

# **Efektivní marketingová komunikace s cílovými skupinami s využitím nových forem komunikace ve firmě VÁHALA a spol. s r.o.**

Bc. Barbora Denková

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Denková**  
Osobní číslo: **K14256**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Efektivní marketingová komunikace s cílovými skupinami s využitím nových forem komunikace ve firmě VÁHALA a spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši vztahující se k danému tématu. Zaměřte se především na vymezení pojmů efektivní komunikace, netradiční eventy, zákazníci.
2. Stanovte cíle a výzkumné otázky vycházející z problematiky efektivní komunikace firmy VÁHALA.
3. Realizujte analýzu zákazníků formou kvalitativního šetření zaměřenou na efektivní komunikaci s využitím nových forem komunikace.
4. S využitím výsledků analýz navrhnete efektivní marketingovou komunikaci s cílovou skupinou i její kritická místa.
5. Závěrem zhodnoťte výzkumné otázky a splnění cílů práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, s. 278. ISBN 978-80-247-1535-3**
- FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.**
- FREY, Petr, 2005. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 111 s. ISBN 8072611291.**
- GfK Czech, s.r.o.: Více než 2/3 českých domácností pravidelně nakupují podle POS materiálů [online]. Praha: Multiclient Solutions Retail & Shopper, 2016 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/nl/insights/news/vice-nez-dve-tretiny-ceskych-domacnosti-pravidelne-nakupuji-podle-pos-materialu/>**
- JURÁŠKOVÁ, Olga a kolektiv, 2011. Inovace výuky jako faktor zvyšování odborné přípravy studentů VŠ. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, s. 86. ISBN 978-80-87500-15-6.**
- JUŘÍKOVÁ, Martina, 2013. Marketingový výzkum I: Metodologie.**
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-453-8.**
- KOTLER, Philip, 1998. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-600-5**
- KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s., s. 271. ISBN 80-247-0966-X**
- LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.**
- PATRICK DE PELSMACKER, 2003. Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh., Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0254-1**
- VYSEKALOVÁ, Jitka. A KOLEKTIV, 2012. Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., ISBN 978-80-247-4005-8.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 4. 4. 2016 .....

  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se věnuje tématu efektivní komunikace s cílovými skupinami. Hledá neobvyklé formy komunikace, které oslovují návštěvníky eventů více než tradiční formy. Dále zjišťuje, jak na návštěvníky zapůsobí spojení eventu s charitativní akcí a zda toto spojení ovlivní jejich rozhodnutí přijít na podobný event také příště.

V závěru teoretické části jsou uvedeny cíle práce, výzkumné metody a výzkumné otázky, na které bude odpovězeno v závěru následující praktické části. Provedené analýzy budou východisky pro vypracování projektu – Benefice pro Libušín, jejíž součástí bude netradiční akce Špekáčkování.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, komunikační mix, event marketing, cílený marketing, kvalitativní výzkum, segmentace trhu, netradiční forma komunikace.

## **ABSTRACT**

The thesis focuses on the topic of effective communication with target groups. It seeks non-conventional forms of communication, which address visitors of events, rather than traditional forms. Moreover, it investigates how the visitors are influenced when the event is connected with charity and whether this connection influences their decision to join a similar event also next time.

In the end of the theoretical part there are stated the aims of the thesis, research methods and research questions, which will be answered at the end of the following practical part. The performed analysis will form the basis for elaboration of a project Tribute to Libušín, including an unusual event “Spekackovani”.

**Keywords:** Marketing communication, communication mix, event marketing, targeted marketing, qualitative research, market segmentation, non-traditional forms of marketing communications.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji svému manželovi Láďovi za velkou pomoc a podporu během studia na UTB ve Zlíně, za to, že převzal na sebe starost o děti a domácnost během uplynulých pěti let. Svým dětem Jakubovi, Filipovi, Tomovi a Adélce za trpělivost a pochopení, že maminka nebyla vždy k dispozici tam, kde by měla být. A v neposlední řadě svým rodičům, kteří na mne v náročném období zkoušek vždy mysleli.

Poděkování patří paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., která mne vedla při psaní bakalářské i diplomové práce. Děkuji za její odborné i praktické rady, které vložily do naší spolupráce lidský směr.

## **MOTTO:**

**„Štěstí je, když jsou vaše myšlenky, slova a činy v souladu“.**

**Mahátma Gándhí (1869 – 1948)**

## **PROHLÁŠENÍ:**

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

Valašské Meziříčí dne 15. 4. 2016

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>13</b>
1.1 KLASICKÝ VS. INTEGROVANÝ MARKETING.....	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	14
1.2.1 Reklama.....	14
1.2.2 Podpora prodeje .....	14
1.2.3 Osobní prodej.....	15
1.2.4 Direct marketing.....	16
1.2.5 Public relation .....	16
1.2.6 Jiné formy komunikace .....	16
<b>2 NOVÉ FORMY KOMUNIKACE .....</b>	<b>18</b>
2.1 GUERILLA MARKETING.....	18
2.2 VIRAL MARKETING.....	18
2.3 MOBILE MARKETING .....	19
2.4 PRODUCT PLACEMENT .....	19
2.5 ON-LINE MARKETING .....	19
2.6 WORD OF MOUTH MARKETING .....	20
2.7 EVENT MARKETING .....	20
2.7.1 Základní dělení event marketingových aktivit.....	22
2.7.2 Synergie event marketingu s moderními technologiemi.....	23
2.7.3 Plánování event marketingové strategie.....	24
<b>3 CÍLENÝ MARKETING.....</b>	<b>25</b>
3.1 SEGMENTACE TRHU.....	25
3.2 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉHO TRHU – TARGETING.....	26
3.3 VÝBĚR TRŽNÍ POZICE – POSITIONING .....	27
3.4 KOMUNIKACE S CÍLOVÝMI SKUPINAMI.....	27
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>28</b>
4.1 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	28
4.2 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	29
<b>5 ANALÝZA ODVĚTVÍ.....</b>	<b>32</b>
5.1 SEKTOR ZÁKAZNÍKŮ.....	32
5.2 SEKTOR DODAVATELŮ .....	33
5.3 SEKTOR KONKURENTŮ .....	33
5.4 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	34
<b>6 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>36</b>
6.1 CÍL PRÁCE .....	36
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	36
6.3 VÝZKUMNÉ METODY .....	37
6.3.1 Analýza zákazníků .....	37
6.3.2 Analýza obchodních partnerů .....	37

6.3.3	Analýza konečných spotřebitelů .....	37
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>7</b>	<b>POSTAVENÍ FIRMY NA TRHU A V ODVĚTVÍ .....</b>	<b>40</b>
7.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY VÁHALA .....	40
7.2	VÝROBNÍ SORTIMENT FIRMY VÁHALA .....	41
7.3	POSITIONING FIRMY NA TRHU ČESKÉ REPUBLIKY .....	42
7.4	CÍLOVÉ TRHY FIRMY VÁHALA .....	44
7.5	CÍLE A STRATEGIE SPOLEČNOSTI VÁHALA .....	45
<b>8</b>	<b>ANALÝZA ZÁKAZNÍKA EVENTU – ŠPEKÁČKOVÁNÍ .....</b>	<b>47</b>
8.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – HLOUBKOVÝ ROZHOVOR S NÁVŠTĚVNÍKY JARMARKU VALAŠSKÁ ZAHRADA 2015 .....	47
8.1.1	Způsob provedení hloubkových rozhovorů .....	48
8.1.2	Kdo byli účastníci dotazování? .....	48
8.1.3	Vyhodnocení jednotlivých otázek výzkumu .....	48
8.2	SEGMENTACE TRHU .....	50
8.3	ZÁVĚR ANALÝZY ZÁKAZNÍKA EVENTU ŠPEKÁČKOVÁNÍ .....	52
<b>9</b>	<b>ANALÝZA EVENTU – ŠPEKÁČKOVÁNÍ 2015 .....</b>	<b>53</b>
9.1	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE EVENTU .....	53
9.2	ZÁVĚR .....	55
9.3	NÁKLADY A VÝNOSY SPOJENÉ S ÚČASTÍ FIRMY VÁHALA .....	55
9.4	ZÁVĚR .....	56
9.5	ANALÝZA ČASOVÝCH ŘAD – POROVNÁNÍ TRŽEB VÝROBKŮ FIRMY VÁHALA V REGIONU .....	56
9.6	ZÁVĚR ANALÝZY EVENTU ŠPEKÁČKOVÁNÍ .....	57
<b>10</b>	<b>PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY VÁHALA .....</b>	<b>59</b>
	KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ .....	59
10.1	KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ .....	61
10.2	HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ DO ODVĚTVÍ .....	61
10.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ .....	61
10.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ .....	62
10.5	HROZBA NOVÝCH SUBSTITUTŮ .....	62
10.6	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ .....	63
10.7	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	64
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>66</b>
<b>11</b>	<b>BENEFICE PRO LIBUŠÍN – SPOLEČNÝ PROJEKT FIRMY VÁHALA A VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ .....</b>	<b>67</b>



11.1	VÝCHODISKA ANALÝZ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....	67
11.2	Z HISTORIE A SOUČASNOSTI LIBUŠÍNA – NÁRODNÍ KULTURNÍ PAMÁTKY.....	67
11.3	VZNIK PROJEKTU „SPOLEČNĚ POMÁHÁME LIBUŠÍNU“ .....	68
11.4	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	70
11.5	VYMEZENÍ PROJEKTU .....	70
11.6	SOUTĚŽ O VOLNÉ VSTUPENKY NA BENEFICI PRO LIBUŠÍN .....	71
<b>12</b>	<b>ŠPEKÁČKOVÁNÍ JAKO SOUČÁST BENEFICE PRO LIBUŠÍN .....</b>	<b>73</b>
12.1	VÝCHODISKA PRO TVORBU PROJEKTU .....	73
12.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	74
12.3	KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	75
12.4	KRITICKÁ MÍSTA EVENTU .....	76
12.5	VOLBA CÍLOVÝCH SKUPIN .....	77
12.6	ROZPOČET .....	77
12.7	HARMONOGRAM .....	79
12.8	ORGANIZAČNÍ TÝM .....	80
12.9	VYUŽITÍ EVENTU JAKO POZVÁNÍ PRO OBCHODNÍ PARTNERY .....	81
12.10	VYHODNOCENÍ PROJEKTU .....	81
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>89</b>

## ÚVOD

Téma této diplomové práce směřuje k efektivní komunikaci s cílovými skupinami se zaměřením na nové formy komunikace. Při vyslovení slovního spojení nové formy komunikace si mnozí z nás představí nová média, e-marketing, sociální sítě. Tato média jsou ve firmě VÁHALA a spol. s r.o. (dále jen VÁHALA), ve spolupráci s níž je tato diplomová práce psána, již aktivně několik let využívána. Ve firmě VÁHALA pracuji od jejího znovuzaložení v roce 1991. Tradice této firmy sahá do roku 1933, kdy mladý vyučený řezník Robert Váhala založil vlastní živnost – Robert Váhala, výroba jemných uzenin a masových konserv.

