodlá plnit při dosažení přijatelné úrovně návratnosti. Zahrnuje analýzu současné situace na trhu, kdy si společnost uvědomí, v jaké je aktuálně situaci. Dále pomáhá se stanovením efektivních rozpočtů, prognóz prodeje a s celkovou strategií (Businessdictionary.com, 2019).

Marketingový plán společnosti obecně pomáhá uvědomit si cílový trh, potřeby zákazníků a definovat své aktivity pro uspokojení daných potřeb efektivně tak, aby společnost stále vytvářela požadovaný profit.

Marketingový plán je zároveň téměř nezbytný pro získání důvěry u potenciálních investorů či finančních institucí, protože ukazuje na základě fakt a výzkumů, jak přilákat cílové zákazníky k využití služeb a přesvědčit je, aby je vyzkoušeli, případně dále buduje vztah se zákazníkem, který by se měl v ideálním případě stát naprosto loajálním vůči dané značce. Mimo to také dokazuje, zda je na trhu dobrá šance na úspěch či nikoliv (BDC.ca, 2018).

V případě získávání důvěry je marketingový plán pro společnost damejidlo.cz s.r.o. velmi důležitý. Vzhledem k tomu, že damejidlo.cz s.r.o. spadá pod německou akciovou společnost, je důležité zvyšovat zisky, a tím i případnou výnosnost akcií a získat důvěru. V tomto ohledu je marketingový plán nezbytný.

Marketingový plán je potřeba průběžně revidovat a aktualizovat, aby odrážel aktuální potřeby podniku a především zákazníků.

Potřeba zpracování marketingového plánu je přímo úměrná velikosti společnosti. Menší podniky reálně ani marketingový plán nemusí mít a jednotlivé marketingové

aktivity se odehrávají často nahodile a nesystematicky. U větších společností jde už ale o velice systematizovaný proces, který má přesně daná pravidla, časový harmonogram a konkrétně dané náklady na jednotlivé etapy (Barčík, 2013).

Obecně se udává, že by se měly v jednotlivých etapách marketingového plánování měly objevit otázky a odpovědi na následující témata (Baker, 1991):

- Diagnóza – Kde se společnost aktuální nachází a proč?
- Prognóza – Kam společnost směřuje?
- Cíl – Kam by společnost měla směřovat?
- Strategie – Jaká je tam nejlepší cesta?
- Taktika – Které konkrétní činnosti má kdo a kdy udělat?
- Kontrola – Co za ukazatele má být sledováno, aby bylo možné sledovat úspěšnost dosažení cílů?

## 1.2 Proces marketingového plánování

Marketingový plán by měl být sestaven tak, aby společnost věděla, co dělat v rychle se měnícím prostředí, a svůj postoj k zákazníkovi i na trhu tak pevně udržela ve svých rukou. Měl by obsahovat následující analýzy a informace, které pomohou společnosti k dosažení jejich cílů, kýženého zisku a zároveň uspokojí potřeby zákazníka (McDonald & Wilson, 2012).

- Situační analýza
- SWOT analýza
- Marketingové cíle
- Marketingové strategie
- Rozpočet
- Akční program
- Kontrolní mechanismy

Veškeré kroky marketingového plánování jsou aplikovány v rámci praktické části u analyzované společnosti damejido.cz s.r.o.

### 1.2.1 Situační analýza

Dagmar Jakubíková (2005) ve své knize definuje situační analýzu jako „všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenosti, historie, umístění, organizační kultura, image etc.), její schopnosti výroby tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat a financovat programy“.

Samozřejmě musíme začít v konkrétním časovém okamžiku, kde zanalyzujeme stávající situaci a následně navrhne řešení pro dosažení cílů do budoucna.



V odborných textech se tento bod často označuje jako „nulový bod“. Následně musí být vymezeny firemní cíle a jasně určeno poslání společnosti (McDonald & Wilson, 2012).

Cílem situační analýzy je tedy důkladné prozkoumání interní situace společnosti a analýza postavení společnosti na trhu. Skládá se z analytické a prognostické části, přičemž v analytické jsou zkoumány faktory vnějšího prostředí, konkurence, trhu a dosavadních prodejů. V prognostické části jsou poté stanoveny předpoklady budoucího podílu na trhu, předpokládaná výše prodejů a z nich plynoucí předpokládaný zisk (Horáková, 2003).

### 1.2.2 SWOT analýza

SWOT analýza je neznámější a nejčastěji používaná analýza prostředí. Je vytvářena za účelem sumarizace stávající firemní strategie, shrnuje silné a slabé stránky naproti vyhodnocení příležitostí a hrozeb. Na základě výstupu SWOT analýzy se následně sestavuje nový strategický plán (Jakubíková, 2013; Kotler & Keller, 2013).

<p style="text-align: center;"><b>SILNÉ STRÁNKY</b> (Strengths)</p> <p>Skutečnosti, které přináší výhody jak zákazníkům, tak společnosti.</p>	<p style="text-align: center;"><b>SLABÉ STRÁNKY</b> (Weaknesses)</p> <p>Činnosti, které konkurence zvládá lépe než analyzovaná společnost.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PŘÍLEŽITOSTI</b> (Opportunities)</p> <p>Faktory, které mohou zvýšit poptávku nebo přinést zákazníkovi větší hodnotu.</p>	<p style="text-align: center;"><b>HROZBY</b> (Threats)</p> <p>Faktory, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků.</p>

Tabulka 1: SWOT analýza – rozdělení na SW analýzu (silné a slabé stránky) a OT analýzu (příležitosti a hrozby); (Jakubíková, 2013)

SWOT analýza je sestavena ze dvou analýz – SW a OT, přičemž je doporučeno začít částí OT. Analýza OT shrnuje na jedné straně příležitosti (Opportunities) a na druhé straně hrozby (Threats), které mohou společnosti ovlivnit jak z makroprostředí (politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní, environmentální faktory), tak i z jejího mikroprostředí (dodavatelé a odběratelé, zákazníci a konkurence, veřejnost). Po pečlivém provedení části OT následuje analýza SW. Ta se týká shrnutí silných (Strengths) a slabých stránek (Weaknesses), ovlivněných především vnitřním prostředím firmy (firemní zdroje a kultura, organizační struktura, kvalita managementu, firemní cíle, systémy, materiální prostředí atp.) (Jakubíková, 2013).

SWOT analýza je velice důležitá pro uvědomění si všech důležitých aspektů, které mohou podnikání ovlivnit. Pro damejido.cz s.r.o. je zároveň velmi důležitá vzhledem k tvorbě hodnoty pro německé vlastníky. Díky SWOT analýze má tedy společnost přehled o trhu a je si vědoma svých silných, ale i slabých stránek, se kterými se dále pracuje.

### 1.2.3 Marketingové cíle

Marketingové cíle úzce souvisí s definováním poslání společnosti. Jde o konkrétní cíle, kterých se snaží společnost dosáhnout a které zastrešuje marketingová strategie, která říká, jak toho dosáhnout. Cíl musí být jasně definovaný, snadno pochopitelný a kvantifikovatelný, aby byla možnost ověřit jeho splnění (Kotler & Armstrong, 2006; Westwood, 1999).

Definice/identifikace marketingových cílů by měla odpovídat minimálně na 2 otázky (Knight, 2007):

- Čeho chce společnost dosáhnout?
- V jakém časovém horizontu?

Vytvořené a definované marketingové cíle by měly být SMART- konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově omezené.

<b>S</b>	Specific	Konkrétní
<b>M</b>	Measurable	Měřitelné
<b>A</b>	Achievable	Dosažitelné
<b>R</b>	Realistic	Reálné
<b>T</b>	Time-bound	Časově omezené

Tabulka 2: Definice pojmu "SMART" – konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické, časově omezené – to by měl splňovat každý cíl; (Uličná, 2016)

## 1.2.4 Marketingové strategie

„Marketingové strategie jsou způsoby, jakými lze dosáhnout marketingových cílů“ (Westwood, 1999). Tato definice je velmi jednoduchá a zřejmá. Kotler a Armstrong (2006) definují strategické plánování jako „proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z podnikových cílů a možností a zohledňuje měnící se marketingové příležitosti. Podstatou je stanovení jasného poslání firmy, stanovení hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení.“

Tomek a Vávrová (2007) ve své knize uvádí, že při tvorbě marketingové strategie v terciárním sektoru (služby) je nutné brát v úvahu následující fakta:

- *Co a proč zákazník očekává,*
- *jakou roli hraje jeho sociální, kulturní i národnostní odlišnost,*
- *s jakými šancemi a riziky musí být počítáno u zaměstnanců podniku služeb,*
- *jak je zákazník schopen vnímat novou přidanou hodnotu,*
- *jak je schopen vnímat skutečnost, že v oblasti služeb souvisí cena především s hlediskem kvality služeb.*

Obecně by marketingová strategie měla zastřešovat marketingové cíle a pomáhat k jejich dosažení. Pomocí marketingové strategie určujeme jednotlivé složky marketingového mixu tak, aby bylo při co nejnižších nákladech dosaženo marketingových cílů a celkový marketingový plán byl tak efektivní.

## 1.2.5 Rozpočet

Rozpočet udává náklady na jednotlivé aktivity zahrnuté v marketingovém plánu i jejich celkový součet. Výsledné náklady musí být nižší než předpokládané tržby v následujících letech, na které se plán vztahuje, aby bylo splnění marketingového plánu efektivní pro chod celé společnosti a znamenalo tedy zisk (Westwood, 1999).

V rozpočtu se jedná především o finanční zdroje poskytnuté na podporu prodeje, reklamu a celkovou komunikaci s cílovou skupinou zákazníků na cílovém trhu, na kterém společnost působí.

Na základě vytyčených cílů je doporučeno stanovit maximální částku, pomocí které můžeme cílů dosáhnout. Následně je dobré ji rozdělit a 75 % stanovit jako rozpočet. Zbýlých 25 % slouží jako rezerva pro případné nečekané situace, které se při nevyčerpání přičtou k zisku nebo investují jinam (Knight, 2007).

## 1.2.6 Implementační program pro první rok

Implementační program se nejčastěji stanovuje na dobu jednoho roku. Jedná se o rozvinutí marketingové strategie do specifických dílčích cílů, přičemž každý z cílů by měl být specifikován podrobnější strategií a konkrétním popisem činností. Jedná se o

jednu z posledních činností v rámci marketingového plánování, na kterou již navazuje jen stanovení kontrolních mechanismů (McDonald & Wilson, 2012).

Implementační program je samotným jádrem marketingového plánu. Jedná se o volbu marketingových nástrojů, které na základě marketingové strategie vedou k naplnění marketingových cílů. Úkolem implementačního plánu je určení, výběr a využití marketingových nástrojů tak, aby v určitý okamžik zasáhly cílovou skupinu, ovlivnily ji na potřebnou dobu a jejich intenzita pomohla k naplnění stanovených marketingových cílů.

Obsah programů se liší na základě vlastností společnosti, trhu, na kterém působí nebo marketingových cílů – některé mohou volit reklamní plány, produktové plány, nebo plán pro cenu, místo a propagaci (McDonald & Wilson, 2012).

### **1.2.7 Kontrolní mechanismy**

*„Celý proces marketingového plánování je završen kontrolou. Kontrola se týká všech postupů, které firma uskuteční k naplnění svých cílů, nikoliv pouze konečných výsledků“ (Jakubíková, 2013).*

Již v průběhu marketingového plánování je potřeba se ohlédnout do minulosti a definovat si oblasti a cíle, ve kterých se společnost dařilo a naopak ty, ve kterých si nevedla dobře. Od toho se dá následně dobře odrazit a tyto zkušenosti se v budoucnosti mohou implementovat (Westwood, 1999).

Kontrola již vyhotoveného marketingového plánu spočívá v neustálém ověřování toho, jak si společnost vede na cestě za svými cíli. V případě, že se vyskytly komplikace, které nebyly v rámci plánu zmíněny, je dobré se zamyslet nad úpravou strategie. V opačném případě je důležité stále motivovat zaměstnance, aby dále posouvali sebe i celou společnost ke stanoveným cílům.

Kontrolní mechanismy u damejidló.cz s.r.o. fungují na každodenní průběžné kontrole plnění marketingových cílů, o kterou se stará marketingové oddělení společnosti. Následně je každý měsíc podáván report o aktuální situaci německým investorům. Kontrolu následně završuje kvartální schůze společnosti s jejich investory, kterým dokládají plnění marketingových cílů dostupnými daty.

## 1.3 Segmentace trhu a zákazníci

Pokud chce být společnost úspěšná a generovat zisk svým majitelům, musí zákazníkům poskytovat hodnotu, a to se ziskem. V ekonomice 21. století, kdy se zákazníci stávají stále informovanějšími a stojí před neomezeným výběrem, je klíčové se soustředit na celý proces poskytování hodnoty a o zákazníka dobře pečovat, aby si společnost udržela jeho loajalitu.

Nejen proto je důležité se soustředit na segmentaci trhu a uvědomění si cílových skupin zákazníků, pomocí kterých je následně tvořen zisk.

Společnost damejido.cz si uvědomuje význam tohoto kroku, a proto mají zanalyzováno několik segmentů zákazníků. Z analyzovaných skupin jsou pak na základě provedeného průzkumu (jak často objednávají, v jakou denní dobu objednávají, co objednávají, za kolik apod.) vybrány 3 cílové segmenty.

### 1.3.1 Segmentace, targeting, positioning (STP)

Segmentace je proces rozdělení trhu na jednotlivé menší skupiny zákazníků, kteří mají stejné, nebo velmi podobné potřeby. Výběr segmentů je označován jako targeting, po kterém následuje aktivita zvaná positioning, kde přichází snaha ovlivňovat to, jak má být produkt nebo značka vnímána.

#### 1.3.1.1 Segmentace

Trh je seskupení zákazníků, kteří vyžadují různé služby, čekají rozdílné výsledky a mají odlišné potřeby. K tomu, aby společnost mohla vytvářet požadovaný zisk, je třeba provést segmentaci trhu, a určit si tak menší segmenty (skupiny) zákazníků, které jsou pro ni důležité, a které jí přinesou daný zisk (Kotler & Armstrong, 2006).

Cílovému segmentu zákazníků pak může společnost své služby lépe individualizovat a nabízet jim tak služby „na míru“, které naprosto uspokojí jejich potřeby, v ideálním případě pak ještě předčí jejich očekávání a dodají přidanou hodnotu.