Cílem diplomové práce je však nalézt jiné netradiční formy komunikace, které osloví cílové skupiny od mladých singles, kterým není lhostejné, jaký špekáček budou grilovat, až po osoby starší, které svůj volný čas věnují vnučatům a navštěvují spolu s nimi jarmarky či jiné podobné eventy. Právě o neobvyklém eventu bude tato diplomová práce pojednávat.

Teoretická část zkoumá pojem marketingová komunikace s podrobnějším výkladem pojmu komunikační mix. Zkoumá také rozdíly mezi klasickým a integrovaným marketingem, vysvětluje podstatu integrace a synergie jednotlivých nástrojů komunikace. Objasňuje teoretická východiska pro praktickou část, ve které bude posuzována kvalitativním výzkumem analýza zákazníka, analýza realizovaného eventu a Porterova analýza konkurenčního prostředí firmy. Výstupem pro praktickou část jsou výzkumné otázky, které jsou uvedeny v závěru teoretické části.

V praktické části je charakterizována činnost firmy VÁHALA a její postavení na trhu. Součástí analýzy zákazníka je kvalitativní průzkum mezi návštěvníky eventu formou hloubkových rozhovorů, segmentace trhu a na závěr shrnutí této analýzy. Podstatnou analýzou pro východiska projektové části je vyhodnocení eventu Špekáčkování s Váhalou, který se uskutečnil v roce 2015. Na těchto předpokladech bude stavěna projektová část diplomové práce. Poslední analýzou je Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí, v jehož závěru budou shrnuty nejsilnější faktory analýzy.

Projektová část je postavena na východiscích analýz praktické části. Hlavním tématem je vytvoření projektu Benefice pro Libušín, jehož součástí bude neobvyklý event pro konečné zákazníky nazvaný Špekáčkování s Váhalou. Jedná se o podobný projekt, jakým byl již

event uskutečněný v roce 2015 a z jehož analýz jsem při tvorbě projektu vycházela. Součástí projektu je také uvedení možných rizik, která mohou benefici ohrozit.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

*„Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše další přežití. Komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2011, s. 16)*

Marketingová komunikace je nejvýraznější nástroj marketingového mixu, jehož cílem je zaujmout, informovat, ovlivňovat a přimět k nákupu určitého výrobku konkrétního zákazníka.

### 1.1 Klasický vs. integrovaný marketing

*„Dobrý marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.“ (Pelschmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 25).*

#### **Integrovaný marketing a současný marketing**

*„Je ovlivněn současnými trendy ve společnosti, je zde patrný návrat ke konzervativním hodnotám (rodina, práce, láska). Projevuje se též zvýšený důraz na vnitřní hodnoty člověka, odmítání konzumu či hledání rovnováhy mezi prací a volným časem. Podnik se snaží získat dobrou image, nabízet kvalitní zboží, udržet si věrné zákazníky za pomoci rozšířených služeb a individuálního přístupu.“ (Soukalová, 2015, s. 11)*

Podle Kotyzové (2012, s. 9) se integrovaná marketingová komunikace (dále IMK) snaží kombinovat, sjednotit a sladit jednotlivé složky marketingového mixu tak, aby v očích zákazníka takovéto poselství, vytvořené skrz množství odlišných mechanismů, vypadalo a znělo velmi podobně. Aktivity na podporu prodeje by měly být sladěny se všemi aktivitami IMK.

Mezi aktivity IMK můžeme zařadit téměř všechny komunikační nástroje – masmediální reklamu, nabídkové letáky, katalogy, direct mail, PR, komunikaci v místě prodeje,

ochutnávky, i to, jak působí cena produktu, jeho balení, to, co si o něm lidé říkají, způsob, jakým se chová společnost ke svým zaměstnancům, chování mateřské společnosti, etický kodex, ekologické aspekty, celebrity, se kterými se společnost spojuje, a mnoho dalších. To vše by mělo být vzájemně propojené, v souladu a konzistentní.

## **1.2 Komunikační mix**

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrn prvků komunikace firmy. Základními nástroji komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relation, které mohou být rozšířeny o sponzoring, eventy, veletrhy, výstavy, popř. řízení značek.

### **1.2.1 Reklama**

Jde o placenou formu neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím médií a jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem je oslovení široké vrstvy obyvatelstva (horší možnost přesného zasažení cílové skupiny). Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu, je nejvhodnější při utváření povědomí o produktu (uvědomění si existence produktu). Tisková média (noviny, časopisy, katalogy), rozhlas, TV, venkovní média, telefony, ambient, internet, product placement.

On-line komunikace s sebou přináší také úskalí. Do pozadí se dostává neverbální komunikace, protože zúčastnění většinou nesdílí stejný prostor, chybí zde sociální rituály, vztahy mezi lidmi se mění. Při komunikaci na internetu je více času na vytváření odpovědí. (Vysekalová, 2013, s. 12).

### **1.2.2 Podpora prodeje**

Zde jsou zahrnuty aktivity stimulující prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na B2B, tak také na B2C zákazníky. Díky technickému vývoji nových technologií můžeme zákazníky oslovovat přímo v místě prodeje – instore TV, displeje, interaktivní panely.

Podle Vysekalové (2012, s. 22) můžeme podporu prodeje rozdělit na tři základní oblasti:

- **Akce zákaznické zaměřené na spotřebitele:** slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony na obalech, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy a další akce.
- **Akce obchodní:** vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, akční nabídky, cross promotion (vzájemná reklamní spolupráce), reklamní dárky, obchodní schůzky.
- **Akce na podporu prodejních týmů:** motivační akce, různé benefity, písemná korespondence – poděkování, které můžeme zařadit do kategorie „duševní příjem“. Tento duševní příjem se potom zhodnocuje při obchodním jednání, vytváří se dlouhodobé obchodní vztahy, které mohou být základem dlouhodobého obchodního vztahu.

### 1.2.3 Osobní prodej

Jedná se o formu osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky s cílem dosažení prodeje produktu nebo služby. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být pokaždé přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi nebo situaci. Tato forma je vysoce efektivní, avšak nákladná, probíhá oběma směry a nabízí okamžitou zpětnou vazbu. Jediným cílem každého prodejce je „prodat“.

Osobní prodej má čtyři fáze prodeje:

- Fáze kontaktní – navázat kontakt, získat si důvěru zákazníka.
- Fáze analytická – zjistit potřeby zákazníka a analyzovat je, klást otevřené otázky, na závěr uzavřené. Cílem této fáze je získat o zákazníkovi informace.
- Fáze argumentační – argumenty by se měly prolínat s otázkami.
- Fáze rozhodovací – rozhovor by měl mít pozitivní ukončení, resp. výsledek, zákazník by měl být „uzamčen“.

#### 1.2.4 Direct marketing

Velkou předností této formy je možnost velmi přesného zacílení, vymezení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost akce. Jedná se o přímou, ne/adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Poskytuje rychlou možnost vyhodnocení efektivnosti.

Formy direct marketingu:

- zásilkový prodej
- katalogový prodej
- telemarketing
- teleshopping
- specializované stánky
- on-line marketing

Přímý marketing můžeme rozdělit také na:

- adresný – direct mailing, e-mailing, katalogy, telemarketing
- neadresný – tištěná reklama, teletext, teleshopping, on-line marketing.

Direct marketing umožňuje navázání přímých vztahů s vybranými zákazníky, vysokou efektivitu oslovení, je zde velký prostor pro kreativní řešení. Tento efektivní nástroj mohou využít jak velké, tak také malé firmy, vhodně se doplňuje s dalšími formami MK.

#### 1.2.5 Public relation

Články v tisku, výroční zprávy, firemní časopisy, brožury, semináře, eventy, sponzoring. Jedná se o neosobní formu komunikace organizace. Nástroje PR se nic nenabízí ani neprodává, pouze poskytují informace, vytvářejí aktivity, které mají veřejnost oslovit.

#### 1.2.6 Jiné formy komunikace

Vysekalová ve své knize Psychologie reklamy (2012, s. 20) uvádí další formy komunikace, kterými jsou:

- Sponzoring – tato služba je založená na principu služby a protislужby. Sponzor přispívá finanční částkou nebo věcnými prostředky. Příjemce poskytuje protislужbu, která pomáhá dárci k dosažení jeho cílů.



- Nová média – rychlý vývoj nových médií vede ke změnám v komunikačním mixu firem. Největší pozornost vzbuzuje reklama na internetu, fenoménem jsou sociální sítě a ambientní média.

## 2 NOVÉ FORMY KOMUNIKACE

Pojem nové formy marketingových komunikací je velmi obsáhlý. Jedná se o netradiční formy, které se odlišují od forem klasických. Avšak cíle, kterých má být v komunikaci dosaženo, zůstávají stále stejné – úkolem je získat nového zákazníka, upevnit pozici u zákazníka existujícího, vytvářet image značky, vytvářet zisk a upevňovat pozici na trhu.

Mezi nové formy marketingových komunikací patří dále uvedené typy marketingu.

### 2.1 Guerilla marketing

Tento způsob oslovení zákazníka vznikl jako důsledek silného konkurenčního boje. Prvním, kdo přišel s teoretickou reflexí tohoto pojmu, byl Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech. Jeho definice zní: *„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. V kontextu s guerilla marketingem se hovoří o ambientních médiích, jejich využití spočívá v umístování netradičních médií do míst, kde se soustřeďují naše cílové skupiny a kde se tato média neočekávají.*

*Jinou technikou v rámci guerilla marketingu je ambush marketing – jedná se o parazitování na aktivitách konkurence při využití významné akce.“ (Frey, 2005, s. 29).*

### 2.2 Viral marketing

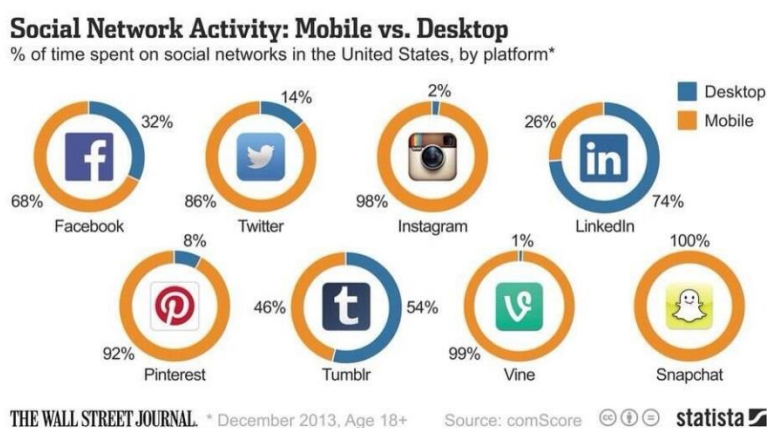
Jedna z technik guerilla marketingu určená k šíření komerčních sdělení na sociálních sítích. Motivuje příjemce k dalšímu šíření zprávy.

*„Viral marketing vychází ze skutečnosti, že lidé mají tendenci informovat okruh svých rodinných příslušníků, přátel, kolegů a známých o výrobcích, službách, značkách nebo různých událostech, které sami považují za zajímavé nebo hodné pozornosti.“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 233)*

## 2.3 Mobile marketing

Všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace. Z technického pohledu jde o využití možností mobilních telefonů: SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy, WAP. Speciální podskupinu pak tvoří tzv. proximity marketing, označovaný také jako bluetooth marketing.

Graf zobrazený níže ukazuje, kolik procent času tráví lidé v USA na sociálních sítích na mobilních zařízeních oproti času strávenému na počítačích. Údaje jsou za rok 2014.



Obr. 1 Čas strávený na sociálních sítích vs. PC  
(Zdroj: Reklamavtelefonu.cz, 2014)

## 2.4 Product placement

Forma skryté reklamy. Jde o umístování výrobků, názvů, log apod. existujících značek do uměleckých děl, jako jsou například filmy, seriály, videohry, zábavní pořady, písně.

## 2.5 On-line marketing

Souhrn všech marketingových aktivit prováděných na internetu. Výhodou tohoto nástroje je efektivní cílení reklamy na zvolenou cílovou skupinu. Patří sem SEO, SEM, PPC a reklamní bannery.

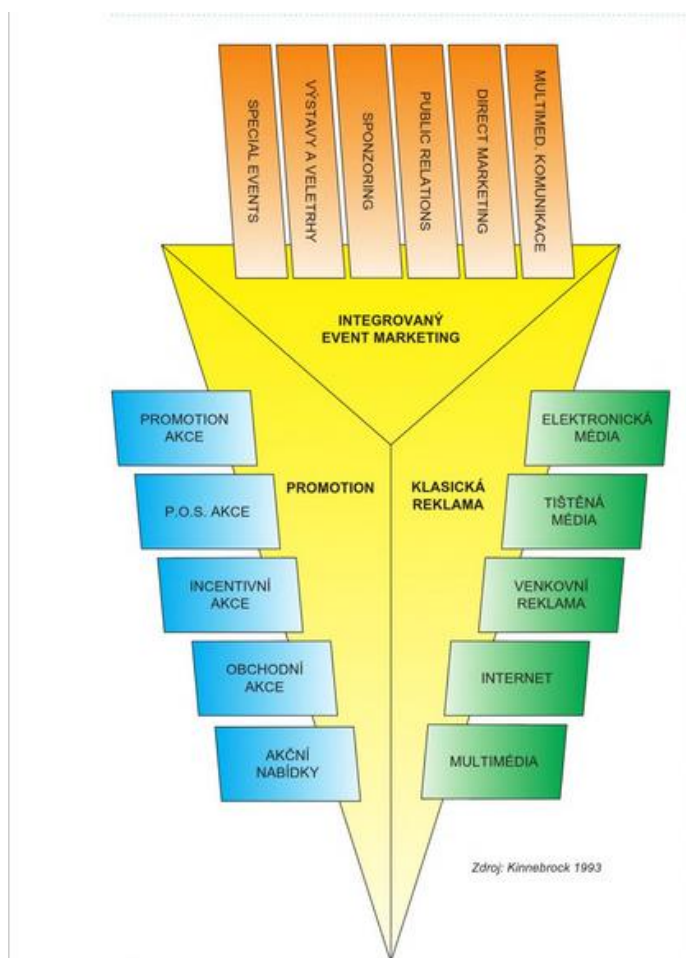
## 2.6 Word of mouth marketing

Tato forma komunikace nevyužívá masových médií, můžeme o ní hovořit jako o utajené komunikaci. Jedná se o neformální předávání informací mezi lidmi, z úst k ústům. Chceme přimět lidi, aby o naší značce hovořili. Techniky WOM můžeme rozdělit podle způsobu, jak vyvolat diskuzi okolo našeho produktu. Patří mezi ně buzz marketing, viral marketing, community marketing, evangelist marketing, product seeding, influencer marketing, brand blogging, referral programs a opinion leaders.

„Šeptanda“ je nevtíravý způsob předávání informací, který bude mít v budoucnu své pevné místo v rámci komunikačního mixu firem.

## 2.7 Event marketing

*„Event marketing je komplexním nástrojem marketingové komunikace, který v sobě zahrnuje několik různých aktivit – od přípravy přes plánování, realizaci různých druhů, typů a forem eventů až po jejich následnou kontrolu. Postupně se definoval obsah pojmu event marketing jako dlouhodobá forma firemní komunikace či strategie sloužící k pořádání různých komunikačních poselství spojených s formou zvláštního představení, události (eventu), který jeho příjemci vnímají více smysly najednou.“* (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 68)



Obr. 2 Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu  
(Zdroj: Šindler, 2003)

Tyto nové formy dávají velkou příležitost kreativě, dobrému vtipnému nápadu, nabízí zážitek, vyvolávají emoce, zinscenovávají zážitek a dovedou posluchače vtáhnout do děje. V následující praktické a projektové části diplomové práce bude věnována velká pozornost eventům, které se staly tradičními nástroji interní i obchodní firemní politiky. Při aplikování event marketingu tak dochází k propojení s nástroji komunikačního mixu.

Tato zážitková forma MK je již na českém trhu dlouhodobě etablována. Jedná se o vhodný a oblíbený nástroj pro budování loajality zaměstnanců a především obchodní partnerů. Klíčovým úkolem při plánování eventu je zvolit správnou akci, případně připravit akci vlastní, avšak vždy musíme mít na paměti zákazníka, kterého chceme pozvat, a stanovit si cíle, proč tento event organizujeme. Každým eventem zprostředkováváme návštěvníkům akce „emoce“.

Proč je vhodné eventy pořádat?

- navazujeme nové vztahy a upevňujeme stávající
- mají marketingový a „tmelící“ význam
- chceme představit nový produkt
- jedná se o společenskou událost, firemní setkání
- zvyšujeme povědomí o značce
- chceme prodat
- pokud je dobře naplánovaný a zrealizovaný, zůstane v paměti účastníků po dlouhou dobu

Základem úspěchu akce je zvolit vhodné rekvizity a lákadla, aby si návštěvník eventu propojil emocionální zážitek právě s naší značkou, aby si dovedl i po skončení akce naši značku vybavit.

### **2.7.1 Základní dělení event marketingových aktivit**

Event marketingové aktivity dělíme podle typu podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a podle místa.

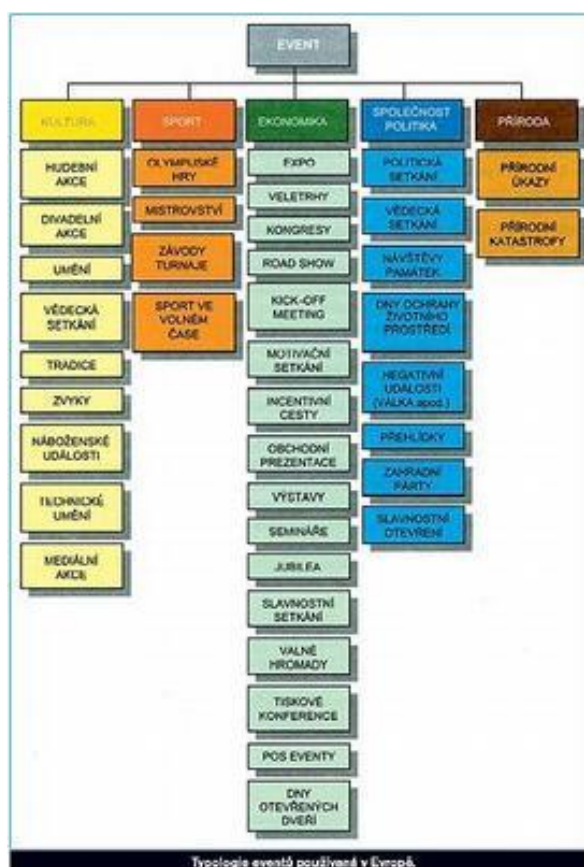
Podle obsahu – eventy pracovní orientované, informativní a zábavně orientované.

Podle cílových skupin – veřejné a firemní eventy.

Podle konceptu – event marketing využívající zvláštní příležitosti, značkový, imageový, vztažený ke know-how a kombinovaný event marketing.

Podle doprovodného zážitku – tento druh eventu nelze dělit, jelikož každá akce je jedinečná a neopakovatelná.