Trhy je možné dělit na základě několika kritérií, je tedy potřeba si uvědomit, které z kritérií je pro danou společnost relevantní. Existuje geografická, demografická, psychografická a behaviorální segmentace spotřebitelských trhů, což znamená, že se trhy dají dělit podle věku, pohlaví, zájmů, fáze životního cyklu rodiny, vzdělání, povolání nebo národnosti a mnoho dalšího. Zároveň je zde možnost členit zákazníky na základě jejich postojů, znalostí nebo ohlasů vzhledem k produktu (Karlíček & kolektiv, 2016; Kotler & Armstrong, 2006).

Podle druhu segmentu je také důležité si uvědomit jeho povahu, na základě které se stanovuje cena, příslušná marketingová komunikace a distribuce. Jinak se komunikuje s mladou generací a studenty, jinak s generací v produktivním věku a jinak se seniory. Toto všechno by mělo být bráno v potaz, aby byl celý proces STP úspěšný a efektivní.

### 1.3.1.2 Targeting

V případě, že je provedena segmentace trhu, následuje targeting. Pod tímto pojmem se skrývá výběr nejatraktivnějších segmentů, na které se bude cílit. V zásadě by měl být zvolen takový segment, kterému je v dlouhodobém horizontu poskytována největší hodnota. Někdy je vzhledem k omezeným nákladům zvolen pouze jeden segment (Kotler & Armstrong, 2006).

Je zde možnost najít takové segmenty, které ačkoliv jsou rozdílné například pohlavím, vykazují stejné potřeby a mohou být tedy uspokojeny s nízkými náklady oba, čímž se výsledně zvýší zisk.

### 1.3.1.3 Positioning

Po výběru segmentu se přechází k fázi označované jako positioning, kdy se společnost snaží ovlivňovat to, jak má být její produkt nebo značka vnímána. Opět zde hraje významnou roli povaha konkrétního segmentu zákazníků, na základě čehož je následně přizpůsobena i marketingová komunikace. Obecně by positioning měl vymezovat specifické vlastnosti (nejčastěji konkurenční výhody) nabízeného produktu, které by měly v paměti cílové skupiny zůstat a měly by tak být impulsem při nákupním rozhodování (Businessdictionary.com, 2019).

Při volbě positioningu je velmi důležité mít detailně zmapovaný cílový segment zákazníků a předkládat jim takové informace, které jsou pro ně osobně relevantní. Zároveň musí být postaven tak, aby ho cíloví spotřebitelé pokládali za věrohodný a uvěřitelný (Kotler & Keller, 2013).

Nejdůležitější v rámci positioningu je fakt, že společnost musí tvrzení, na kterém její positioning stojí, být schopna reálně splnit. V případě, že by tomu tak nebylo, by se jednalo jen o další klamavé jednání, kterému může být dnes spotřebitel vystavován neustále.

Důvodem, kdy se reálné vnímání značky (image značky) a positioning značky v mysli zákazníků neztotožňuje, bývají často příliš velké ambice marketérů, kdy zákazník/cílová skupina zákazníků nevěří tomu, co o sobě společnost tvrdí. Je proto opravdu důležité, aby byl positioningsplnitelný a odpovídal jak silným, tak ale i slabým stránkám produktu, který daná značka zajišťuje. Dalším z možných důvodů, kdy se image značky a positioning neshodují, může být ten, že společnost (resp. marketingové oddělení) nedokáže požadovaný positioning směrem k cílovému segmentu zákazníků komunikovat dostatečně srozumitelně (Karlíček & kolektiv, 2016).

## 1.3.2 Klíčové dovednosti

Společnosti v minulosti vlastnily a monitorovaly větší část prostředků využívaných pro svůj provoz – fyzický kapitál, materiál, zařízení atp. V dnešní ekonomice ale došlo ke změně a většina z nich již přechází k outsourcingu méně důležitých prostředků, přičemž tím dosahují vyšší kvality nebo nižších nákladů a soustředí se na to, co je klíčo-

vé. Kotler & Keller (2013) dodávají, že: „Klíčová dovednost má tři charakteristiky: 1. je zdrojem konkurenční výhody a výrazně přispívá k výhodám vnímaným zákazníkem, 2. najde uplatnění na celé řadě trhů, 3. pro konkurenty je obtížné ji napodobit“.

V případě společnosti damejido.cz s.r.o. je klíčovou výhodou samotný brand a jeho známost. To může oproti ostatním firmám působícím na totožném trhu hrát v tomto odvětví klíčovou roli v podobě konkurenční výhody, kterou tím damejido.cz s.r.o. získává.

### **1.3.3 Outsourcing**

V případě, že si je společnost vědoma svých silných a klíčových schopností, není v dnešním světě problém přejít k outsourcingu. Jak již bylo zmíněno, pojem outsourcing se týká získávání určitých služeb nebo produktů od třetí strany. Často se tak děje za účelem snížení nákladů nebo dosažení vyšší kvality. Obecně tak outsourcing umožňuje platit pouze za to, co se reálně spotřebuje – není tedy potřeba zvyšovat kapacity, zvyšovat počet zaměstnanců apod. (Dictionary, 2019).

Proces outsourcingu by měl probíhat na základě spolehlivých analýz, nejčastěji následovně (Tomek & Vávrová, 2009):

- *Analýza jednotlivých funkčních oblastí ze strategického hlediska,*
- *určení funkčních oblastí, které budou vyčleněny,*
- *definice hranic mezi dodavatelem služby a společností, včetně stanovení požadavků na dodavatele,*
- *výběr vhodných dodavatelů,*
- *řízení nových vztahů,*
- *kontrola a analýza efektivnosti.*

## 1.4 Marketingové prostředí

Podnikatelé ani marketingové oddělení, se nerozhodují náhodně ale podle znalosti trhu, kterým jsou více či méně ovlivněni. Každý trh je něčím specifický, ale zároveň se více či méně všechny trhy v čase mění.

Marketingové prostředí proto musí mít dokonalý přehled o trhu, na kterém společnost působí a musí správně nebo co nejpřesněji předpovídat jeho budoucí vývoj. Změny není potřeba vnímat negativně. Každá změna, byť negativní, může být další výzvou. Marketingové oddělení je tak nuceno neustále se přizpůsobovat změnám.

Marketingové prostředí se dělí na marketingové mikroprostředí a marketingové makroprostředí.

### 1.4.1 Marketingové mikroprostředí

Jak už z názvu vyplývá, jedná se o činitele, které mají nejužší vazbu ke společnosti a jejímu podnikání a tím pádem společnost bezprostředně ovlivňují. Konkrétně se jedná o zákazníky, konkurenty, veřejnost, ostatní zaměstnance firmy a dodavatele (Kotler & Armstrong, 2006).

#### 1.4.1.1 Zákazníci

Předtím, než se vůbec společnost rozhodne vstoupit na trh, musí vědět, zda bude vůbec existovat poptávka po její produkci. Z tohoto důvodu musí rozumět tomu, jak se zákazníci o nákupech rozhodují a čím nebo kým jsou ovlivňováni. Musí tedy analyzovat zákaznické přání a potřeby stejně jako postoje, které zákazníci zastávají vůči jejich produktu či značce (Karlíček & kolektiv, 2016).

#### 1.4.1.2 Konkurence

Po zanalyzování zákazníků si společnost musí udělat přehled také o svých potenciálních konkurentech. Musí rozpoznat jejich silné a slabé stránky a pokusit se odhadnout, jak se budou v budoucnu chovat. Kromě konkurence je třeba znát i povahu dodavatelských a distribučních vztahů na daném trhu, stejně tak, jako analyzovat influencery (ovlivňovatele). Influenceři nejsou přímými zákazníky společnosti, ale jedná se o lidi, kteří mají při nákupním rozhodování velký vliv. Příkladem mohou být v době internetu blogeři či youtubeři, kteří svými články, resp. videokritizují prodejce oblečení, výrobce kosmetiky nebo i restaurace a kavárny. Zároveň se je společnosti snaží využít jako ambasadory, kteří jejich značku budou propagovat.

Příkladem konkurence společnosti damejidlo.cz s.r.o. může být UberEats, který poskytuje totožné služby, ale i internetový supermarket rohlik.cz, který zajišťuje také rozvoz.





Obrázek 1: Logo společnosti rohlík.cz, zajišťující nákup potravin a jeho rozvoz



Obrázek 2: Logo společnosti UberEats poskytující totožné služby jako damejidlo.cz, tzn. rozvoz jídel z různých restaurací

### 1.4.2 Marketingové makroprostředí

Aspekty marketingového makroprostředí už společnost ovlivňují trochu méně, nicméně i přesto mají svůj podíl na změnách chování a cílů společnosti. Ve většině případů není společnost schopná faktory působící z marketingového prostředí nějak ovlivnit, na rozdíl od faktorů v marketingovém mikroprostředí, se kterými se dá pracovat snadněji.

Jedná se tedy o aspekty vnějšího prostředí, které jsou z pozice společnosti jen těžko ovlivnitelné. O některých aspektech rozhoduje vláda, ČNB, jiné se týkají kultury nebo vývoje technologií.

Pro přehled jednotlivých aspektů, které mohou podnikání dané společnosti ovlivnit je sestavena PESTLE analýza, která slouží jako resumé. Jednotlivé aspekty ovlivňující damejidlo.cz s.r.o. jsou blíže popsány v praktické části.

### 1.4.3 PESTLE analýza

Marketingové makroprostředí je širší rámec pro podnikání na daném trhu, jehož nástrojem pro uchopení je tzv. PESTLE analýza. Jedná se o zkratku vytvořenou na základě prvních písmen faktorů, které analyzuje, tedy: politicko-právní (P), ekonomické (E), sociálně-kulturní (S), technologické (T) a někdy se přidává i legislativní (L) a environmentální (E).

PESTLE analýza nezahrnuje veškeré faktory, které mohou společnost ovlivňovat, ale jen ty důležité, které mohou mít vliv na budoucí poptávku po produkci. Pokud bychom PEST(LE) analýzu přehltili velkým množstvím irelevantních informací, stala by se nepoužitelnou pro svou nepřehlednost (Karlíček & kolektiv, 2016).

<b>P</b>	Politicko-právní aspekty	Právní úprava podnikání, daňová a zahraniční politika, ...
<b>E</b>	Ekonomické aspekty	Vývoj ekonomiky a úrokové míry, nezaměstnanost, inflace, vývoj příjmů, ...
<b>S</b>	Sociálně-kulturní aspekty	Životní styl, vzdělanost, struktura příjmů, využití volného času, kultura, ...
<b>T</b>	Technologické aspekty	Podpora výzkumu, životnost výrobních prostředků, transfer technologií, ...
<b>L</b>	Legislativní aspekty	Úprava zákonů, vyhlášky v rámci EU (přijaté a implementované směrnice), ...
<b>E</b>	Environmentální aspekty	Právní úprava životního prostředí, klima, znečišťování ovzduší, přírodní zdroje, ...

Tabulka 3: Znázornění analyzovaných aspektů v rámci marketingového makroprostředí a jejich význam; (Horáková, 2003)

## 2 Marketing služeb

Vzhledem k charakteru analyzované společnosti a předmětu jejího podnikání, který tvoří především poskytování služeb, bude v následující kapitole shrnuté teoretické pozadí marketingu služeb.

Principy pro správné stanovení cílů a konkurenční výhody jsou stanoveny obecně. V případě služeb se však očekává včasné lepší a komplexnější uspokojení potřeb a požadavků zákazníka, vzhledem k riziku a nejistotě, které díky vlastnostem služeb a jejím využití zákazník podstupuje (Tomek & Vávrová, 2007).

Společnost damejidlo.cz s.r.o. je příkladem společnosti poskytující služby v „nové ekonomice“. Pro své podnikání využívá komunikačních technologií a funguje online.

### 2.1 Specifika marketingu služeb

Marketing služeb je více závislý na značce (brandu) než je tomu u marketingu výrobků. V případě výrobků se spotřebitel nejčastěji rozhoduje na základě ceny nebo kvality. V případě služeb, vzhledem k jejich vlastnostem (viz kapitola 2.1.3) a riziku, které zákazník při koupi služby podstupuje, často spoléhá na známé a vyzkoušené značky, se kterými měl dobrou zkušenost.

#### 2.1.1 Definice služeb

Výrobky jsou na rozdíl od služeb chápány jako odlišný typ produktu. Obecně se v marketingové literatuře rozlišují 4 typy nabídky ve vztahu ke službám (Tomek & Vávrová, 2007):

- *Pouze hmotné zboží, které není doprovázeno žádnou službou.*
- *Hmotné zboží doprovázené službou.*
- *Služba spojená s menším doprovodným výrobkem.*
- *Pouze služba.*

V dnešní době je nejuznávanější definicí ta, kterou v roce 2007 napsal v jedné ze svých knih Philip Kotler. „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem* (Kotler, et al., 2007).

#### 2.1.2 Vývoj služeb

Názorů ohledně rozdělení a definic služeb se do dnešní doby objevilo mnoho. Většina z nich si protirečila a autoři zastávali naprosto odlišné postoje vzhledem k trhu služeb (Vaščíková, 2014).

Názor, kteří zastávali fyziokraté, o tom, že jediným bohatstvím je půda, konfrontoval ekonom Adam Smith. Smith mínil, že při vytváření zisku je výroba produktů rovno-

cenná zemědělství. Jako kritérium pro své argumenty používal „hmotnost“ ve spojení s trváním ekonomické činnosti. Služby tak byly vnímány jako neplodné a neproduktivní, protože jsou spotřebovány v totožném okamžiku, ve kterém jsou vyrobeny a nelze je přetvořit v prodejní produkt (Vaštíková, 2014).

V 18. století tento názor následně odmítl Jean BaptisteSally<sup>1</sup>. Ten byl přesvědčen o tom, že činnosti, které jsou užitečné a dávají uspokojení spotřebiteli, jsou také výnosné, a že zemědělství, výroba a obchod by tak měly být považovány za sobě rovné (Vaštíková, 2014).

Tuto teorii o rovnosti zemědělství, výroby i obchodu dále ve 20. století rozvedl Alfréd Marshall, který přidal myšlenku, že lidé nemohou vyrábět jen materiální produkty a že v duševním a morálním světě mohou produkovat i nové myšlenky. Domníval se, že tedy veškeré činnosti s sebou produkují i služby, které svým poskytnutím následně uspokojí potřeby (Vaštíková, 2014).

Poté, co se Karl Marx<sup>2</sup> postavil k sektoru služeb stejným způsobem jako Jean BaptisteSally, tedy rozdělením na produktivní a neproduktivní ekonomické sektory, a tuto teorii v praxi převzala centrálně plánovaná ekonomika, došlo k podcenění celého sektoru a jeho zaostávání za vývojem běžným v západních ekonomikách po dobu několika desítek let (Vaštíková, 2014).