Podle místa – venkovní event, tzv. open-air, a eventy pod střechou. (strategie e15, 2007)



Obr. 3 Typologie eventů používaná v Evropě (Zdroj: Šindler, 2003)

### 2.7.2 Synergie event marketingu s moderními technologiemi

„Hovoříme-li o nových technologiích, máme na mysli především multimediální techniku, počítačové systémy, bezdrátovou telekomunikační techniku a internetové technologie. Mezi event marketingem a moderními technologiemi existuje jednoznačný synergický efekt. Progresivní technologie dávají event marketingu znak jedinečnosti a originality a naopak event marketing pomáhá tyto technologie představovat společnosti.“ (Šindler, 2003, s. 150)

Šindler (2003, s. 26) dále uvádí, že event marketing využívá multimediální technologie při různých příležitostech, aby bylo emotivní sdělení co nejúčinnější. Čím nečekanější ztvárnění se zdaří, tím je emotivnější, přitažlivější a v neposlední řadě efektivnější. S multimediálními aplikacemi se setkáváme na veletrzích, výstavách, firemních a vzdělávacích akcích. Odvrácenou tvář propojení event akcí a multimédií je nebezpečí

odosobnění přímé komunikace. Mezi účastníky eventů se staví technika, která se stává dokonalejší a dokonalejší. Avšak tato technika sama o sobě osobní kontakt nenahradí.

### 2.7.3 Plánování event marketingové strategie

Dokonale zvládnuté plánování eventu umožňuje dostatečně využít kreativní a inovativní možnosti event marketingu. Plánování a tvorba se skládají ze standardních etap plánování.

- Situační analýza – slouží primárně k rozhodnutí, zda v daném okamžiku event využít, či ne. Nejpoužívanější formou analýzy je SWOT analýza.
- Stanovení cílů event marketingu – stanovujeme finanční cíle, strategické (komunikační) cíle, taktické (kontaktní) cíle.
- Identifikace cílových skupin – čím detailněji dovedeme klíčovou skupinu popsat a hlouběji popsat její přání a potřeby, tím cílenější a snadnější bude volba komunikační roviny.
- Stanovení strategie – stanovení vlastní strategie je okamžikem, kdy rozhodneme, jakým směrem se bude náš event ubírat.
- Volba eventů – zahrnuje konkrétní činnosti, formujeme konečnou podobu eventu. Je volen typ a scénář eventu.
- Naplánování zdrojů – plánujeme zdroje nutné pro realizaci eventu (lidské, hmotné a finanční). Ty jsou podkladem pro stanovení celkového rozpočtu eventu.
- Kalkulace rozpočtu – vlastní proces stanovení rozpočtu dělíme na dvě základní části, na schválení a rozdělení rozpočtu. Toto dělení můžeme doplnit o další členění: předložení, schválení a rozdělení celkového rozpočtu.
- Event controlling – plánovité a systematické kontroly event marketingových aktivit.
- Integrace do komunikačního mixu – silnou stránkou event marketingu je schopnost působit emocionálně na cílovou skupinu, budovat a podporovat dlouhodobé postavení značky na trhu. Jeho úkol v rámci komunikačního mixu je vyvolat emocionální reakci u respondentů. (Šindler, 2003)



### 3 CÍLENÝ MARKETING

*„Je založen na segmentaci trhu a respektování diferencí mezi jednotlivými skupinami spotřebitelů ve vztahu k nákupnímu chování. Podnik usiluje třídit spotřebitele do homogenních skupin, pro které vyrábí speciálně přizpůsobené produkty a vyvíjí odpovídající marketingový mix. Segmentace jako typický znak cíleného marketingu je vnímána jako charakteristický znak současného marketingu vůbec.“* (Jurášková, Hornák, 2012, s. 119)

Potřeby zákazníků jsou v současné době velmi odlišné a rozsáhlé, proto je důležité zaměřovat se v komunikaci na vybranou skupinu spotřebitelů, pracovat s tzv. cíleným marketingem.

**„Kdo je naším zákazníkem a jaké jsou jeho skutečné potřeby?“**

Na tuto otázku si musí firmy umět odpovědět co nejpřesněji, v opačném případě může dojít k situaci, kdy firma nedokáže uspokojit potřeby svých zákazníků v požadovaných rozměrech.

Etapy cíleného marketingu:

- Segmentace trhu – vytvoření homogenních skupin kupujících, mezi sebou navzájem odlišných.
- Targeting – definování cílového trhu – určení kritérií a postupů pro výběr segmentu.
- Positioning – výběr tržní pozice na cílovém trhu – volba nejvhodnějšího přístupu k vybranému cílovému trhu a umístění nabídky vzhledem ke vztahu ke konkurenci.

#### 3.1 Segmentace trhu

*„Proces rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Tržní segment se označuje jako část trhu, která je tvořena spotřebiteli reagujícími podobným způsobem na daný soubor marketingových pobídek. Efektivní segmentace spočívá ve zjišťování, tj. identifikování širokých výrobních trhů a jejich dělení, tj. segmentování na homogennější subtrhy.“* (Jurášková, Hornák, 2012, s. 227)

Aby bylo možné segment rozdělit do několika skupin, musí být dostatečně veliký, dostupný a stabilní. Mezi jednotlivými skupinami musí existovat výrazné rozdíly v tržním chování. Naopak uvnitř skupiny musí existovat znaky společné, zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní.

Kotler (1998, s. 231) uvádí v knize Marketing Management tři fáze segmentace:

- Průzkumná fáze – výzkumník provádí neformální dotazování a snaží se porozumět motivacím, postojům a chování zákazníků. Na základě získaných informací sestaví dotazník.
- Analytická fáze – výzkumník použije faktorovou analýzu, pomocí které zjistí rozptyl sledovaných proměnných pomocí menšího počtu faktorů. Poté pomocí shlukové analýzy zjistí počet co nejvíce odlišných segmentů.
- Fáze profilování – v této fázi probíhá vymezování každého shluku podle odlišujících se postojů, chování, demografických, psychografických a mediografických zvyků.

Blažková (2007, s. 75) doporučuje tento postup segmentace:

1. Specifikace segmentačních kritérií – určíme kritéria, podle kterých má smysl segmentovat.
2. Segmentace trhu podle těchto kritérií.
3. Definování jednotlivých segmentů.
4. Hodnocení atraktivity a vhodnosti vybraných segmentů.
5. Výběr vhodných segmentů, na které se bude firma zaměřovat, tzv. cílových trhů.
6. Definování, čím zaujmout potenciální zákazníky.

Segmentace trhu se musí periodicky opakovat, protože postupem času dochází ke změnám v tržních segmentech.

**Hlavní proměnné používané při segmentaci** – geografické, demografické, psychografické a podle chování.

### 3.2 Definování cílového trhu – targeting

Cílový trh je skupina jednotlivců nebo organizací, které se vyznačují společnými znaky. Určení této skupiny je výsledkem procesu segmentace trhu do různých skupin, jež

upřednostňují určité produkty nebo marketingové programy. Proto, aby firma byla na trhu úspěšná a zároveň odlišná od konkurence, měla by mít trh rozdělený do segmentů takovým způsobem, aby dovedla sloučit jednotlivé segmenty k jejich spokojenosti a s určitým efektem.

### 3.3 Výběr tržní pozice – positioning

Jednotlivý produkt by měl mít na trhu svou pozici v mysli spotřebitelů, způsob a stupeň akceptace jednotlivými segmenty trhu. Jedná se o proces zařazení, umístění výrobku, značky či služby na trhu s prvky odlišení mezi produkty stejných výrobních řad. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 163)

### 3.4 Komunikace s cílovými skupinami

Podle Vysekalové (2012, s. 204) je nutné dříve, než se začne plánovat reklamní kampaň, např. výzkumem, nikoliv pouhou intuicí nebo zobecněním dílčích zkušeností ze setkání se zákazníky, poznat základní charakteristiky cílové skupiny. Čím větší segment populace zahrnuje cílová skupina, tím důležitější je její správné zmapování z hlediska:

- Demografických znaků (podíl mužů a žen v cílové skupině, věkové skupiny, lokality a aglomerace, jejich příjmy),
- Psychografických charakteristik (životní styl ovlivňující spotřební chování),
- Psychologických osobnostních charakteristik (potřeby, motivace, postoje a zájmy cílové skupiny),
- Kulturních zvyklostí (hodnoty, které jsou pro cílovou skupinu důležité, symboly, rituály, jací jsou hrdinové – lidé),
- Jazykových charakteristik (jazyk skupiny, obraty a obsah idiomů v jejich řeči).

*„Je zřejmé, že charakteristika typu „naší cílovou skupinou jsou muži ve věku 20–35 let, středoškoláci a vysokoškoláci bydlících ve větších městech“ pro správné zacílení kampaně a volbu odpovídající komunikační strategie již dávno nestačí.“ (Vysekalová, 2012, s. 205)*

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Výzkum je jednou z nejdůležitějších činností moderního marketingu. Vychází ze sociologických výzkumů, je časově i finančně nákladnou záležitostí. Firmy si výzkumy provádějí v případě, že nemají jinou možnost získat objektivní informace pro řízení a rozhodování.

Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace jsou získány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality. (Foret, 2012, s. 7)

Marketingový výzkum napomáhá marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby, zahrnuje plánování, shromažďování, analýzu dat, která jsou dále interpretována řídicím pracovníkům.

Marketingový výzkum v základě rozlišujeme na primární a sekundární výzkum. Primárním výzkumem získáváme data vlastním sběrem dat či prostřednictvím agentury přímo u respondentů, jedná se o tzv. sběr informací v terénu.

Pod pojmem sekundární výzkum si představujeme získání dat, která již v minulosti někdo jiný nashromáždil a zpracoval jako primární výzkum. V tomto případě jsou data většinou neagregovaná, tzn. v původní podobě, a my si je můžeme seřadit dle své potřeby.

### 4.1 Fáze marketingového výzkumu

Každý profesionálně vedený výzkum má několik fází, bez kterých nelze dosáhnout relevantních výsledků, jež mají sloužit jako podklad pro strategické rozhodování.

Přípravná fáze

- Definujeme cíle a cílovou skupinu respondentů.
- Zvolíme metodu průzkumu.
- Navrheme a sestavíme dotazníky.
- Zvolíme technickou podporu.
- Sestavíme projekt výzkumu.

### Realizační fáze

- Testujeme metody, techniky a nástroje – nezapomínáme pretestovat.
- Provedeme samotný výzkum.
- Analyzujeme nashromážděná data.
- Výsledky interpretujeme.
- Připravíme souhrnnou zprávu pro management.

### Implementace

Výsledkem efektivní interpretace výsledků, závěrů a doporučení z nich vyplývajících je jejich implementace do marketingových rozhodnutí. (Juříková, 2013)

## 4.2 Typy marketingového výzkumu

*„Při získávání informací je nutno rozhodnout o jejich zdroji, kdy není rozhodující pouze to, kde informace je, ale také jaká je její kvalita, spolehlivost a aktuálnost ve vztahu k její ceně a jaké jsou možnosti získání.“* (Kozel, 2006, s. 62).

Členění výzkumu dle účelu:

- Monitorovací výzkum – cílem je získávat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy, odhalovat příležitosti a ohrožení.
- Explorativní výzkum – cílem je vysvětlení nejasných a nepřehledných skutečností.
- Deskriptivní výzkum – cílem je popsat či vysvětlit určité jevy nebo skutečnosti.
- Kauzální výzkum – výzkumem získáme informace o vzájemných vztazích.
- Prognostický výzkum – cílem je predikce budoucího vývoje.
- Koncepční výzkum – nejvyšší stupeň výzkumu, výzkumem získáme informace z ekonomiky, identifikujeme pravděpodobný budoucí vývoj.

Členění podle časového hlediska:

- Podle dynamického rozměru výzkumu
- Podle délky výzkumu
- Podle periodicity výzkumu – ad hoc, tracking studies – kontinuální výzkum. (Kozel a kol., 2006, s. 114)

Členění podle zdroje: Primární a sekundární

Členění podle způsobu zkoumání: Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Tabulka 1 Srovnání kvalitativního a kvantitativního přístupu (Zdroj: google.cz)

### Kdy používat?

#### Srovnání kvalitativního a kvantitativního přístupu

	Kvantitativní přístup	Kvalitativní přístup
OBLAST	Odpovídá na otázky: „Jak?“, „jak často?“ Chování, fakta, názory Preference, hodnocení Vnímání Potřeby Demografie	Odpovídá na otázku: „Proč?“ Postoje Motivace Rozhodovací proces
VÝSLEDKY ANALÝZA	Čísla Statistická analýza	Verbální informace Analýza obsahu
METODOLOGIE	Strukturovaný a standardizovaný dotazník Velký vzorek	Ne-formální dotazník – in depths, scénář Malý vzorek

Součástí diplomové práce je analýza zákazníků formou kvalitativního šetření, proto bude v následující části věnována větší pozornost právě tomuto druhu výzkumu.

*„Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracujeme pod větší nejistotou a vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Používané metody se pokoušejí o hlubší proniknutí do motivačních struktur subjektu, o analýzy způsobu příjmu a zpracování informací, o analýzy procesů vnímání, rozhodovací procesy atd. Klíčová otázka je proč, z jakého důvodu.“* (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004, s. 113)

*„Pomocí metod a technik kvalitativního výzkumu je možné převádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu (což je běžnými metodami kvantitativního šetření těžko měřitelné) do kvantitativní podoby, nebo aspoň do takové podoby, aby bylo možné výsledná data seřadit nebo mezi sebou porovnávat.“* (Kozel a kol., 2006, s. 125)

Pro zjištění, jaký náš zákazník je, bude použito hloubkového rozhovoru, který umožňuje dotazovanému vyjádřit své názory na zkoumanou problematiku, díky čemuž výsledky takového výzkumu přináší detailní informace o zkoumaném jevu. Jedná se o nestrukturovaný individuální rozhovor tazatele a respondenta zaměřený na určité téma, při kterém se tazatel snaží proniknout do respondentova nitra a objevit klíčové postoje, motivy a vztahy. Pokud se v odpovědích vyskytne nějaká zajímavá informace, tazatel ho

povzbuzuje k rozvinutí myšlenky. Pomocí co nejvolnějších, ale tematicky předem vymezených asociací zjišťuje specifické relevantní obsahy, které lze najít na všech úrovních vědomí. (Wikipedia, 2014)

Zvolená metoda hloubkových rozhovorů se velmi podobá metodě dotazování focus group. Pro tento účel, kdy je cílem tazatele získat vlastní názory respondentů, je vhodnější forma osobního dotazování. Jejich odpovědi nejsou v tomto případě ovlivňovány názory ostatních účastníků při dotazování formou focus group, nemusí se obávat, že jejich názory budou „shozeny ze stolu“. Je důležité, aby respondenti říkali to, co si opravdu myslí, jejich názory, vyjádřili své pocity a odpovídali pravdivě.

## 5 ANALÝZA ODVĚTVÍ

Oborové okolí podniku je ovlivňováno svým okolím – konkurenty, zákazníky a dodavateli. Podle Keřkovského a Vykypěla (2006, s. 48) je cílem analýzy odvětví identifikovat zásadní hybné síly významně ovlivňující vývoj a změnu odvětví. Dále charakterizovat konkurenční síly a vyhodnotit konkurenci daného odvětví, určit profil soupeřů a odhadnout jejich možné reakce, identifikovat síly a faktory, které činí odvětví více či méně atraktivním.

### 5.1 Sektor zákazníků

Při strategickém rozhodování musí stratégové poznat své zákazníky, kdo jsou, jaké jsou jejich potřeby a očekávání. Zároveň se musí zajímat, kdo mohou být potenciální zákazníci. V analýze zákazníků se zaměřujeme na:

#### 1. Identifikaci kupujících a identifikaci faktorů, které ovlivňují jejich nákupní chování

Zpravidla rozlišujeme tři třídy zákazníků – spotřebitele, velkoobchod/maloobchod, průmysl a instituce. U každé třídy identifikujeme rozdílné faktory, které ovlivňují rozhodnutí nakupovat. Tato identifikace je velmi důležitá, snižujeme tímto riziko ztráty zákazníka a naopak vytváříme možnosti nalezení zákazníka nového. Ve většině případů je udržení stávajícího zákazníka levnější než získání zákazníka nového.

#### 2. Demografické faktory ovlivňující změny v určitých kategoriích zákazníků

Keřkovský a Vykypěl (2006, s. 49) rozlišují tři primární poptávkové faktory – změny v populaci, posuny věku populace a rozložení příjmů populace.

#### 3. Geografické faktory a geografické rozmístění trhů

Důležitým faktorem je vzdálenost mezi podnikem a zákazníky. Dostupnost podniku/provozovny je velmi významný parametr, který ovlivňuje tržby, náklady podniku, ale i zákazníků. Doprava zboží a zaměstnanců je také neopomenutelný faktor.



## 5.2 Sektor dodavatelů

V této části analýzy sledujeme dostupnost a náklady všech vstupů potřebných k výrobě a stabilitu dodávek, velký význam je kladen na dobré vztahy mezi firmou a jejími dodavateli.

Stále více jsou prosazovány moderní principy organizování nákupních činností:

- Single sourcing – nakupování se omezuje na nižší počet dodavatelů, je prosazováno partnerství mezi podnikem a dodavatelem v rámci hodnototvorného řetězce.
- Princip výrobního partnerství – mezi výrobcem a dodavatelem jsou upřednostňovány vztahy transparentního partnerství. Vztahy konkurenční ustupují do pozadí. Spolupráce obou stran začíná již při vývoji výrobků, přes proces výroby po likvidaci odpadů.

## 5.3 Sektor konkurentů

Při analýze konkurentů se ptáme na otázky typu:

Jaká je současná pozice naší firmy vůči konkurenčním firmám?

V jaké fázi svých životních cyklů se nacházejí významné produkty našeho odvětví?

Vstupují noví konkurenti do oboru, případně opouštějí obor staří rivalové?

### **Bariéry vstupu:**

Náklady na získání zákazníků, aby opustili svou oblíbenou značku, mohou být příliš vysoké. Stejně jako náklady na výrobu, distribuci, reklamu. V případě, že se nová firma rozhodne konkurovat cenou, měl by objem výroby být takový, aby bylo maximálně využito úspor. Bariérou může být zajištění distribučních cest i nepřátelské konkurenční prostředí.

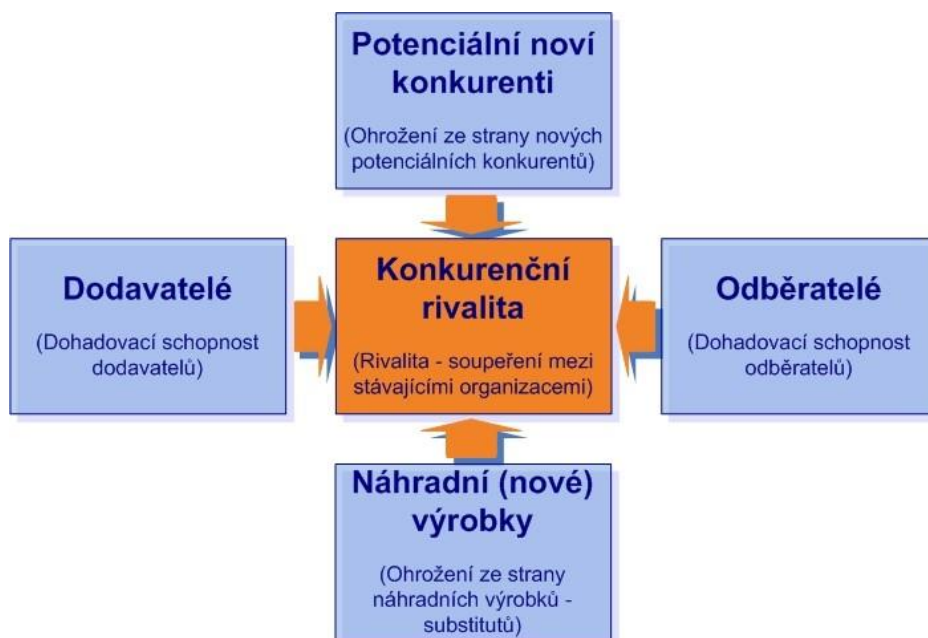
### **Bariéry výstupu:**

Velmi často jsou řídicí pracovníci spjati s daným oborem, dosáhli zde velkých zkušeností a stali se experty v oboru. Proto je pro ně těžké a nepředstavitelné začít pracovat v oboru jiném. Výstup z odvětví může komplikovat vlastnictví výrobních prostředků, kterých by se firma chtěla při ukončení činnosti zbavit. Nákladné může být proplácení odstupného, vypořádání finančních závazků a likvidace výrobních kapacit (např. železnice „vlečka“).