Kromě vývoje názorů na služby jím později prošel i marketing. V 50. letech 20. století byly za nejlepší prodejce považováni výrobci spotřebního zboží. Jejich podniky investovaly mnoho úsilí i zdrojů na výzkumu spotřebitelských trhů. V 60. letech se zájem přesunul na průmyslové trhy. Společně s tím, začaly vznikat první články a zmínky o marketingu. V 70. letech si pozornost marketingu zasloužily neziskové organizace a další odvětví společenského a veřejného sektoru. Kupodivu až v průběhu 80. let marketing pronikl také do oblasti služeb (Payne, 1996).

---

<sup>1</sup> Jean BaptisteSally byl francouzský reformátor školství, katolický kněz a světec žijící na přelomu 17. a 18. století.

<sup>2</sup> Karl Marx byl německý filosof a kritik klasické ekonomie, teoretik dělnického hnutí, socialismu a komunismu, žijící v 19. století. Mezi jeho nejznámější díla patří Komunistický manifest a nedokončené dílo – Kapitál.

### 2.1.3 Vlastnosti služeb

Služby jsou od hmotného zboží odlišovány především pro jejich typické vlastnosti, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost od poskytovatele služeb, heterogenita, zničitelnost služby a nemožnost vlastnictví služby.

#### 2.1.3.1 Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb

Neoddělitelnost služby souvisí s tím, že služba bývá často dříve prodána, než je reálně zákazníkovi „doručena“. Na rozdíl od zboží, u kterého je snadné rozdělit produkci od spotřeby – zboží je nejdříve vyrobeno, následně dodáno do velko/maloobchodu, kde je prodáno zákazníkovi, který ho poté může využívat. Například pro využití právních služeb nejdříve musíme oslovit nějakou advokátní kancelář, domluvit se na podmínkách a až poté jsme u soudu obhajováni advokátem (spotřebováváme danou službu) (Janečková & Vašítková, 2000).

#### 2.1.3.2 Nehmotnost

Nehmotnost služby souvisí především s vysokou mírou nejistoty u zákazníka při prvotním přijímání služby. Na rozdíl od hmotného zboží nemá zákazník možnost si službu nějakým způsobem prohlédnout, vyzkoušet její spolehlivost a nemá žádnou jistotu. Tento problém se snaží řešit marketingové oddělení posílením marketingového mixu o prvek materiálního prostředí, vylepšením komunikačního mixu a odvoláváním se na obchodní jméno firmy či vytvářením silné značky (Zapletalová, 2003).

#### 2.1.3.3 Heterogenita

Heterogenita též variabilita nebo proměnlivost pojednává o tom, že vzhledem k tomu, že v procesu poskytování služby je přítomno několik stran (lidé, zákazníci, poskytovatelé), nelze vždy u každé z nich odhadnout přesný vzorec chování. To je důvodem, proč se může opakované poskytnutí jedné a té samé služby často lišit (Dashöfer, 2019).

V případě společnosti damejido.cz s.r.o. se jedná zejména o kvalitu jídla z restaurace, která je ovlivněna především kuchařem, který pokrm vaří a dále i ze strany doručujícího kurýra, který často může po cestě nabrat zpoždění, a objednávka tak zákazníkovi nedorazí včas.

#### 2.1.3.4 Zničitelnost služby

Nehmotnost služeb mimo jiné souvisí také s tím, že služby není možné skladovat, uchovávat a znovu prodávat. Pokud nejsou využity v čase, kdy jsou nabízeny, jsou tedy pro tento okamžik ztracené/zničené. Pochopitelně je u některých služeb možnost reklamace, která se následně řeší individuálně vzhledem k vlastnostem reklamované služby (Janečková & Vašítková, 2000).

Management by se proto měl zamyslet nad obecnými pravidly pro vyřizování stížností a dalšími faktory, které by mohly způsobit zánik služby.

### 2.1.3.5 Nemožnost vlastnit službu

Nemožnost vlastnit službu také souvisí s její nehmotností a zničitelností. Ve chvíli, kdy si zákazník kupuje službu, získává pouze právo na poskytnutí služby, reálně nic ale kromě práva nevlastní (Zapletalová, 2003).

## 2.2 Marketingový mix služeb – 7P

*„Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku.“* (Kotler & Armstrong, 2006)

Marketingový mix služeb se od marketingového mixu výrobku liší tím, že se konkrétně používá místo klasických 4P (product, price, place, promotion) dokonce 7P. Tři P, která jsou zde přidána, jsou people (lidé), physical evidence (materiální prostředí) a processes (procesy).

**Produkt** je jedním z klasických 4P, který se zároveň řadí i mezi rozšířený marketingový mix 7P.

Miroslav Karlíček (2016) ve své knize Základy marketingu uvádí, že *"za produkt můžeme považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny."* Kromě užitku a hodnoty, kterou produkt zákazníkovi poskytuje je důležitý také design produktu a estetika, jejichž spojení může často poskytovat konkurenční výhodu.

K designu neodmyslitelně patří i obal produktu. Ten musí mít vůči produktu hned několik funkcí (Kotler & Armstrong, 2006):

- Ochrana před zničením.
- Umožnění snadného a bezpečného otevírání (a zavírání).
- Poskytování popisu produktu.
- Funkčnost obalu.
- Být skladovatelný.

Mimo výše zmíněné funkce obalu se v dnešní době klade velký důraz na ekologickou stránku obalů, což znamená, že by měl být obal i šetrný k přírodě a recyklovatelný.

**Cena** je jediným „P“ (ať už ze 4 nebo 7), které tvoří společnosti zisk. Cena tedy představuje určitý obnos peněz, které musí zákazník za obdržení výrobku/poskytnutí služby zaplatit. Od toho se pak odvíjí i fungování a samotné přežití společnosti, a nejen proto je proces stanovení ceny (pricing) velmi složitou záležitostí.

- Stanovení ceny (Pricing)

Velký vliv na stanovení ceny má kromě ostatních faktorů (typ trhu, aktuální míra nezaměstnanosti, positioning značky apod.) aktuální stav ekonomiky a znalosti charakteru poptávky.

U luxusních statků může být závislost mezi cenou taková, že při vyšší ceně se prodává vyšší množství. Tato závislost se označuje jako Veblenův efekt. Jedná se tedy o ochotu zákazníka platit za stejné zboží vyšší cenu (Karlíček & kolektiv, 2016).

Pro stanovení správné ceny je však důležité detailněji se zaměřit na vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou hodnotou v očích zákazníka. Lidé očekávají, že s vyšší cenou obdrží i vyšší kvalitu a naopak, že nižší cena je signálem nižší kvality. Také zároveň platí, že vyšší cena znamená menší dostupnost a tím pro někoho může být zboží atraktivnější.

Jaká je ale tedy ta „správná cena“? Zákazník k tomuto posouzení používá tzv. referenční ceny. Referenční ceny jsou ty, které mu za daný produkt při určité kvalitě přijdou adekvátní, ceny konkurence nebo ty, které si pamatuje, že například platil naposledy za produkt určité kategorie. S nimi následně porovnává cenu aktuální a na základě vlastního vyhodnocení se rozhoduje. Referenční ceny se pochopitelně s časem mění a zákazníci se tak musí novým cenám přizpůsobit (Karlíček & kolektiv, 2016).

Strategií pro volbu cenu je několik. Pokud společnost sleduje maximalizace zisku, bude na základě odhadů poptávky a nákladů při různých cenách volit takovou cenovou hladinu, která jí zajistí maximum dosaženého zisku, maximum hotovostního toku nebo nejkratší návratnost investice (Kotler & Armstrong, 2006).

V případě, že společnost sleduje podíl na trhu, bude zvolena nejnižší možná cena, která nemusí zahrnovat veškeré náklady. Pokud společnost zvolí strategii pro dosažení nejvyšší pozice v kvalitě výrobků, nejčastěji bude stanovená cena vysoká. Získané prostředky nejčastěji využívá pro výzkum a vývoj k vylepšení kvality a na pokrytí vysokých nákladů pro výrobu (Kotler & Armstrong, 2006).

Obecně platí, že cena je nejflexibilnějším nástrojem marketingového mixu, což znamená, že je možné ji prakticky okamžitě měnit a přizpůsobovat ji tak novým ekonomickým a tržním podmínkám.

Zároveň může ale zákazníkům vadit, že za zaplacenou cenu nedostali odpovídající službu nebo produkt. I na tento případ je ale společnost damejídlo.cz s.r.o. připravená a proto má tzv. 100% garanci spokojenosti a poskytuje zákazníkům podporu prostřednictvím telefonu, webu nebo na Facebookovém profilu.

Pricing v případě damejídlo.cz s.r.o. záleží zejména na restauraci, která jídlo připravuje a vydává. Následnou marži s jednotlivými restauracemi vyjednávají obchodní zástupci (account manager), kteří zároveň pro celou dobu spolupráce o restaurace pečují. Ceny rozvozu pak záleží na restauracích, případně na rozvozových lokalitách.

**Place**, nejčastěji v tomto kontextu překládáno jako distribuční politika či distribuce, je jedním ze 4 základních částí marketingového mixu aplikovatelného na jakýkoliv pro-

dukt. Často může hrát velkou konkurenční výhodu nebo dokonce může být jediným důvodem, proč daný produkt zákazníci nakupují.

Kotler a Armstrong (2004) definují distribuční politiku jako „veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.“

Dostupnost může pro zákazníka mít i emocionální stránku. Samotný proces, kdy se produkt dostává k zákazníkovi, může být jak negativním, tak pozitivním zážitkem. Tyto emoce pak připojuje spolu s cenou celkové hodnotě, kterou zakoupením produktu získává (Karlíček & kolektiv, 2016).

Společnost si také může vybrat tzv. intenzivní nebo exkluzivní distribuci.

- Intenzivní distribucí se rozumí situace, kdy se společnost snaží zajistit, aby byla možnost produkt získat kdykoliv a kdekoliv zákazník potřebuje (Machková, 2002).
- Exkluzivní distribucí je pak přesný opak, což znamená, že se společnost snaží ze získání produktu udělat mimořádný zážitek. V tomto případě je tedy cíleně počet distribučních míst úmyslně velmi omezen (Machková, 2002).

Vzhledem k tomu, že objednání jídla u společnosti damejido.cz s.r.o. probíhá online a je možnost se připojit z jakéhokoliv zařízení, které má přístup na internet, je využívaná intenzivní distribuce.

**Promotion** (propagace) se skrývá marketingová komunikace zaměřená na reklamu, podporu prodeje, PR, osobní prodej, product placement, sponzoring, přímá komunikace, veletrhy a výstavy, on-line komunikace. (Frey, 2011; Tomek & Vávrová, 2007).

Společnost není schopna propagovat svůj produkt bez komunikace se stávajícími i budoucími zákazníky. Pro svou propagaci tedy využívá komunikačního mixu.

Kotler s Kellerem (2007) ve své knize Marketing management definují komunikační mix jako „prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztah.“

Jednotlivé komunikační kanály jsou podrobněji představeny níže v kapitole 5 – Marketingová komunikace.

**People**, neboli páté „P“ v marketingovém mixu služeb, lidé, zahrnuje všechny lidi, kteří se jakýmkoliv způsobem na zprostředkování služby podílí.

Vašítková (2014) ve své knize uvádí 3 skupiny lidí, kteří mají velký vliv na nabídku služeb. Konkrétně se jedná o:

- Zaměstnanci



Jedná se o skupinu lidí z interního prostředí společnosti, která se podílí na poskytování služby. Pomocí zaměstnanců je možnost službu diferenciovat a zvyšovat její hodnotu.

- Zákazníky

Zákazníky rozumíme všechny osoby, které mohou spotřebovávat produkty a služby nabízené určitou společností. Zároveň platí, že čím lepší jsou aktivity zákaznické podpory ve společnosti, tím má větší konkurenční výhodu (Cetlová, 2007).

- Veřejnost

Pod pojmem veřejnost se skrývá sociální okolí zákazníka (rodina, přátelé, známí atd.), kteří mohou ovlivňovat ústní reklamou (wordofmouth – WOM) a jsou součástí referenčního trhu. Zároveň se podílí na vytváření image produktu i společnosti, která službu poskytuje (Vaščíková, 2014).

Mimo zmíněné skupiny mají velký vliv také akcionáři nebo majitelé. Ačkoliv by do přímého poskytování služby zasahovat neměli, pomocí valné hromady, výběrem managementu apod. formují strategie svých společností, a tak ovlivňují vše nepřímo.

**Physical evidence**(fyzické prostředí) v sobě skrývá celou řadu činností, mezi které patří např. tvorba loga, interierový styl, corporate identity (firemní identita) a corporate design.

Jedná se o jakýsi „obal“ v případě služeb. Např. exteriér i interier společnosti působí nějakým dojmem na zákazníka a ovlivňuje tak celkový dojem k poskytování služeb (Cetlová, 2007).

**Processes**(procesy) definuje Cetlová (2007) jako „*souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat. Jsou jedním z nástrojů marketingového mixu užívaných zejména v oblasti služeb.*“

V této části marketingového mixu služeb tedy hovoříme o pracovních postupech a komunikačních dovednostech při styku se zákazníkem. Je důležité si uvědomit, že i tato část velmi ovlivňuje výsledné zákazníkovi pocity ohledně poskytnutí služby.

Z tohoto důvodu jsou kurýři společnosti damejido.cz s.r.o. pečlivě proškoleni, aby uměli zákazníkem jednat. V části procesů jsou důležitým mezičlánkem tvořícím image společnosti.

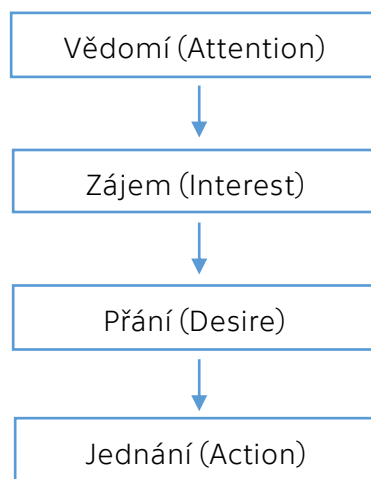
### 3 Marketingová komunikace

Trh B2C (business to consumer) je trh, na kterém se setkává firma přímo se svým zákazníkem/spotřebitelem. Je tedy oslovován přímo koncový zákazník a má svá určitá specifika, kterými se odlišuje například od B2B (business to business) nebo B2G trhů (business to government).

Marketingová komunikace na B2C trhu má několik forem marketingových aktivit. Stejně jako u mezilidské komunikace i marketingová komunikace má principy, které by měly být rozpoznány a dodrženy, aby byla marketingová komunikace co nejefektivnější.

V první řadě je nejdůležitější identifikovat cílový trh a tím vymezit segmenty cílových zákazníků. Následně je nutné stanovit cíle marketingové komunikace. Obecně existují tři: informovat, přesvědčit a připomenout – vytvořit a posílit značku a její image, podpořit positioning, informovat zákazníky o nabízených službách, přesvědčit zákazníky, aby využili nových služeb atd. (Payne, 1996).

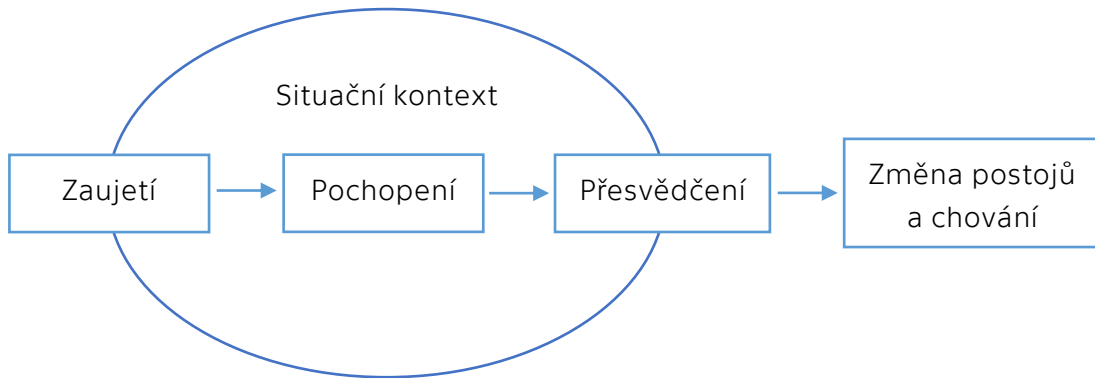
Po stanovení cílové skupiny zákazníků a marketingových cílů následuje příprava samotného sdělení. V této fázi je třeba znát reakce zákazníka, kterými se například zabývá model AIDA. Při přípravě sdělení je nutné stanovit obsah sdělení (co chceme říct), jeho strukturu, styl sdělení a jeho zdroj (kdo ho připraví) (Payne, 1996).



Obrázek 3: Model chování zákazníka AIDA - Marketingové sdělení by mělo stimulovat vědomí o značce/produktu (Attention), následně vzbudit zájem (Interest), vytvořit přání (Desire) a dovést zákazníka k jednání (Action) – tedy ke koupi; (Tomek a Vávrová, 2007)

V momentě, kdy je určený cílový trh, skupina zákazníků a připravené sdělení, je třeba vybrat komunikační nástroje, které zasáhnou cílové zákazníky. Konkrétní komunikační nástroje jsou zmíněny níže (kapitola 4.2 a 5.1).

Aby marketingové sdělení bylo úspěšné, musí zaujmout cílovou skupinu, být pochopeno a zároveň by cílovou skupinu mělo přesvědčit ke změně postojů anebo chování – záleží na konkrétním cíli marketingové komunikace (Karlíček, 2016).



Obrázek 4: Funkce marketingového sdělení – jak by mělo správně fungovat; (Karlíček, 2016)

### 3.1 Reklama

Reklama je jednou z možností marketingové komunikace na B2C trhu. Reklama v masových médiích (televize, rádio ...) má stejně jako ostatní formy marketingové komunikace své výhody i nevýhody.

Ačkoliv váha tradiční reklamy (využití „klasických“ komunikačních kanálů) v posledních letech stále klesá, jedním z prvků, pro které je reklama klíčová, je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značky (brandbuilding). Kromě brandbuildingu lze pomocí reklamy v masových médiích posílit image značky. Pokud je reklama dobře zvolená, lze prostřednictvím ní zvýšit přitažlivost značky (Kotler & Armstrong, 2006).

Problémem především u televizní reklamy však může být její špatně měřitelný efekt. Vliv reklamy na prodej se často ukáže až v delším časovém horizontu a může být proto těžko pozorovatelný a měřitelný.

Dále i vztah mezi samotným prodejem a reklamou je často nejednoznačný.

## **3.2 „Klasické“ kanály marketingové komunikace**

V této kapitole jsou zmíněny některé s klasických forem marketingové komunikace, které se používají již desítky let.

### **3.2.1 Reklamní kanály**

Níže zmíněné reklamní kanály jsou výběrem těch, pomocí kterých komunikuje společnost damejidlo.cz s.r.o.

#### 3.2.1.1 Televize

Vzhledem k podmínkám, ve kterých žijeme, je nejrozšířenějším kanálem televize. Největší podíl na televizních reklamách mají televizní stanice TV Nova a TV Prima, kde obsah reklam není regulovaný státem, na rozdíl od České televize. TV Nova a TV Prima mají tedy v České republice největší vliv na cenu reklamy.

Velkou výhodou televizní reklamy je bezpochyby možnost využití obrazových, zvukových a hudebních efektů, možnost pohybu a předvedení produktu v jeho plné síle. Televizní reklama tedy může být velmi emotivní a vytvořit značce nějaký příběh, který si budou lidé pamatovat.

K nevýhodám televizní reklamy patří bezpochyby horší možnost zacílení marketingového sdělení, vzhledem k masám lidí, kteří se na televizi dívají. Dále se mezi neodmyslitelné nevýhody řadí fakt, že lidé jsou dnes reklamou naprosto zahlceni a vnímání reklamy se snižuje. Televize je reklamou přeplněná a vzhledem k množství spotů, je účinnost každého z nich snížena.

Damejidlo.cz s.r.o. využívá televizní reklamu především k připomenutí značky a upevnění positioningu.

#### 3.2.1.2 Rádio

Rozhlasová/radiová reklama v dnešní době není jen o umístování reklamních spotů do vysílání. Jedná se také o pořádání různých soutěží placených zadavatelem nebo o productplacement (zadavatelem placené umístění produktu/značky do vysílání) (Halada, 2015).

Hlavní výhodou rozhlasové reklamy je její cena, která je mnohdy dostupná i pro menší podniky, které mají rozpočet na marketingové aktivity značně omezený a také možnost lépe oslovit určitý segment populace – především výběrem rozhlasové stanice. Zároveň je rozhlasová reklama také velice flexibilní – změny jsou rychlé a výrazně levnější než u televizní reklamy (Karlíček, 2016).

Největší nevýhodou rozhlasové reklamy je fakt, že má marketingové oddělení k dispozici pouze zvukové efekty, tudíž vyžaduje větší propracování, aby dosáhla určitého efektu.

### 3.2.1.3 Venkovní (Out-of home)

Při rozhodnutí využít venkovní, někdy nazývanou out-of-home (OOH), reklamu, je možnost využít několika možných medií. Jedná se například o billboardy, LED displeje, vitríny, potisk prostředků hromadné dopravy, reklamní plachty, modely produktů atp. V případě reklam umístěných uvnitř nádražních, sportovních, zábavních nebo nákupních prostorů, jsou nazývány indoor reklamou (Karlíček, 2016).

Zásah venkovní reklamy záleží především na jejím umístění. Pokud je umístěna na frekventovaných ulicích nebo místech, může zasáhnout širokou veřejnost.

Její výhodou je působení po dobu 24 hodin a možnost toho, že ji kolemjdoucí i kolemjedoucí uvidí opakovaně a bude jim tak po dobu jejího trvání stále připomínána. Zároveň umožňuje dobré regionální zacílení, stejně jako třeba



**DNES ROZVÁŽÍME  
TRAMVAJÍ!**

Obrázek 5: Tramvaj potištěná logem damejidlo.cz s.r.o.; (FB Dáme Jídlo, 2018)

regionální tiskopisy.



Obrázek 6: OOH reklama společnosti damejidlo.cz s.r.o.; (interní zdroj, 2018)



Obrázek 7: Potisk aut s jednotlivými druhy jídla, které společnost rozváží, (interní zdroj, 2018)

Pro představu potřebných finančních zdrojů k využití jednotlivých kanálů marketingové komunikace je níže zpracována tabulka, která udává obnos peněz, který zadavatelé reklamních sdělení investovali do reklamních sdělení v roce 2017 a 2018.

Podle průzkumu společnosti NielsenAdmosphere (2017; 2018) zůstává nejsilnějším

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru (zaokrouhleno na tis. Kč)			
Typ média	2017	2018	Změna
TV	48 mld. Kč	53 mld. Kč	9%
Rádio	19 mld. Kč	19 mld. Kč	1%
OOH	5 mld. Kč	5 mld. Kč	-1%

Tabulka 4: Investice do jednotlivých kanálů všech zadavatelů marketingových sdělení v roce 2017 a 2018; (NielsenAdmosphere 2017; 2018)

„offline“ komunikačním kanálem stále televize, která je aktuálně i nejdražší.

## 4 Marketing na internetu

Marketing je souborem operací, které společnost provádí ve vztahu k zákazníkovi tak, aby uspokojila jeho potřeby a přání, dodala mu nějakou hodnotu a udržela si jeho věrnost a tím i svůj profit (Janouch, 2014).

Specifika online marketingu spočívají především (Janouch, 2014):

- *V monitorování a měření – mnohem více a lepších dat,*
- *v dostupnosti 24 hodin 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí nepřetržitě,*
- *svou komplexností – zákazník lze najednou oslovit několika způsoby,*
- *v možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, „správním“ zákazníkovi přes klíčová slova, obsah a lepší možnosti analyzování chování zákazníků,*
- *svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále.*

### 4.1 Internet v České republice

Na základě průzkumů společnosti NetMonitor(2018 a 2019) v oblasti internetu v České republice se ukazuje, že mezi roky 2017 a 2018 vzrostl počet uživatelů internetu ze 7,3 milionu na 7,9 milionu, což znamená 0,6 milionu za pouhý jeden rok. Zároveň lidé více začali používat k připojení na internet mobilní zařízení (telefon/tablet). Z původních 56 % Čechů, kteří využívali mobilní zařízení pro připojení k internetu v roce 2017, se jich přes mobilní platformy v roce 2018 připojovalo již 61 %.

Průzkum také ukazuje, že svůj čas na internetu lidé jen ze 49 % věnují svým pracovním nebo školním povinnostem. Zbýlých 51 % se věnují jiným věcem. Nejčastěji navštěvovanou obsahovou kategorií v roce 2017 i 2018 na internetu je zpravodajství(NetMonitor, 2017; NetMonitor, 2018).

### 4.2 Kanály internetového marketingu

Kanálů internetového marketingu je velké množství. Pro potřeby této bakalářské práce však budou zmíněny jen ty nejdůležitější, se kterými bude později pracováno v praktické části.

#### 4.2.1 Webové stránky

Webové stránky jsou základním nástrojem marketingové komunikace na internetu. Pomocí webových stránek se lidé dozvídají o nejrůznějších věcech, jako je například aktuální nabídka produktů i argumenty pro to, proč má být koupen daný výrobek, informace o firmě včetně kontaktů apod.

Pro dosažení cílů marketingové komunikace prostřednictvím webových stránek je potřeba při jejich tvorbě dbát na několik věcí. V tuto chvíli nemluvíme pouze o designu dané webové stránky, ale především o její funkčnosti, provázanosti a dalších technických parametrech. Webové stránky zároveň mohou být využity pro získávání zpětné vazby od zákazníků např. pomocí diskuzního fóra, nejrůznějších formulářů, vkládání přímých komentářů a hodnocení produktů (Janouch, 2014).

Toto je případ i společnosti damejidlo.cz s.r.o., kdy zákazníkovi po obdržení jeho objednávky dorazí na email odkaz, pomocí kterého může objednávku rovnou ohodnotit a napsat veškeré připomínky ke kvalitě jídla i rozvozu. Následně jsou veškerá špatná hodnocení manuálně zpracovávána.

### **4.2.2 Sociální sítě**

Mezi další kanály online marketingové komunikace, které používá i společnost damejidlo.cz s.r.o., patří sociální sítě.

Ačkoliv dokáží určitě mnoho věcí jako například oslovit určitou skupinu lidí efektivněji než jiný komunikační kanál, jsou určité věci, které nedokážou, a to by si společnosti měly uvědomit (Ochman, 2009):

- Nenahradí marketingovou strategii,
- nedokáží zařídit úspěch bez zapojení top-managementu,
- nemohou být brány jako krátkodobý projekt,
- vytvářet smysluplné a měřitelné výsledky okamžitě (Sociální sítě jako takové se nedají měřit. Může být měřeno, zda návštěvnost určitého profilu vedla ke zvýšení prodeje, ale i to je „běh na dlouhou trať“.),
- nespraví špatnou reputaci ani ihned nezvednou prodeje,
- nedokáží být úspěšné bez reálného rozpočtu,
- nefungují bez řízení zkušenou osobou,
- nejsou náhradou pro PR.

Těchto 8 bodů by měla brát v potaz každá společnost, která se rozhodne na sociálních sítích začít aktivně oslovovat zákazníky a budovat si značku.

Sociální sítě se dají dělit hned dvěma způsoby: podle zaměření, nebo podle marketingové taktiky. S ohledem na téma práce je vybráno dělení sociálních sítí na základě marketingové taktiky a vybrány pouze ty sítě, které jsou relevantní (Janouch, 2014):

- Facebook,
- LinkedIn,
- Instagram,
- Wikipedia,
- YouTube.



Nejvíce rozšířenými a používanými sociálními sítěmi jsou Facebook a Instagram, který v posledních letech získává čím dál tím vyšší popularitu.

Mezi nejznámější profesní sítě patří LinkedIn, který slouží především pro odborníky a jejich diskuzi o nejrůznějších profesních tématech.

Kromě ostatních sociálních sítí si zaslouží speciální pozornost YouTube, který je největším portálem pro sdílení videí a zároveň 2. největším vyhledávačem (hned po serveru Google.com). Lidé zde mají možnost po zadání slova vyhledat obsahem relevantní videa.

Službu YouTube využívá více než 4 750 000 lidí v České republice a 1 miliarda lidí po celém světě, kteří ji mohou využít v 91 zemích světa a 80 různých jazycích. Každý den tento počet lidí přehraje miliardu hodin obsahu, což znamená několik miliard zhlédnutí. Vzhledem k tomu, že většina uživatelů služby YouTube je ve věku 18-34 let, je možnost tedy i reklamou na YouTube ve formě krátkého videa přehraného před spuštěním/v průběhu sledovaného videa, zaujmout cílovou skupinu (YouTube, 2019; Lorenc, 2017).