Vstup či výstup do/z odvětví závisí na bariérách vstupu a výstupu. O těchto bariérách bude podrobněji pojednáno v praktické části v Porterově pětifaktorovém modelu konkurenčního prostředí. (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 48-52)

#### 5.4 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí

Tento model je užitečným a často využívaným nástrojem oborového okolí podniku. Vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy je určována působením pěti základních činitelů:



Obr. 4 Porterův model konkurenčního prostředí (Zdroj: Soukalová, 2015)

Výstupem Porterovy analýzy by měly být odhaleny potenciální hrozby, např. vstup nových konkurentů do odvětví, ale také příležitosti, prostřednictvím kterých mohou být ohrožení eliminována. Příkladem může být rostoucí konkurence, které můžeme čelit náborem kvalifikovaných sil, prostřednictvím kterých firma navýší technickou úroveň a jakost produkce.

Porterova analýza může být použita při důležitých strategických rozhodnutích firmy, zda spustit nový projekt, případně firma zjistí více ohrožení a projekt odloží.

Kladné zodpovězení následujících otázek by mělo firmu přimět k rozhodnutí realizovat opatření nebo projekty, o kterých uvažuje.

*„Snižují zamýšlená opatření vyjednávací sílu zákazníků firmy?*

*Snižují zamýšlená opatření vyjednávací sílu dodavatelů?*

*Zvyšují zamýšlená opatření bariéry vstupu do odvětví?*

*Snižují zamýšlená opatření hrozbu substitutů?*

*Zlepšují zamýšlená opatření pozici firmy vůči konkurentům, případně snižují konkurenční rivalitu v odvětví?“ (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 56)*

## 6 METODIKA PRÁCE

Základem této diplomové práce je analýza zákazníků firmy VÁHALA, na základě výsledků analýzy stanovení efektivní komunikace k této cílové skupině a nalezení případných kritických míst v marketingové komunikaci.

V praktické části bude vyhodnocena marketingová akce – event – Špekáčkování na Valašské zahradě, která se uskutečnila v květnu 2015. Budou stanoveny pozitivní a negativní stránky této akce a na základě jednotlivých analýz bude v projektové části navržen plán outdoorového eventu, který je již nyní součástí marketingového plánu firmy VÁHALA pro rok 2016. Důraz bude kladen na efektivní komunikaci k dané cílové skupině.

### 6.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je nastavit vhodný způsob podpory prodeje a komunikačních prostředků se zaměřením na event marketing.

Tento cíl velmi úzce souvisí se strategickým cílem firmy VÁHALA, a to je dosáhnout objemu výroby špekáčkových výrobků 1 000 tun, tzn. navýšit objem výroby o 30 % do konce roku 2017. Aby bylo dosažení cíle reálné, je nutné stanovit cíle dílčí, prostřednictvím kterých dosáhneme cíle výše stanoveného.

### 6.2 Výzkumné otázky

1. Jak se projeví pořádání netradičních eventů na výši objemu prodeje špekáčkových výrobků ve zvoleném regionu v případě, že účastníci eventů budou do eventů osobně zapojeni?
2. Jaký zákazník se nejčastěji účastní eventů firmy VÁHALA?

## 6.3 Výzkumné metody

### 6.3.1 Analýza zákazníků

Zákazníkem nemusí být jen konečný spotřebitel výrobků nebo služeb, může jím být také obchodní partner, který zajišťuje prodej výrobků konečnému spotřebiteli. Mohou to být také partneři, kteří zajišťují distribuci výrobků, případně zákazník, který výrobek upraví a dodá na trh.

*„Pokud by firma neměla žádné zákazníky, není důvod pro její existenci. Proto si každá firma musí svých zákazníků vážit a musí se o ně náležitě starat.“ (Blažková, 2007, s. 67)*

### 6.3.2 Analýza obchodních partnerů

Jednou z možností, jak umístit výrobek na trh, je spolupráce s obchodními partnery. Úkolem práce bude tyto partnery poznat. K získání informací o našich obchodních partnerech nám napomohou následující otázky:

Kdo jsou naši odběratelé? Kolik jich je? Jaké potřeby mají naši odběratelé?

Jak vysokou cenu jsou ochotni zaplatit?

Za jakých podmínek jsou ochotni s námi spolupracovat?

Co vše je potřeba k uzavření zakázky a jak dlouho to trvá?

Spolupracují naši odběratelé s konkurenčními firmami? Se kterými?

### 6.3.3 Analýza konečných spotřebitelů

Jedním z úkolů marketingu je poznat potřeby našich zákazníků, jak a kde výrobek nakupují, případně kde výrobek očekávají a nenajdou. Těmto potřebám je přizpůsobena nabídka tak, aby byl konečný spotřebitel uspokojený a vybudoval si k výrobku určitý vztah. Blažková (2007, s. 68) doporučuje použít následující otázky:

Kdo jsou naši současní zákazníci?

Kdo mohou být naši zákazníci a kolik jich je?

Jak dlouho od nás jednotliví zákazníci nakupují?

Jaké potřeby mají naši zákazníci a jak se tyto potřeby mohou postupem času měnit?

Jaké je jejich nákupní chování – kdy, kde, jak často nakupují?

Jak vysokou cenu jsou naši zákazníci ochotni zaplatit?

Jak jsou zákazníci s námi spokojeni/nespokojeni?

Jak zákazníci používají konkurenční výrobky? Jsou s nimi spokojeni, s čím jsou nespokojeni?

V následujících částech diplomové práce bude pozornost věnována trhu B2C, tzn. koncovým spotřebitelům.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 POSTAVENÍ FIRMY NA TRHU A V ODVĚTVĚ

Praktická část bude zaměřena na popis firmy VÁHALA, rozbor její činnosti, výrobní sortiment, postavení na trhu, cílové skupiny, na které se zaměřuje. Součástí bude také analýza zákazníka, segmentace trhu a budou pojmenováni zákazníci, kteří navštěvují jarmarky, kterých se účastní také firma VÁHALA, jako prodejce grilovaných specialit.

Jak se chová zákazník, který pravidelně jarmarky navštěvuje, bude zjištěno hloubkovými rozhovory se vzorkem těchto účastníků. Podrobné analýze bude podrobena event marketingová akce Špekáčkování na Valašské zahradě.

V závěru praktické části se podrobněji podíváme na Porterovu analýzu konkurenčního prostředí.

### 7.1 Charakteristika firmy VÁHALA

#### Dáváme chuti tvar!

Rodinná firma VÁHALA a spol. s.r.o. sídlí v Hustopečích nad Bečvou, na rozmezí Hané a Valaška. První výrobky začal mladý řezník Robert Váhala vyrábět již v roce 1933, kdy založil „továrnu na výrobu jemných uzenin a masových konserv“.



Obr. 5 List tovaryšský (Zdroj: Robert Váhala, 1928)



Současně s výrobou uzenin a provozováním řeznictví se Robert Váhala začal věnovat také produkci konzervovaných výrobků. Obzvláště se zaměřil na paštiky a hotová jídla určená k přímé spotřebě. Netušil však, že na dlouhých 41 let nastane v jeho životě zásadní zlom – výroba uzenářských produktů v rodinné firmě ŘEZNICTVÍ ROBERT VÁHALA skončí.

Tím však příběh historie rodinné firmy naštěstí definitivně neskončil. V roce 1991, kdy byly navráceny znárodněné budovy a firmy svým původním majitelům, se stalo něco, v co už nikdo z Váhalovy rodiny nedoufal. Po dlouhých letech státního odpirání vlastnictví bylo panu Robertu Váhalovi navráceno to, co dlouhé roky budoval. Výroba byla obnovena a pan Váhala do ní zapojil i své potomky. Společně založili novou rodinnou firmu VÁHALA a spol. s r.o., výroba a prodej masných a lahůdkářských výrobků. Léta beznaděje a temného období vystřídala dlouhá léta obnovení výroby, přání a očekávání splněných snů.

Tak, jak byly v roce 1933 položeny velmi dobré základy společnosti, tak v roce 1991 situaci nejlépe uchopili pánové Vlastislav a Robert Váhalovi a vybudovali nový výrobní závod v Hustopečích nad Bečvou.

Postupným vývojem se firma VÁHALA vyprofilovala jako odborník na výrobu šunek, paštik a masných specialit s vysokým obsahem masa. Tento sortiment vhodně doplňují lahůdkářské výrobky, především saláty a pomazánky, aspikové výrobky a obložené mísy různých variací. Na výrobě těchto specialit se podílí 153 zaměstnanců. Dopravu výrobků k zákazníkům zajišťuje 25 řidičů a na firemních prodejnách zákazníky obsluhuje 40 prodavaček. Kromě hustopečské prodejny si zákazníci mohou zakoupit Váhalovy speciality ve firemních prodejnách ve Valašském Meziříčí, Hranicích, Hradci Králové a v Brně-Bohunicích, na Ponavě, v Židenicích a ve Slatině.

## 7.2 Výrobní sortiment firmy VÁHALA

Reprezentační řadu TOP VÁHALOVÝCH VÝROBKŮ tvoří Váhalova slanina, Originál Váhalova šunka, Váhalova paštika, Váhalova klobása, Váhalova mozaika, Váhalova tlačěnka a dva výrobky s ochrannou známkou – Sendvičový nářez Váhala® a Sendvičový nářez Váhala se sýrem®.

Výrobní sortiment obsahuje více než 100 položek a je rozdělen do kategorií:

- Lahůdkářské výrobky – chlebíčky, saláty, pomazánky, aspikové výrobky, utopenci.
- Masné výrobky – paštiky, párky, klobásy, uzená masa, pečené výrobky, salámy, šunky, speciality s vyšším podílem ruční práce, krájené výrobky.

Firma VÁHALA je držitelem mnoha ocenění udělených odbornými porotami – 14 produktů získalo ocenění značky kvality KLASA, 7 výrobků získalo prestižní ocenění Zlatá Salima, další výrobky se pyšní tituly jako například Sial d'OR Country (zlatá medaile ze světového potravinářského veletrhu v Paříži), cenou TRENDY 2006 v kategorii zdravý životní styl, cenou Výrobek Olomouckého kraje. Významným oceněním bylo udělení značky Regionální potravina Olomouckého kraje pro výrobek Farmářská klobáska tenká. Nejnovějším úspěchem bylo získání Zlaté Salimy 2014 pro výrobek Špekáčky extra vázané.