V případě analyzované společnosti damejidlo.cz s.r.o. je zde možnost přimět dotyčného, aby si objednal jídlo a využil tak nabízených služeb.



Obrázek 8: Reklama na webu a Facebooku na akci 1+1 Chacharova pizza zdarma; (interní zdroj, 2018)

## 4.3 Off-line vs. on-line marketing

Vzhledem k odlišnosti jednotlivých kanálů marketingové komunikace se liší i samotný off-line a on-line marketing. V této kapitole jsou zmíněny hlavní rozdíly, které mezi nimi existují v relevanci k analyzované společnosti.

- Cena

V ohledu na cenu je on-line marketing ve většině případů často mnohem méně nákladný. Firmy často vynakládají velkou část svých prostředků na propagaci své značky nebo za cílem zvýšení prodejů. V on-line marketingu se začíná optimalizací webových stránek (SEO), tvorbou profilů na sociálních médiích a umístování reklam na sociální média, přičemž všechny tyto aktivity jsou poměrně méně nákladné než celková off-line komunikace při využití kanálů jako je TV, rádio nebo tisk.

Společnost damejido.cz s.r.o. investovala v roce 2018 60 % rozpočtu věnovaného na marketingové aktivity na on-line marketingové aktivity. Konkrétně investovala do přímé emailové komunikace se zákazníky, on-line display reklamy, do spolupráce s influencery, do aktivit na sociálních sítích (především Facebook a Instagram) a do SEM<sup>3</sup>.

- Dostupnost 24/7

V on-line marketingu neexistují žádné časové bariéry. Veškeré produkty včetně informací na webových stránkách jsou potenciálnímu zákazníkovi k dispozici kdykoliv a kdekoliv. V off-line režimu může zákazník nakupovat pouze ve chvíli, kdy je prodejna reálně otevřena a zákazníkovi dostupná.

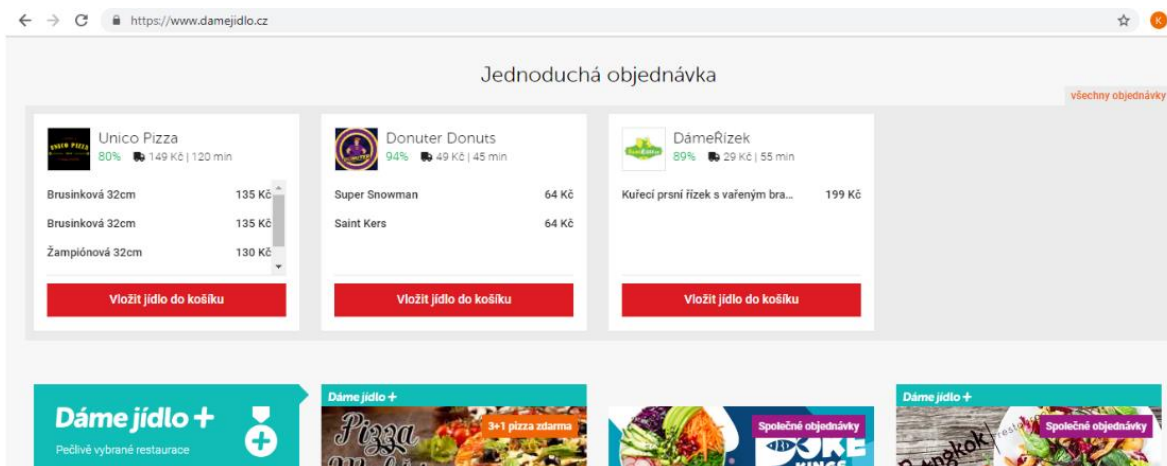
- Personalizace

Prostřednictvím on-line marketingu je v porovnání s off-line typem společnost mnohem lépe schopna individualizovat svou nabídku konkrétnímu zákazníkovi. Vzhledem k tomu, že webový provoz je sledovaný, je mnohem snadnější mu zjednodušit příští nákup personalizací a navržením specifické nabídky přímo pro zákazníka na základě historie předchozích nákupů.

Tuto službu nabízí i společnost damejido.cz s.r.o. Po přihlášení zákazníka zobrazí historii jeho posledních nákupů v případě, že byl spokojený a může si tedy jídlo objed-

---

<sup>3</sup> SEM (searchengine marketing) je metoda internetového marketingu, která se zaměřuje na nákup reklam, které se zobrazují na stránkách výsledků vyhledávání, jako je Google.com (Dictionary, 2019).



Obrázek 9: Obrazovka s nabídkou jednoduché objednávky, kdy si zákazník může objednat z restaurace jídlo, které si už objednal a se kterým byl spokojený; (www.damejidlo.cz; 2019)

nat jedním kliknutím a nemusí hledat danou restauraci a na jejím profilu následně konkrétní jídlo.

- Vliv sociálních médií

Internetové obchody lze velmi snadno propagovat prostřednictvím sociálních sítí. Existuje zde možnost vytvořit velkou základnu fanoušků nebo followerů, které na základě dobrých zkušeností budou motivovat ostatní potenciální zákazníky a vytvoří tak reklamu zdarma. Na druhou stranu to funguje i opačným způsobem. Ve chvíli, kdy zákazník nebude s produktem/službou spokojený, může na základě své recenze umístěné na sociální síť odradit velké množství potenciálních zákazníků. V tomto případě je nutné umět pracovat i s negativní zpětnou vazbou a být na toto riziko připraven.

Společnost damejidlo.cz s.r.o. se snaží pracovat i s negativní zpětnou vazbou svých zákazníků. V případě, že zákazník ohodnotí svou objednávku negativně, je jeho zpětná vazba automaticky předána zákaznické podpoře a následně je zákazník kontaktován s návrhem řešení nepříjemné zkušenosti.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 Damejídlo.cz s.r.o.

Analyzovanou společností v této bakalářské práci je společnost damejídlo.cz s.r.o.



Obrázek 10: Logo společnosti damejídlo.cz s.r.o.; (interní zdroj)

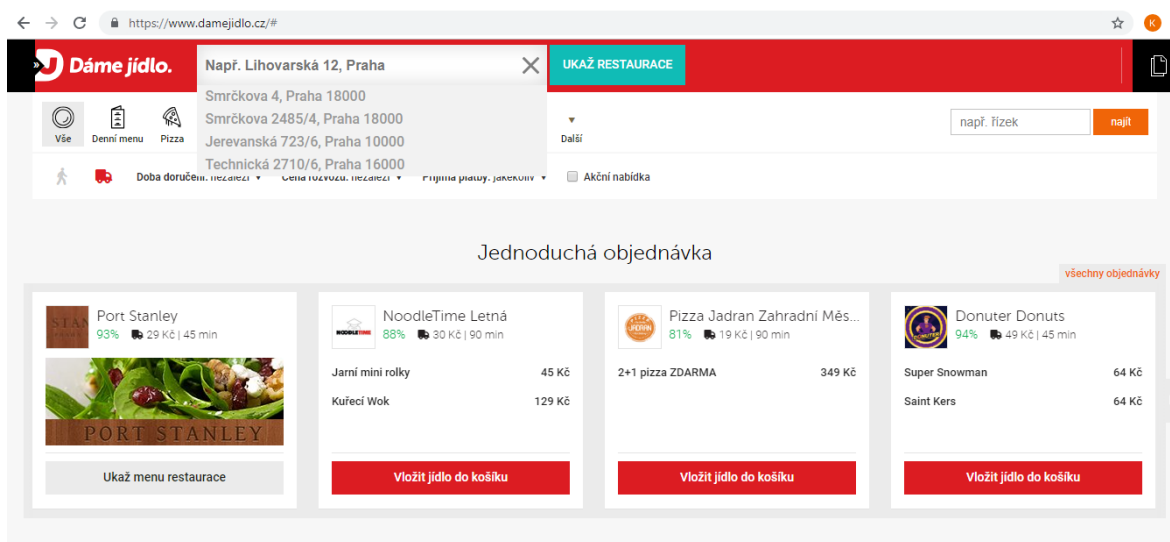
(dále jen „DJ“).

### 5.1 Představení společnosti

Společnost DJ je firma poskytující služby rozvozu jídel. Funguje na principu spolupráce s restauracemi, které objednané jídlo připraví a následně ho kurýr doručí zákazníkovi.

#### 5.1.1 Proces objednávání

Objednávání přes DJ je snadné a intuitivní. Stačí navštívit webové stránky [www.damejídlo.cz](http://www.damejídlo.cz) nebo mobilní aplikaci „Dáme Jídlo“, kde zákazník postupuje tak, že nejprve zadá adresu, na kterou chce objednávku doručit.



Obrázek 11: Zadávání doručovací adresy na webových stránkách společnosti damejídlo.cz s.r.o.; ([www.damejídlo.cz](http://www.damejídlo.cz))

Po zadání adresy doručení se zobrazí pouze restaurace, které na danou adresu rozváží. Z nich už si zákazník může vybrat cokoli, na co bude mít chuť, avšak u některých restaurací může být limitován minimální hodnotou objednávky.

Po vložení vybraných jídel do košíku následuje nutnost vyplnění kontaktního formuláře. Společně s kontaktním formulářem se také objeví rekapitulace objednávky, kde zákazník vidí veškeré položky s případnými doplňky, které jeho objednávka obsahuje.

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.damejidlo.cz/objednavka/prehled>. The page is divided into two main sections: 'Rekapitulace objednávky' (Order Summary) on the left and 'Komu jídlo doručíme?' (Where to deliver the food?) on the right.

**Rekapitulace objednávky** (Order Summary):

- Item: Bun Nem (traditional Vietnamese bun), 220 Kč.
- Options: Curiosity Cola (chci hůlky), +20 Kč.
- Delivery fee: 19 Kč.
- Tip: +0 Kč.
- Total price: 259 Kč.

**Komu jídlo doručíme?** (Where to deliver the food?):

- Name: Kristýna Krejsarová
- Phone: +420773567797
- Delivery address: Smrčková 4, Praha 18000
- Notes: Např. číslo vchodu, úprava ingrediencí, firma, patro...
- Delivery time:  Co nejdříve (do 45 min) /  Později
- Payment method:  Hotově /  Papírové stravenky /  Kartou ihned /  Twistem (platba za 14 dní - jak to funguje?)
- Use saved card:  Chci použít mou zapamatovanou kartu
- Delivery fee:  Spropitné kurýrovi

At the bottom of the order summary, there is a 'Vložit kupon' (Add coupon) section with a 'Slevový kód' (Discount code) field and an 'Uplatnit' (Apply) button. A note below states: 'Slevový kód není možné uplatnit v kombinaci s platbou v hotovosti.' (Discount code cannot be applied in combination with cash payment.)

Obrázek 12: Rekapitulace objednávky a kontaktní formulář na stránkách společnosti damejidlo.cz s.r.o.; ([www.damejidlo.cz/objednavka/prehled](https://www.damejidlo.cz/objednavka/prehled), 2019)

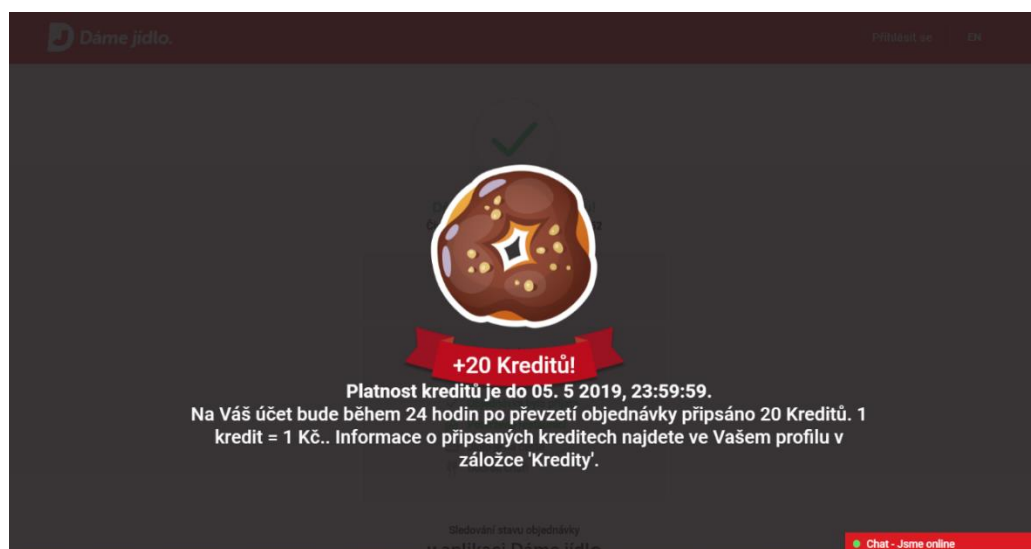
V kontaktním formuláři je bezpodmínečně nutné zadat jméno, telefonní číslo, na které bude kurýr volat, až dorazí na adresu. Doručovací adresa se automaticky přepíše z prvního zadání. Dále může zákazník zadat speciální požadavky jako je např. výnos do patra, úprava ingrediencí apod. Tuto poznámku vidí restaurace i kurýr. Dále je nutné zadat způsob platby, u které má zákazník na výběr ze tří možností: platba hotově (případně stravenkami, pokud je restaurace přijímá), online platba kartou nebo platbou pomocí systému Twisto. Dále je zde možnost vložit slevový kupon nebo spropitné kurýrovi, které se společně s cenou objednávky strhne z platebního účtu v případě online platby kartou. V případě platby v hotovosti se případné dýško předává v hotovosti na místě přímo kurýrovi.

Po kontrole rekapitulace objednávky, doručovací adresy a telefonního čísla zákazník objednávku potvrdí a tím se odešle.

Zde nastává první krok marketingové aktivity společnosti DJ, kdy je zákazník po odeslání objednávky vyzván k výběru „sladké tečky“.



Obrázek 13: Výběr sladké tečky a případná výhra na stránkách společnosti damejido.cz s.r.o.; (www.damejido.cz, 2019)



Obrázek 14: Výhra 20 kreditů a značení jejich platnost (www.damejido.cz, 2019)

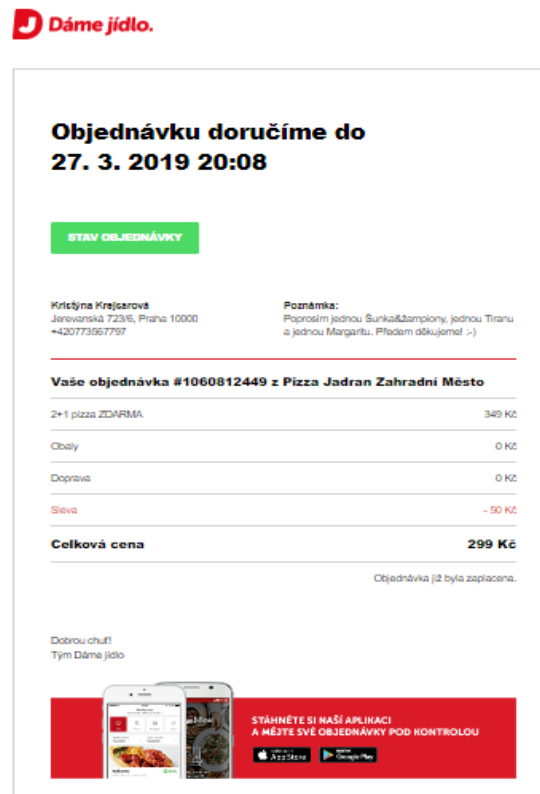
Zákazník má v tuto chvíli možnost vybrat si jednu položku ze „sladké tečky“, za kterou může získat odměnu. V současné době může jako odměnu získat 5, 10 nebo 20 kreditů, které může využít jako slevu na jakoukoliv další objednávku při online platbě kartou během následujících 30 dní. Zároveň může získat kupon vybraných restaurací. V případě výhry kreditů (1 kredit = 1 koruna slevy) je zákazník najde na svém účtu pod emailem, který zadával do kontaktního formuláře. V případě kuponu do určité restaurace přijde zákazníkovi na uvedenou emailovou adresu zpráva, ve kterém nalezne kód kuponu.

V případě, že zákazník nezíská jako odměnu za objednání žádné kredity, zobrazí se mu zajímavé informace z oblasti gastronomie.

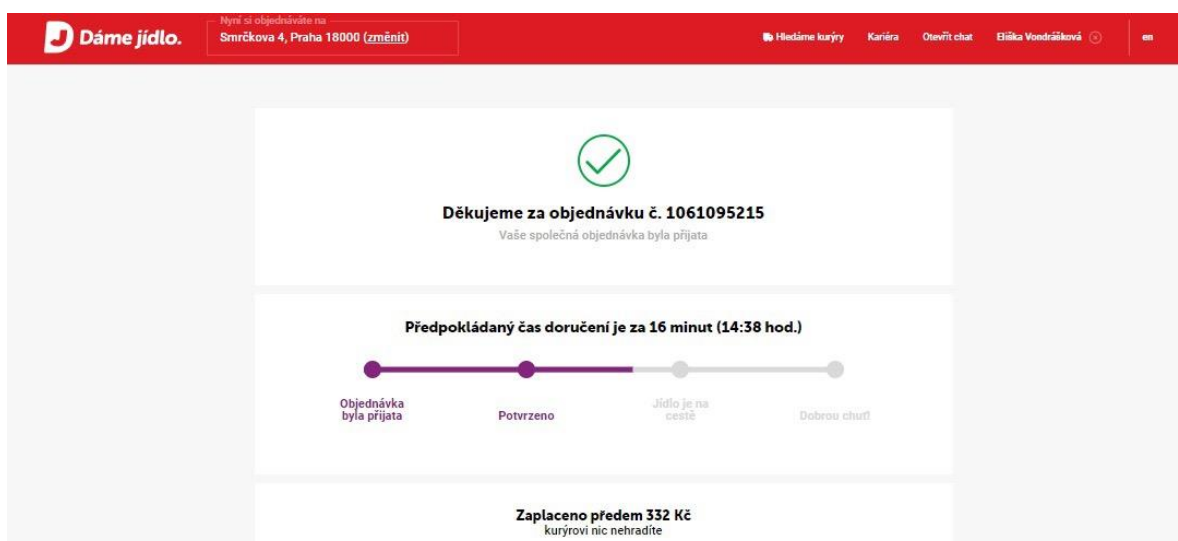
Po odeslání objednávky a informaci o výhře ze sladké tečky je zákazníkovi ještě zasílán email s další rekapitulací objednávky, kde vidí předpokládaný čas doručení, z jaké restaurace a co si objednal, zvolený způsob platby a celkovou hodnotu objednávky.

V emailu je zároveň tlačítko na sledování stavu objednávky, pokud tuto službu daná restaurace umožňuje. Stav objednávky lze sledovat i na webu po dokončení objednávky.

Ve chvíli, kdy kurýr dojde na zákaznickou adresu, tak pokud není v poznámce od zákazníka uvedena např. prosba o výnos do patra, kurýr zákazníkovi volá na telefonní



Obrázek 15: Email zasláný zákazníkovi – rekapitulace objednávky, předpokládaný čas doručení a zvolený způsob platby s celkovou hodnotou objednávky; (www.damejidlo.cz, 2019)



Obrázek 16: Možnost sledování stavu objednávky na stránkách společnost damejidlo.cz s.r.o.; (www.damejidlo.cz, 2019)



číslo uvedené v kontaktním formuláři.

### **5.1.2 Nejčastější chyby v objednávkách a jejich řešení**

V následující kapitole bude diskutována problematika nejčastějších chyb v procesu objednávání a způsoby jejich řešení.

Níže jsou zmíněny nejčastější chyby, které se v procesu objednávky vyskytují:

- Zadání špatného telefonního čísla,
- zadání špatné adresy – nová adresa je mimo rozvozovou lokalitu,
- něco v objednávce chybí – zákazník neobjednal/restaurace zapoměla,
- neakceptovaná poznámka,
- zpožděná objednávka.

Tyto chyby řeší nejčastěji zaměstnanci zákaznické podpory a dispečinku DJ, méně často samotné restaurace. V některých případech může chybu napravit i sám zákazník.

V případě, že si zákazník stihne včas uvědomit, že zadal špatné telefonní číslo nebo doručovací adresu, je řešení situace vcelku jednoduché. V tomto případě stačí o novém telefonním čísle pouze informovat kurýra. Při změně adresy je však nutné ověřit, zda se nová adresa nachází v rámci rozvozové lokality restaurace. V případě, že ano, zaměstnanci zákaznické podpory opět informují kurýra. V případě, že je nová adresa mimo rozvozovou lokalitu, je nutné zjistit, zda je objednávka v restauraci již v procesu přípravy. Pokud se již připravuje, jídlo ve většině případů zůstane u kurýra. Pokud se objednávka ještě nezačala připravovat, je možné ji zrušit a zákazník má tak možnost si objednat na správnou adresu z jiné restaurace, která k němu dováží.

V případě, že ze strany restaurace došlo k neakceptování poznámky (ve chvíli, kdy zákazník žádá o úpravu ingrediencí), má zákazník právo na kompenzaci ve formě kreditů. Stačí pomocí zákaznického web chatu na webových stránkách [www.damejidlo.cz](http://www.damejidlo.cz), messengeru na Facebooku nebo na telefonním čísle kontaktovat zákaznickou podporu. Následně je zákazník požádán o zaslání fotografie, aby měla i restaurace důkaz o tom, že chyba je na jejich straně. Na základě fotografie jsou poté na základě míry pochybení přiděleny zákazníkovi kredity, které může uplatnit jako slevu na jakoukoliv další objednávku.

Ve chvíli, kdy je objednávka ve zpoždění, tak řešení závisí na jeho délce. Zákazník je ale pomocí SMS zprávy/notifikací při využití aplikace kontaktován o případné změně času doručení, a to na základě aktuální polohy kurýra. Nicméně pokud má zákazník zájem, má právo kdykoliv objednávku ve zpoždění zrušit.

## **5.2 Historie společnosti damejido.cz s.r.o.**

Společnost damejido.cz s.r.o. založil Tomáš Čupr v roce 2012. Tehdejším jediným konkurentem na českém trhu byla společnost „Jídlo ted“. Obě společnosti však v roce 2015 odkoupila německá akciová společnost DeliveryHero, přičemž identitu damejido.cz zachoval a společnost „Jídlo ted“ integroval do ní.

V dnešní době má společnost rozvoz po 37 okresních městech v České republice a jejich přilehlém okolí a rozváží z více než 2 000 restaurací. Do této doby doručila již více než 30 milionů objednávek.

Například jen v Hradci Králové realizuje rozvoz z 51 restaurací.

## **5.3 Situační analýza**

Cílem situační analýzy je prozkoumání vnitřní i vnější situace společnosti a analýza postavení společnosti na trhu.

### **5.3.1 Analýza trhu**

Obecně má podíl terciárního sektoru na HDP v České republice v posledních letech stoupající tendenci. Vzhledem k tomu, že online objednávání jídel a jejich rozvoz v rámci České republiky funguje zatím od roku 2012, a v minulém roce přilákalo zahraniční společnosti vstoupit na český trh, je zřejmé, že i tento typ trhu má potenciál.

Definovat podíl DJ a jeho konkurence na trhu je velmi složité. Konkurencí pro DJ jsou mimo ostatní společnosti poskytující rozvoz jídel i samotné restaurace nebo internetové obchody s potravinami. Vzhledem k tomu, že společnosti, poskytující rozvoz jídel vstoupily na trh teprve v minulém roce, je jejich podíl na trhu zatím v řádech několika procent a DJ tak stále zůstává na trhu lídrem.

Vzhledem k potenciálu, který tento trh vykazuje, je předpokládán i růst objednávek a s tím růst tržeb. DJ má za cíl roční procentuální růst objednávek o 30 – 40 %.

Aktuálně DJ drží největší podíl na trhu, avšak vzhledem ke konkurenci, která vstoupila na trh v minulém roce i samotným restauracím, ze kterých si zákazník může objednat přímo a nevyužít tak služby DJ, se může podíl na trhu snížit.

#### **5.3.1.1 Konkurence**

Níže jsou zmíněny někteří konkurenti DJ. Za konkurenty společnosti se dají považovat i samotné restaurace, ze kterých si zákazník může objednat přímo po telefonu a nevyužije tím služeb DJ.

Zároveň by se za konkurenty DJ dal považovat i jakýkoliv obchod s potravinami. V této práci je však pohled na konkurenci zúžený, takže jsou vybráni pouze někteří konkurenti.

## UberEats

Konkurenci představuje například UberEats, který vstoupil na trh v srpnu 2018. Uber (obecně) má nejen v Praze velmi známou a silnou značku, kterou zná drtivá většina populace a velká část ji také aktivně využívá. V tomto případě byl vstup na trh rozvozu jídla logickým a strategickým krokem. Velkou výhodou Uberu obecně je do posledního detailu vypracovaná logistika, která právě DJ poněkud brzdí.

Ačkoliv v tuto chvíli UberEats rozváží pouze v některých částech Prahy, zakládá si především na tom, že doručení objednávky kurýr zvládne vyřídit do maximálně 40 minut (v tuto chvíli už se blíží 30, což je evropský průměr).

## Wolt

Společnost WOLT je finský start-up, který vstoupil na český trh o prázdninách 2018. Vstoupil v podstatě se stejnou strategií jako UberEats, tzn., garantoval zákazníkům čas doručení do 45, většinou se však pohyboval také v průměru okolo 30 minut. Aktuální nevýhodou je spolupráce jen s pár desítkami restaurací a rozvozová lokalita pokrývá jen centrum.

## Rohlik.cz

Rohlik.cz je internetový obchod s potravinami poskytující taktéž rozvoz objednaných nákupů. Největší podíl ve firmě drží původní majitel DJ. Zboží, které rohlík.cz nabízí lze zakoupit přes webové stránky nebo mobilní aplikaci a následně si vybrat, zda bude nákup doručený na určitou adresu nebo zda si ho zákazník převezme na jednom z odběrových míst. Rohlík.cz působí aktuálně v 7 městech v rámci ČR – Praha, Brno, Ústí nad Labem, Hradec Králové, Plzeň, Liberec a Pardubice.

### 5.3.1.2 Zákazníci

Společnost má specifikovány segmenty zákazníků, které u ní objednávají. Na základě četnosti objednávání, hodnoty objednávek apod. jsou na konci vybrány 3 cílové segmenty.

Na tři vybrané cílové segmenty DJ míří svou marketingovou komunikaci.

Mimo vybrané segmenty zákazníků se však společnost snaží stále přilákat další nové zákazníky. Do akvizice nových zákazníků jsou investovány finanční prostředky.

### 5.3.1.3 Dodavatele a partneři

Dodavatelé/partneři společnosti DJ jsou restaurace, se kterými na základě smluv kooperuje.

Pro většinu restaurací je spolupráce s DJ také důležitou marketingovou aktivitou, protože by se o ní zákazníci jiným způsobem nemuseli dozvědět. Využívají ji tak společně se svou webovou stránkou jako jednu z možností komunikačního mixu.

Smluvní podmínky se s každou restaurací mohou lišit. Ať už jde o marži, kterou dostává DJ z každého uvařeného jídla, o velikost rozvozev lokality nebo cenu dopravy.

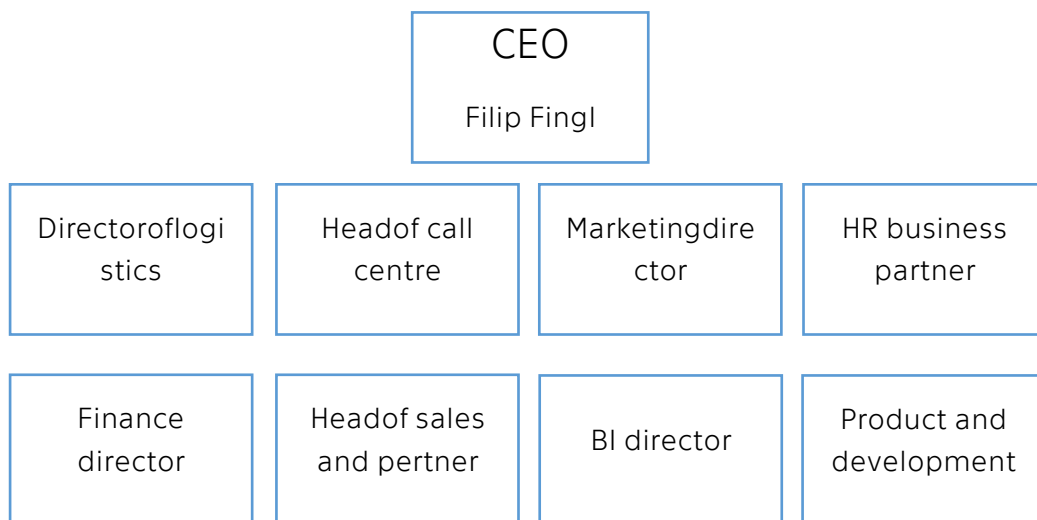
Zároveň se za dodavatele nebo partnery mohou považovat společnosti, které zařizují v různých městech externí rozvozev služby a se společnostmi DJ také spolupracují na základě smluvních vztahů.