Firma je držitelem certifikátů ISO, HACCP, BRC, v současnosti zde pracuje 236 zaměstnanců.

Speciality od VÁHALŮ je možné zakoupit v 8 firemních prodejnách po celé České republice, v prodejnách českého tradičního trhu, ale také v prodejnách moderního trhu, např. v Bille, v Albert Hypermarketech a Supermarketech, v Kauflandu, Globusu a velkoobchodech MAKRO Cash & Carry ČR.

### 7.3 Positioning firmy na trhu České republiky

Za dlouhou dobu svého působení získala firma VÁHALA na trhu své pevné místo. Denní produkce masných výrobků překračuje v současné době dvacet pět tun, v obdobích, jako jsou Velikonoce či Vánoce, dosahuje denní produkce padesáti tun. Svůj obchod firma rozšířila také na zahraniční trhy Německa, Rakouska, Slovenska, Maďarska a Itálie, kde si produkty našly mnoho svých stálých příznivců.

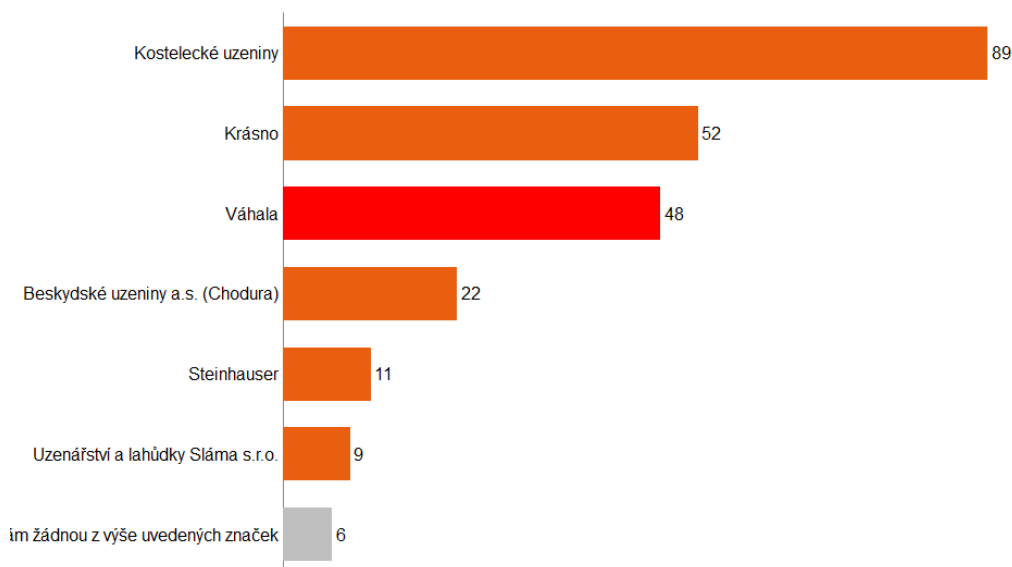
**„Dělejte dobré výrobky a nemáte se čeho bát.“**

**Robert Váhala, zakladatel firmy**

Podle výzkumu GFK CZ z roku 2015 je firma VÁHALA v pořadí třetím nejznámějším výrobcem masných výrobků mezi lidmi staršími 18 let, kteří konzumují nebo kupují masné

výrobky nebo uzeniny minimálně 1x týdně. Znalost této značky deklarovalo po vyslovení jména 48 % lidí.

Vyšší podpořené znalosti než Váhala dosáhly značky Kostecké uzeniny (89 %) a Krásno (52 %).



Obr. 6 Podpořená znalost značek (Zdroj: GFK 2015, N=964)

### Brand Potential Index

BPI<sup>®</sup> je index, který vyjadřuje aktuální psychologický positioning značky (vypovídá o atraktivitě a vnímané hodnotě značky v mysli její cílové skupiny). Je užitečným nástrojem při plánech positioningu značky, resp. definuje ty vlastnosti značky, které je – z pohledu cílové skupiny – důležité podporovat. Do hodnoty BPI<sup>®</sup> vstupuje 10 kritérií, která pokrývají racionální, emocionální a postojevé / výkonové aspekty vnímání značky.

Z průzkumu Brand Potential Index (Příloha P1), který pro společnost Superbrands provedla společnost GFK CZ, také vyplývá:

- Demografické hledisko – Pro znalost značky VÁHALA se vyslovilo nejvíce respondentů ve věku:

36–45 let

44,0 %

46–55 let	49,0 %
56 let či více	57,3 %

- Geografické hledisko – Pro znalost značky VÁHALA se vyslovilo nejvíce respondentů v krajích:

jižní Morava	58,2 %
severní Morava	68,2 %

**Z průzkumu vyplývá, že značka VÁHALA je nejznámější pro konečné spotřebitele severní Moravy.**

Dalším hlediskem, které poukazuje na positioning značky VÁHALA, je následující přehled nejvýznamnějších producentů masných výrobků v ČR:

#### **Pořadí podniků podle objemu prodeje masných výrobků r. 2014**

1. Kostelecké uzeniny, a.s.
2. Masokombinát Plzeň, s.r.o.
3. Krahulík - Masozávod Krahulčí, a.s.
4. MP Krásno, a.s.
5. PRANTL Masný průmysl s.r.o.
6. Příbramská uzenina, s.r.o.
7. Masokombinát Polička a.s.
8. Pejskar & spol., spol. s r.o.
9. Váhala a spol. s r.o.
10. Maso Uzeniny Písek, a.s.

(Výroční zpráva ČSZM, 2015)

## **7.4 Cílové trhy firmy VÁHALA**

Firma VÁHALA se zaměřuje na vybrané segmenty, kterým přiřazuje vybrané výrobky. K umístování výrobků na trh zvolila strategii výběrové specializace.

Základní členění tržních segmentů je:

- Trh business to business – B2B (komunikace s obchodními partnery)

Cílový trh B2B se podílí 70 procenty na celkovém objemu prodaných výrobků firmy VÁHALA. Tento trh je velmi rozsáhlý, dále je členěn podle distribučních kanálů na velkoobchody, české nákupní aliance, které jsou tvořeny prodejny českého tradičního trhu (COOP, maloobchodní sítě Hruška, Bala, Partner, Enapo, ESO Market, CBA a další drobné sítě). Silným distribučním kanálem jsou nadnárodní řetězce – MAKRO C&C, Albert Hypermarket a Supermarket, Globus, Billa, Kaufland a gastro zařízení HORECA.

- Trh business to customer – B2C (komunikace s konečnými spotřebiteli)

Každá tato skupina vyžaduje odlišný způsob komunikace.

B2C – cílová skupina má 30% podíl na obratu firmy, tvoří ji koneční zákazníci osmi firemních prodejen, kteří nakupují přímo u firmy VÁHALA. Tyto prodejny jsou umístěny v objektech obchodních domů Kaufland, jedná se o koncesionářské prostory umístěné ve vstupu do supermarketu. Prodejny využívají potenciálu velkého počtu zákazníků, kteří míří za nákupy do samotného OD Kaufland. Koncesionářské prodejny se nacházejí ve Valašském Meziříčí, v Brně-Bohunicích, Židenicích, Ponavě, Slatině, v Hradci Králové, Hranicích a v Hustopečích nad Bečvou.

Kromě výše uvedených zákazníků firemních prodejen jsou konečnými spotřebiteli také zákazníci, kteří nakupují výrobky prostřednictvím maloobchodních prodejen odběratelů firmy VÁHALA.

## 7.5 Cíle a strategie společnosti VÁHALA

O dlouhodobé strategii firmy hovořil již v roce 1933 zakladatel firmy Robert Váhala. Vždy si zakládal na kvalitě výrobků a správném přístupu k zákazníkovi. Tento odkaz si v roce 1991 vzalo za své i nové vedení firmy VÁHALA a spolu s ním také všichni zaměstnanci.

Hlavním cílem společnosti je upevnění pozice značky VÁHALA na evropském trhu dodavatelů masných výrobků, především v komoditě speciálních masných produktů s vysokým podílem ruční práce.

Strategie:

1. Udržení vysoké kvality výrobků, se kterou souvisí inovace vybraných výrobků. Inovace ve smyslu snížení počtu chemických přísad, které byly dosud pro výrobu používány.
2. Modernizace výrobních prostor a nákup nových technologií, díky kterým bude výrobní proces efektivnější, umožní snížení výrobních nákladů a také standardizaci výroby.
3. V horizontu 5 let vybudovat na přilehlých pozemcích nový výrobní závod, ve kterém se bude koncentrovat výroba sekaných masných výrobků, jakými jsou párky, klobásy, kabanosy, případně konzervované výrobky.
4. Během roku 2016–2017 provést redesign obalů pro krájené výrobky.
5. Efektivněji využít potenciál stávajících zákazníků, lepší motivací dosáhnout vyšších tržeb. Nalézt nového silného zákazníka z řad nadnárodních řetězců.
6. Stabilizovat jednotlivé výrobní úseky, nalézt kvalifikované pracovníky, kterých je v současné době velký nedostatek.
7. Efektivně směřovat marketingovou komunikaci ke zvolené cílové skupině. Do komunikace více zapojit emoce, vtáhnout odběratele či koncového zákazníka do děje. (VÁHALA, 2015).

## 8 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA EVENTU – ŠPEKÁČKOVÁNÍ

Tato část diplomové práce bude zaměřena na poznání zákazníka, který se pohybuje na trhu B2C, tedy na poznání konečného spotřebitele.

Jedním z cílů této diplomové práce je zjistit, jaký tento zákazník je, zda konzumuje výrobky firmy VÁHALA a může být současně potenciálním návštěvníkem jarmarků, festivalů, outdoorových akcí, na kterých si s oblibou zakoupí grilovanou klobásu, a co víc, může si ji sám na této akci opéci, být tímto aktivně vtažen do opékání.

### 8.1 Kvalitativní výzkum – hloubkový rozhovor s návštěvníky jarmarku Valašská zahrada 2015

Marketingový výzkum, který proběhl mezi účastníky jarmarku, podává podrobnější informace o potenciálních návštěvnících budoucích akcí, které budou tematicky velmi podobné.