### 5.3.2 Analýza vnitřního prostředí

V rámci analýzy vnitřního prostředí je představena organizační struktura společnosti.

#### 5.3.2.1 Organizační struktura

V rámci vnitřního prostředí je níže představena organizační struktura DJ. Tvoří ji CEO, kterému je přímo podřízeno 8 jednotlivých oddělení a jejich týmy. Typem organizační struktury DJ je lineární struktura. Znamená to, že pod ředitelem jsou jednotlivá oddělení, které vedou své týmy, přičemž pravomoci k rozhodování mají vedoucí jednotlivých oddělení a ředitel.



Obrázek 17: Organizační struktura DJ; (interní zdroj)

### 5.3.3 PESTLE analýza

Níže je vypracována tabulka PESTLE analýzy, definovány a popsány jednotlivé aspekty, které ovlivňují činnosti DJ.

<b>P</b>	Politicko-právní aspekty	-
<b>E</b>	Ekonomické aspekty	Vývoj ekonomiky, výše a vývoj příjmů, vývoj trhu
<b>S</b>	Sociálně-kulturní aspekty	Životní styl, využití volného času, fáze rodinného života
<b>T</b>	Technologické aspekty	Technologický vývoj
<b>L</b>	Legislativní aspekty	Regulace dopravy
<b>E</b>	Environmentální aspekty	Životní prostředí, znečištění ovzduší, roční období

Tabulka 5: PESTLE analýza

#### 5.3.3.1 Politicko-právní aspekty

Společnost DJ si není vědoma žádných politicko-právních aspektů, které by ovlivňovaly její činnost.

#### 5.3.3.2 Ekonomické aspekty

V oblasti ekonomických ukazatelů je důležité sledovat obecně vývoj ekonomiky v České republice, a především vývoj a výši příjmu české populace. Je velmi podstatné sledovat i tento ukazatel, protože pokud se zhorší situace české ekonomiky a s tím se sníží příjmy a výše disponibilních prostředků, lidé si v této situaci mohou uvařit doma a nevyužijí tak služeb DJ.

#### 5.3.3.3 Sociálně kulturní aspekty

Mezi sociálně kulturní aspekty ovlivňující DJ patří například životní styl. Častěji objednávají zákazníci, kteří jsou single a užívají si života. Naopak lidé, kteří vykonávají vrcholový sport, mají většinou přísný režim stravování, což znamená, že si neobjednávají nebo jen velmi výjimečně.

#### 5.3.3.4 Technologické aspekty

Velký vliv má i technologický vývoj. Vzhledem k tomu, že kurýři jezdí na aplikaci řízené umělou inteligencí, v případě technologického pokroku by se dala logistika zlepšit.

#### 5.3.3.5 Legislativní aspekty

Mezi legislativní aspekty ovlivňující činnosti DJ, společnost zařazuje například omezení dopravy, které komplikuje logistiku společnosti. Jedná se o různé objížďky a uzavřené části měst, kam se kurýři nemohou autem dostat.

#### 5.3.3.6 Environmentální aspekty

Do environmentálních aspektů ovlivňující podnikání DJ patří dopad na životní prostředí. Především se v tomto ohledu jedná o obaly, ve kterých jsou objednávky doručovány. Některé z restaurací ještě nedospěli k implementaci ekologických obalů, a to může být důvodem, proč si zákazník neobjedná.

Zároveň sem spadá i míra znečištění ovzduší. To se společnost snaží řešit tím, že část automobilů, které pronajímá svým kurýřům, jsou poháněny hybridními motory na elektrickou energii. Zbytek vozů je poháněn CNG plynem. Zároveň zaměstnává i některé kurýry, které jídlo roznášejí pěšky nebo rozváží na kolech, čímž také neznečišťují ovzduší, a tak šetří životní prostředí.

Do environmentálních aspektů je zařazeno i roční období, které míru objednávání velmi ovlivňuje. V létě, kdy lidé tráví venku více času a navštěvují restaurace osobně, bývá objednávek méně.

### **5.3.4 Současný marketingový mix**

#### 5.3.4.1 Produkt

Produktem DJ je služba rozvozu a zároveň i jídlo z restaurace. Jedná se tedy o kombinaci reálného produktu s doplňkem služby, avšak jediným produktem DJ je služba rozvozu.

#### 5.3.4.2 Cena

Cena objednávky i rozvozu se velmi liší. V případě rozvozu záleží na vzdálenosti mezi restaurací a doručovací adresou a také tím, zda má restaurace vlastní rozvoz – v tomto případě cena rozvozu stanovena restaurací, či zda objednávku vozí kurýři DJ – v tomto případě stanovuje cenu DJ.

Na každém uvařeném jídle z restaurace má DJ určitou marži. Jednotlivé marže se velmi liší na základě smluvních podmínek.

#### 5.3.4.3 Distribuce

Služby jsou zákazníkům vzhledem k objednávání prostřednictvím kteréhokoliv zařízení, které má přístup k internetu, k dispozici kdykoliv a kdekoliv. Některé restaurace rozváží i v nočních hodinách, takže zákazníci mají možnost si jídlo objednat kdykoliv.

#### 5.3.4.4 Marketingová komunikace

Jednotlivé aktivity v rámci marketingové komunikace jsou blíže specifikovány v kapitole 6.6. Jedná se o off-line i on-line marketingové aktivity, mezi které patří například distribuce letáků, potisk městské hromadné dopravy i firemní potištěná auta nebo aktivita na sociálních sítích, nejrůznější bannery a video spoty (v TV i na internetu).

#### 5.3.4.5 Lidé

Mezi lidi, kteří fungování DJ nejvíce ovlivňují, jsou samotní kurýři, kteří přicházejí do styku se zákazníkem a ovlivňují tak celkový dojem z poskytnuté služby. Prvek marketingového mixu „lidé“ v tomto případě velmi souvisí s procesy.

Zároveň může výsledný pocit poskytnuté služby ovlivnit i zákazník svým chováním.

#### 5.3.4.6 Fyzické prostředí

Do fyzického prostředí patří například auto, kterým kurýr na adresu zákazníka přijede. V případě, že se jedná o kurýra DJ, má auto potištěné, jedná se o část firemní prezentace.

#### 5.3.4.7 Procesy

Do procesů patří i komunikační schopnosti. Jedná se tak i o celkový dojem, kterým kurýr na zákazníka působí. Kurýři podepisují kodex, kterým se zavazují ke slušnému a reprezentativnímu chování, kterého musí dosáhnout. Například v případě, že kurýr dorazí k zákazníkovi se zpožděním, měl by se omluvit a vysvětlit, co zpoždění způsobilo.

### 5.3.5 Positioning

V rámci positioningu se DJ snaží svým zákazníkům předat myšlenku toho, že je vede ke svobodnějšímu a pestřejšímu životu. Tomuto positioningu přispívá i to, že má jedinečnou a pestrou prodejní nabídku, čímž je schopná pokrýt různé chutě svých zákazníků a zároveň přilákat nové.

V rámci positioningu byl zvolen archetyp zvaný „The wise old man“, který souvisí s vedoucí pozicí na trhu.

DJ chce podpořit zákazníky v tom, aby dělali, co chtějí/potřebují a kdykoliv budou potřebovat, o jídlo se jim postará.

## 5.4 Marketingové cíle

Hlavním cílem DJ pro nadcházející roky je udržení pevně pozice na trhu. Kroky, kterými si udrží pozici na trhu je získávání nových zákazníků a udržení stálých. Aktuální cíl je přivést společnosti každý měsíc 25 až 30 tisíc nových zákazníků.

Je poměrně těžké udržet si stávající pozici na trhu, vzhledem k stále narůstající konkurenci. Ta si zakládá především na čase doručení, který je pro zákazníky velmi důležitý.

Zároveň společnost cílí na zvýšení obrátu (a tím i zisku) pomocí získávání nových zákazníků. Cíl mají stanovený na růst zisku o 20 – 30 % ročně.

Zároveň se pomocí marketingových aktivit snaží zvýšit svou hodnotu a tím i hodnotu akcií, se kterými obchoduje DeliveryHero, tedy mateřská společnost.

## **5.5 Marketingové strategie**

Marketingové strategie DJ spočívají v marketingových aktivitách pro získávání nových zákazníků. Jimi jsou online marketingové aktivity v podobě příspěvků na sociálních sítích, spolupráce s influencery a video spoty na YouTube. Mezi off-line marketingové aktivity patří například televizní kampaně nebo rádiové spoty.

Zároveň se snaží pro přilákání nových zákazníků hledat i nové partnery v sektoru restaurací, aby tím zajistila větší výběr a nabídla tak zákazníkům více možností.

Co se týče jedinečných kompetencí a tím i konkurenční výhody, jedná se bezpochyby o to, že společnost DJ jako jediná v tuto chvíli zajišťuje rozvoz po celé Praze. Její konkurence, která (ve většině případů) vstoupila na český trh až v roce 2018 má zatím zajištěný rozvoz je v několika městských částech Prahy a lidé bydlící/studující/pracující v jiných oblastech tak nemají při výběru dovozce na výběr, protože se často stává, že k nim zajišťuje rozvoz právě jen DJ. Tato jedinečná schopnost je v tuto chvíli určitě největší konkurenční výhodou, kterou by bylo dobré co nejdéle udržet, nicméně to už bohužel není možné ovlivnit. Další jedinečnou kompetencí společnosti je také to, že zajišťuje rozvoz jídel téměř po celé republice, na rozdíl od její konkurence, která pokrývá rozvoz pouze ve vybraných velkých krajských městech.

V rámci online marketingu DJ investuje do sociálních sítí, PR, SEM, voucherů, které rozesílá zákazníkům, aby měli slevu na další objednávku a tím je přiměla k objednávce (Acquisition vouchery), aktivit s influencery, marketingu v aplikaci, direct komunikaci a online – display, tedy nejrůznějšími bannerům apod.

Mezi influencery, kteří spolupracují s DJ, patří například známá youtuberka, bloggerka a moderátorka Nikola Čechová (známá jako Shopaholic Nicol), český herec a zpěvák Milan Peroutka, bloggerka Aneta Synková nebo provozovatelka foodblogu „Na skok v kuchyni“ Romana Motlová.

Mezi offline marketingové aktivity DJ patří reklama v rádiu i v televizi, OOH reklama a distribuce letáků.



## 5.6 SWOT analýza

<p><b>SILNÉ STRÁNKY</b> (Strengths)</p> <p>Pokrytí, brand, „uspěchaná doba“/ časové vytížení</p>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY</b> (Weaknesses)</p> <p>Logistika</p>
<p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b> (Opportunities)</p> <p>Nové partnerské restaurace, nové chutě, možnost výběru</p>	<p><b>HROZBY</b> (Threats)</p> <p>Konkurence</p>

Tabulka 7: SWOT analýza DJ

### 5.6.1 Silné stránky

Mezi silné stránky DJ patří množství měst, ve kterých nabízí své služby rozvozu a aktuální počet restaurací, ze kterých rozvoz realizují a který se bude v budoucnu zvyšovat. Zároveň mezi silné stránky patří samotný brand, který je velmi známý.

### 5.6.2 Slabé stránky

Největší slabou stránkou je aktuálně logistika. Ačkoliv má DJ pokryto velké množství měst, kurýrů je stále málo a zpoždění bývá především v čase obědů a večeří časté. Tímto společnost ztrácí zákazníky a věřím, že pokud by najmula více kurýrů, zpoždění by se zmenšilo a zákazníci tak byli spokojenější.

### 5.6.3 Příležitosti

Velkou příležitost tvoří nové partnerské restaurace, ze kterých by mohl být realizován rozvoz. DJ by tak mohlo nabídnout svým stávajícím i novým zákazníkům nové chutě a větší možnost výběru.

### **5.6.4 Hrozby**

Mezi hrozby patří konkurence. V tomto případě je myšleno konkurencí především společnosti poskytující totožné služby jako DJ. V případě jejich růstu mohou pozici DJ velmi ohrozit, vzhledem k „propracovanější“ logistice, která je slabou stránkou DJ.

## **5.7 Kontrolní mechanismy**

Na základě stanovených marketingových cílů a strategií jsou stanoveny i kontrolní mechanismy. Jedná se o měsíční kontrolu plnění cílů mezi marketingovým a finančním oddělením a větší kvartální kontrolu, která probíhá společně s německým majitelem na základě porovnávání mezi celkovými dosaženými výsledky a stanovenými cíli (výsledkem je procentuální plnění cílů). V případě zjištění nedostatků se cíle přizpůsobují aktuální situaci a společně s cíli může dojít i ke změně rozpočtu na marketingové aktivity.

## 6 Doporučení

V rámci doporučení jsou navrženy marketingové aktivity, které dosud nebyly ve společnosti DJ implementovány. Jedná se například o merchandising, sponzoring nebo productplacement. V poslední kapitole je nastíněno řešení klíčové slabé stránky – logistiky.

Veškeré doporučené marketingové aktivity mají zákazníkovi připomenout značku a přimět ho k objednání a tím společnosti DJ zvýšit zisk.

Kapitola, která se zabývá logistikou pak má zlepšit slabou stránku, která by mohla ohrozit postavení DJ na trhu.

### 6.1 Merchandising

Merchandising je skvělý způsob, jak zviditelnit a zákazníkovi připomenout značku. Jedná se o péči o výrobky v rámci maloobchodního prodeje a vůbec výrobou produktů spojených se značkou.

V rámci merchandisingu pro společnost DJ bych doporučila výrobu malých papírových krabiček, které jsou typické pro jejich reklamní spoty v TV a videa v rámci online marketingu (dostupné na Facebooku a Youtube), do kterých by se vkládaly různé



Obrázek 18: Krabice s potiskem damejidlo.cz s.r.o. známá z televizních reklam a video spotů na internetu; (<https://www.youtube.com/watch?v=XlRAC4kn0Dc>, 2019)

hračky.

Hračky vložené do krabičky DJ by vzhledem k charakteristice společnosti měly mít spojitost s jídlem. Mohlo by se tak jednat o plastové nebo plyšové hračky nejrůznějších typů jídel, například burger, pasta, pizza apod.

Motto této marketingové aktivity by mohlo být heslo „Nasbírej je všechny!“, což by mohlo podporovat zákazníky ke koupi produktů a k připomínání značky.

Vizuální návrh hraček by mohl probíhat jako soutěž uměleckých škol, přičemž by se studenti škol dozvěděli o výhodách a službách, které DJ poskytuje, a zároveň by mohli získat ceny. Mimo to by došlo ke sdílení image, které je také marketingovou aktivitou.

## **6.2 Productplacement**

Productplacement je další výhodnou aktivitou pro zviditelnění značky. V rámci productplacementu by společnost DJ mohla začít spolupracovat s různými českými seriály a producenty filmů a na základě dohody vložit svůj produkt do příběhu a připomenou tak zákazníkovi značku i služby, které společnost DJ poskytuje.

Možnými seriály, se kterými by společnost mohla spolupracovat, je například Ulice anebo Ordinance v růžové zahradě 2, která je dle dat Asociace televizních organizací aktuálně divácky neoblíbenějším seriálem

## **6.3 Sponzoring**

Společnost DJ má také možnost se zviditelnit a připomenout sponzoringem. Osobně bych společnosti DJ doporučila sponzoring například pořadu Prostřeno!, který úzce souvisí s jídlem. Z vlastní zkušenosti vím, že pozorovat, jak účastník Prostřeno! vaří čtyřchodovou večeři, vyvolává v divákovi chuť na nejrůznější pokrmy. Zároveň by společnost mohla sponzorovat reality show MasterChef, Ano, šéfe! nebo „Když vaří šéf“.

V případě, že se společnost DJ představí jako sponzor pořadu a připomene tak své služby, může divák přimět k tomu, aby si objednal, uspokojil tak své chutě, přání či potřeby a využil nabízených služeb.



Obrázek 19: Pořad prostřeno, který by mohla společnost DJ sponzorovat; (prima.iprima.cz; 2019)

## 6.4 Věrnostní klub

Mimo výše zmíněné marketingové aktivity by DJ mohlo zařadit věrnostní klub. Ten by fungoval na základě emailové adresy, ze které jsou objednávky odesílány a zákazník by tak mohl například by každé „10. objednávce nad 300 Kč“ získat 100 Kč slevu. To by mohlo zákazníky motivovat k vytváření objednávek za vyšší hodnotu a zároveň k častějšímu objednávání.

## 6.5 Soutěže

Společnost DJ by také mohla zařadit mezi marketingové aktivity různé soutěže o slevové kupony. Některé soutěže by mohly probíhat online, jiné v rámci uspořádaných soutěžních akcí. Online soutěže by reagovaly na aktuální dění, čímž by společnost aplikovala realtime marketing.

Venkovní soutěže by byly založené na pohybových aktivitách, čímž by DJ v rámci společenské odpovědnosti firem mohlo bojovat proti obezitě, která je především u dětí, aktuálně velkým problémem.

## 6.6 Logistika

Logistika je klíčovou slabou stránkou společnosti, která může výrazně ovlivnit pozici DJ na trhu a dát tak velký prostor na trhu konkurenci. Proto jsou v rámci doporučení nastíněny kroky, které by reálně mohly pomoci k vylepšení logistiky.

Co se týče indikace pro budoucnost, tak bych jednoznačně doporučila vylepšení logistiky. Aby si společnost DJ udržela s přehledem pozici na trhu, je nutné logistiku vylepšit. Především je třeba zajistit větší počet kurýrů. Osobně bych zvolila cestu přijí-

mání kurýrů, kteří by jezdili na kole, skútru, nebo chodili pěšky, protože s těmito typy pracuje aplikace (řízená umělou inteligencí) na jiných principech.

Mimo zvýšení počtu najatých kurýrů je dobré se zamyslet i nad fungováním samotné aplikace a umělé inteligenci, která ji řídí. I ta má bohužel své mezery a tím pádem může často docházet ke zpoždění, které někdy může představovat i ztrátu zákazníka.

## 7 Závěr

Závěrečná práce se zabývá marketingovým plánem společnosti damejido.cz s.r.o.

V teoretické části byly představeny jednotlivé kroky potřebné pro vypracování marketingového plánu, nicméně plán je třeba vždy přizpůsobit konkrétním specifikům sektoru, ve kterém společnost podniká. Zároveň musí být marketingový plán přizpůsoben charakteristice společnosti.

V praktické části byly následně implementovány získané znalosti na marketingový plán společnosti damejido.cz, kde byly zároveň využity potřebné analýzy – situační analýza, PESTLE a SWOT analýza. Na základě výstupů z těchto analýz jsou v 6. kapitole doporučeny kroky, pomocí kterých by měla být pozice na trhu snadněji udržitelná.

Konkrétně byly využity především výstupy ze situační analýzy (chování konkurence) a SWOT analýzy, kde byly zjištěny silné (pokrytí, známost brandu a dnešní uspěchaná doba) a slabé stránky (logistika) analyzované společnosti a zároveň příležitosti (možnost zajištění většího výběru stávajícím i novým zákazníkům) a hrozby (konkurence), se kterými by se společnost mohla v budoucnu setkat.

Damejido.cz s.r.o. je i přes zvyšující se konkurenci stále lídrem trhu a pozici by si společnost ráda udržela. Na základě zjištěných a zmíněných informací (především marketingových cílů a strategií) si společnost aktuálně vede velmi dobře a svou pozici stále drží.

Tato práce může sloužit společnosti damejido.cz s.r.o. jako inspirace a hledání nových marketingových aktivit, které by měly podpořit vědomí o značce, četnost objednávání a zvýšení zisku.

# 8 Citovaná literatura

## 8.1 Knižní zdroje

- [1] Baker, M. J., 1991. *Marketing an introductory*. 5. editor London: MACMILLAN EDUCATION LTD, ISBN 0-333-55685-2.
- [2] Barčík, T., 2013. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, o.p.s., ISBN 978-80-905247-7-4.
- [3] Cetlová, H., 2007. *Marketing služeb*. 4. editor Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., ISBN 978-80-7265-127-6.
- [4] Cimler, P., Zadražilová, D. a kolektiv, a., 2007. *Retail management*. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-167-6.
- [5] Frey, P., 2011. *Marketingová komunikace - nové trendy 3.0*. 3. editor Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-237-6.
- [6] Halada, J., 2015. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Univerzita Karlova, ISBN 978-80-246-3075-5.
- [7] Horáková, H., 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0447-1.
- [8] Jakubíková, D., 2013. *Strategický marketing*. Praha: GRADA Publishing, ISBN 978-80-247-4670-8.
- [9] Janečková, L. & Vašítková, M., 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-995-0.
- [10] Janouch, V., 2014. *Internetový marketing - přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. 2. editor Brno: Computer press, ISBN 978-80-251-4311-7.
- [11] Karlíček, M. a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace - jak komunikovat na našem trhu*. 2. editor Praha: Grada Publishing, 978-80-247-5769-8.
- [12] Karlíček, M. a kolektiv, a., 2016. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-4208-3.
- [13] Knight, P., 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1999-3.
- [14] Kotler, P. & Armstrong, G., 2006. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0513-3.



- [15] Kotler, P. & Keller, K. L., 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-1359-5.
- [16] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2007. *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání editor Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] Machková, H., 2002. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. editor Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0364-5.
- [18] McDonald, M. & Wilson, H., 2012. *Marketingový plán*. Brno: BizBooks, ISBN 978-80-265-0014-8.
- [19] Payne, A., 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-276-X.
- [20] Tomek, G. & Vávrová, V., 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, ISBN 978-80-86946-45-0.
- [21] Tomek, G. & Vávrová, V., 2009. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, ISBN 978-80-7400-098-0.
- [22] Vašítková, H., 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5037-8.
- [23] Westwood, J., 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-542-4.
- [24] Zamazalová, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2049-4.

## 8.2 Internetové zdroje

- [1] BDC.ca, 2018. *BDC.ca*. [Online] Dostupné na: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/pages/5-no-nonsense-strategies-attract-customers.aspx>, [cit. 29. března 2019].
- [2] Businessdictionary.com, 2019. *Business Dictionary*. [Online] Dostupné na: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-plan.html> [cit.4. dubna 2019].
- [3] Dashöfer, 2019. *QMprofi.cz*. [Online] Dostupné na: [https://www.qmprofi.cz/sluzby-jejich-vlastnosti-a-trideni-sluzeb-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EuiqB7MU5EZkS7K40ar\\_\\_meuMB8q2Z8oGSQ/](https://www.qmprofi.cz/sluzby-jejich-vlastnosti-a-trideni-sluzeb-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EuiqB7MU5EZkS7K40ar__meuMB8q2Z8oGSQ/) [cit.5. dubna 2019].

- [4] Businessdictionary.com, 2019. *Business dictionary*. [Online] Dostupné na: <http://www.businessdictionary.com/definition/search-engine-marketing-SEM.html> [cit.19. března 2019].
- [5] Businessdictionary.com, 2019. *Business Dictionary*. [Online] Dostupné na: <http://www.businessdictionary.com/article/1090/offshoring-vs-outsourcing-d1412/> [cit.21. března 2019].
- [6] Justice.cz, 2013. *Justice.cz*. [Online] Dostupné na: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-%24firma?p%3A%3Asubmit=x&.%2Frejstrik-%24firma=&nazev=&ico=24254398&obec=&ulice=&forma=&oddil=&vlozka=&soud=&polozek=50&typHledani=STARTS\\_WITH&jenPlatne=PLATNE](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-%24firma?p%3A%3Asubmit=x&.%2Frejstrik-%24firma=&nazev=&ico=24254398&obec=&ulice=&forma=&oddil=&vlozka=&soud=&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH&jenPlatne=PLATNE) [cit.30. ledna 2019].
- [7] Lorenc, J., 2017. *LinkedIn*. [Online] Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/jak-se-da%25%99%25%AD-jednotliv%25%BDm-soci%25%A1ln%25%ADm-s%25%ADt%25%AD-v-%25%8Desk%25%A9-republice-jakub-lorenc> [cit.31.ledna 2019].
- [8] NetMonitor, 2017. *SPiR.cz*. [Online] Dostupné na: <http://www.spir.cz/cesi-online-2017> [cit.12.března 2019].
- [9] NetMonitor, 2018. *SPiR.cz*. [Online] Dostupné na: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2018> [cit.12.března 2019].
- [10] Ochman, B. L., 2009. *AdAge*. [Online] Dostupné na: <https://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-ten-things-social-media/140128/> [cit.14. prosince 2018].
- [11] YouTube, 2019. *YouTube.com* [Online] Dostupné na: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/> [cit.3. února 2019].
- [12] Zapletalová, Š., 2003. *Marketingové noviny*. [Online] Dostupné na: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_\\_1555/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing__1555/) [cit.18.prosinec 2018].

### 8.2.1 Další zdroje

- [1] Uličná, Š. *Management – funkce organizování* [Přednáška]. Praha: Masarykův ústav vyšších studií, ČVUT, [vid. listopad 2016]

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo společnosti rohlik.cz, zajišťující nákup potravin a jeho rozvoz

Obrázek 2: Logo společnosti UberEats poskytující totožné služby jako damejidlo.cz, tzn. rozvoz jídel z různých restaurací

Obrázek 3: Model chování zákazníka AIDA - Marketingové sdělení by mělo stimulovat vědomí o značce/produktu (Attention), následně vzbudit zájem (Interest), vytvořit přání (Desire) a dovést zákazníka k jednání (Akction) – tedy ke koupi; (Tomek a Vávrová, 2007)

Obrázek 4: Funkce marketingového sdělení – jak by mělo správně fungovat; (Karlíček, 2016)

Obrázek 5: Tramvaj potíštěná logem damejidlo.cz s.r.o.; (FB Dáma Jídlo, 2018)

Obrázek 6: OOH reklama společnosti damejidlo.cz s.r.o.; (interní zdroj, 2018)

Obrázek 7: Potisk aut s jednotlivými druhy jídla, které společnost rozváží, (interní zdroj)

Obrázek 8: Reklama na webu a Facebooku na akci 1+1 Chacharova pizza zdarma, (interní zdroj, 2018)

Obrázek 9: Obrazovka s nabídkou jednoduché objednávky, kdy si zákazník může objednat z restaurace jídlo, které si už objednal a se kterým byl spokojený; (www.damejidlo.cz; 2019)

Obrázek 10: Logo společnosti damejidlo.cz s.r.o.; (interní zdroj)

Obrázek 11: Zadávání doručovací adresy na webových stránkách společnosti damejidlo.cz s.r.o.; (www.damejidlo.cz)

Obrázek 12: Rekapitulace objednávky a kontaktní formulář na stránkách společnosti damejidlo.cz s.r.o.; (www.damejidlo.cz/objednavka/prehled, 2019)

Obrázek 13: Výběr sladké tečky a případná výhra na stránkách společnosti damejidlo.cz s.r.o.; (www.damejidlo.cz, 2019)

Obrázek 14: Výhra 20 kreditů a značení jejich platnost (www.damejidlo.cz, 2019)

Obrázek 15: Email zaslaný zákazníkovi – rekapitulace objednávky, předpokládaný čas doručení a zvolený způsob platby s celkovou hodnotou objednávky; (www.damejidlo.cz, 2019)

Obrázek 16: Možnost sledování stavu objednávky na stránkách společnost damejidlo.cz s.r.o.; (www.damejidlo.cz, 2019)

Obrázek 17: Organizační struktura DJ; (interní zdroj)

Obrázek 18: Krabice s potiskem damejidlo.cz s.r.o. známá z televizních reklam a video spotů na internetu; (<https://www.youtube.com/watch?v=XlRAC4kn0Dc>, 2019)

Obrázek 19: Pořad prostřeno, který by mohla společnost DJ sponzorovat; (prima.iprima.cz; 2019)

# Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza – rozdělení na SW analýzu (silné a slabé stránky) a OT analýzu (příležitosti a hrozby); (Jakubíková, 2013)

Tabulka 2: Definice pojmu "SMART" – konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické, časově omezené – to by měl splňovat každý cíl; (Uličná, 2016)

Tabulka 3: Znázornění analyzovaných aspektů v rámci marketingového makroprostředí a jejich význam; (Horáková, 2003)

Tabulka 4: Investice do jednotlivých kanálů všech zadavatelů marketingových sdělení v roce 2017 a 2018; (NielsenAdmosphere 2017; 2018)

Tabulka 5: PESTLE analýza

Tabulka 6: Procenta z celkové částky rozpočtu věnované jednotlivým marketingovým aktivitám, (interní zdroj)

Tabulka 7: SWOT analýza DJ