Výzkum byl uskutečněn metodou osobního dotazování – hloubkového rozhovoru, individuálně, aby odpovědi byly autentické, respondent neměl obavu, že by někdo jiný slyšel jeho odpovědi a případně „shodil“ jeho názor. Atmosféra při dotazování byla neformální, příjemná, respondent byl mnohdy ochoten podat rozsáhlé výpovědi. Bylo dosaženo objektivních a velmi cenných odpovědí.

Respondenti odpovídali na následující otázky:

1. Líbí se vám akce typu jarmarky?
2. Proč jarmarky navštěvujete?
3. Počítáte jen s tím, že si nakoupíte něco pro dům či zahradu, nebo očekáváte od takové akce ještě něco víc? Např. kuchařskou show, vystoupení umělce, ...
4. Chodíte pravidelně na podobné akce?
5. Kolik času strávíte na takové akci?
6. Co se vám na nich líbí?
7. S kým navštěvujete jarmarky?
8. Předpokládal/a jste, že byste si mohli na Valašské zahradě opéci špekáčky?
9. Kde jste se dozvěděl/a o Špekáčkování?
10. Přišel/la byste na Špekáčkování znovu a proč?

11. Jak by na vás zapůsobilo, kdyby součástí programu jarmarku byla charitativní podpora například opravy Libušína (historické památky, která byla zničena požárem v roce 2014)?
12. Koupil/a byste si špekáček proto, abyste tím přispěli na opravu této památky?

### 8.1.1 Způsob provedení hloubkových rozhovorů

Rozhovory proběhly osobním dotazováním s odstupem času 10 měsíců od konání akce. Vybraní respondenti jsou zástupci těch, kteří se zúčastnili Špekáčkování u stánku firmy VÁHALA. Zkrácené záznamy rozhovorů jsou uvedeny v Příloze II v závěru diplomové práce.

### 8.1.2 Kdo byli účastníci dotazování?

Do rozhovoru na téma jarmarky byli zapojeni tyto lidé:

- Paní Eliška, 70 let, důchodkyně, z Valašského Meziříčí
- Slečna Vendy, 21 let, studentka VŠB Ostrava, z Val. Meziříčí (Krhová)
- Paní Radka, 46 let, bez doprovodu, z Mikulůvky
- Paní Karla, 58 let, s vnoučaty, z Rožnova pod Radhoštěm
- Pan Ladislav, 50 let, 4 děti, z Valašského Meziříčí
- Paní Martina, 33 let, 2 děti, z Byniny
- Pan Jakub, 24 let, student VUT Brno, z Valašského Meziříčí
- Paní Marie a pan Karel, oba 72 let, důchodci, Zašová
- Pan Tomáš, 30 let, pracující, bez doprovodu, Valašské Meziříčí

### 8.1.3 Vyhodnocení jednotlivých otázek výzkumu

- **Líbí se vám akce typu jarmarky?**

Na tuto otázku všichni respondenti bez rozdílu věku odpověděli ANO, jarmarky rádi navštěvují. Můžeme tedy říci, že se jedná o akce všeobecně oblíbené. Navíc jeden respondent odpověděl: *„Na těchto akcích je dobré to, že mám kontakt přímo s výrobcem.“* (Ladislav).



Jedná se o zajímavý postřeh, jak návštěvníci těchto trhů oceňují účast výrobce prodávajícího výrobku.

- **Proč jarmarky navštěvujete?**

Důvodem, proč lidé navštěvují jarmarky, je zajímavá nabídka domácích výrobků. Naši respondenti se vyjádřili, že si zde rádi koupí něco dobrého, domácího, ale také vyzvedli autenticitu akce. Respondenti nižšího věku podotkli, že si občas chodí na akce takového typu přivydělat, prodávají ve stáncích, nebo jako pořadatelská služba.

- **Počítáte jen s tím, že si nakoupíte něco pro dům či zahradu, nebo očekáváte od takové akce ještě něco víc? Např. kuchařskou show, vystoupení umělce, ...**

Mladí singles jsou doprovodným programem mile překvapeni, je to příjemné obohacení jinak tradiční akce. Berou to jako bonus k „nákupu“ – vstupnému. Respondenti vyššího věku se naopak těší ze setkání s přáteli, show neočekávají. *„Opékání bylo vždy spojeno s přírodou, proto jsme byli mile překvapeni.“* (Marie a Karel)

- **Chodíte pravidelně na takové akce?**

Respondenti se shodně vyjádřili, že jarmarky navštěvují příležitostně, nepravidelně.

- **Kolik času strávíte na takové akci?**

Výzkum ukázal, že doba strávená na jarmarku je nejvíce půl dne. Většina respondentů říká, že jim k prohlídce stačí 2 hodiny. V případě, že je součástí programu vystoupení známé osobnosti, potom jsou ochotni zůstat déle.

- **Co se vám na nich líbí?**

Z výzkumu vyplývá, že impulsem pro návštěvu jarmarku je příjemná atmosféra, pestrost nabídky jednotlivých stánkařů, přímý kontakt s lidmi, kteří svému řemeslu velmi dobře rozumí, např. pěstitelé bylin, exotických rostlin, ale také řezbáři, kteří zde prodávají výrobky ze dřeva.

- **S kým chodíte na jarmarky?**

Dotazovaní tráví svůj volný čas s rodinou, proto i na Valašskou zahradu přišli se svými nejbližšími. Akce tohoto typu mají svou rodinnou atmosféru, každý si zde najde něco zajímavého právě pro sebe. Rozhovory poukázaly na skutečnost, že jarmarky navštěvují tzv. rodinné typy lidí.

- **Předpokládal/a jste, že byste si mohli na Valašské zahradě opéci špekáčky?**

Pro většinu oslovených bylo opékání špekáčků překvapením. Zpestřujícím prvkem bylo obzvlášť pro ty, kteří bydlí v bytech a nemají vlastní zahradu.

- **Kde jste se dozvěděl/a o Špekáčkování?**

Informací o konání Špekáčkování se respondenti dozvěděli z různých zdrojů. Nejčastěji zmiňovaným zdrojem byl internet. Druh média se odvíjel od věku respondentů – mladší návštěvníci se o Špekáčkování dozvěděli na internetu, především na sociální síti Facebook. S narůstajícím věkem se zdroj měnil na letáčky v prodejně firmy VÁHALA, na přátele, někteří návštěvníci zjistili tuto skutečnosti až po příchodu na jarmark.

- **Přišel/la byste na Špekáčkování znovu a proč?**

Výstižnou výpověď za většinu respondentů je odpověď 30letého muže: *„Určitě. Normálně zaplatíte určitou částku, za kterou budete mít produkt připravený ke konzumaci. Takhle si můžete produkt připravit nejen podle svého gusta, ale bude i levnější, a o tomhle jsou jarmarky, nenechat si vše přinést na zlatém podnose, ale přiložit ruku k dílu.“* (Tomáš)

- **Jak by na vás zapůsobilo, kdyby součástí programu jarmarku byla charitativní podpora například opravy Libušína (historické památky, která byla zničena požárem v roce 2014)?**

Dotazováním byla zjištěna velmi potěšující skutečnost, že všichni dotazovaní věděli, co je Libušín a co se v březnu 2014 na Pustevnách přihodilo. Projevilo se v nich srdce valašských patriotů, kteří se ochotně připojí k pomoci.

- **Koupil/a byste si špekáček proto, abyste tím přispěli na opravu památky?**

Netradiční propojení Špekáčkování a charitativní akce se ukázalo být prospěšným. Všichni respondenti by byli ochotni si při další příležitosti opět koupit špekáček, aby se do sbírky mohli zapojit.

## 8.2 Segmentace trhu

Kvalitativní výzkum, který proběhl formou individuálních rozhovorů, ukázal, jak lze návštěvníky jarmarků rozdělit do několika cílových skupin podle společných

charakteristik. Tyto zjištěné informace byly doplněny praktickými zkušenostmi z uplynulých eventů. Návštěvníky můžeme rozdělit podle těchto charakteristických hledisek:

### **Geografická hlediska:**

Návštěvníky jarmarků jsou obyvatelé žijící na Valašsku, obyvatelé Rožnovska, Valašskomeziříčska a Vsetínska, tedy oblastí, pro něž je dostupné místo konání uplynulé akce Špekáčkování 2015 v Rožnově pod Radhoštěm. A zde také proběhne plánovaná Benefice pro Libušín spojená opět s eventem Špekáčkování s Váhalou.

### **Demografická hlediska:**

Na základě zkušeností z předchozích eventů můžeme předpokládat, že jarmarky navštěvují:

1. **Mladí bezdětní budující své hnízdo.** Mladí singles, případně manželé žijící ve společné domácnosti a plánující společnou budoucnost. Zabydlují se a upravují svou zahradu, mají v úmyslu na jarmarku zakoupit rostliny na zahradní výsadbu, zároveň zhlédnou doprovodný program a zastaví se u stánku s občerstvením.
2. **Rodiny s malými dětmi.** Maminky na jarmarku nakupují byliny, případně ručně vyráběné doplňky do domu. Tatínci mohou s dětmi posedět u ohniště, kde si sami opečou zakoupené špekáčky.
3. **Domácí kutilové.** Pod touto skupinou si můžeme představit muže či ženy, kteří jsou tzv. „hračičkáři“. Zajímají se o vynálezy, které jim mohou napomoci při práci v domácnosti, na zahradě. Mají potřebu si popovídat s prodejci, kteří jsou také výrobci a svému řemeslu nejvíce rozumí.
4. **Prarodiče s vnoučaty.** Starší generace je zvyklá jarmarky navštěvovat, tráví zde společný čas s vnoučaty. Mnohdy jejich vnoučata mají poprvé příležitost vidět „opravdové“ ohniště.

### **Psychografická hlediska:**

Tito návštěvníci mají jarmarky v oblibě, za investici do vstupného však očekávají možnost výhodné koupě, příjemného prostředí, očekávají, že nabídka zboží bude pestřejší než v běžném obchodě, včetně toho, že na jednom místě se nachází velká nabídka

zajímavého zboží. Předpokládají, že čas strávený na jarmarku bude příjemný a dobře investovaný.

#### **Chování zákazníka:**

Můžeme předpokládat, že návštěvníci jarmarků tráví na podobných akcích hodně času. Kromě rostlin, rukodělných výrobků a sledování doprovodných vystoupení si koupí např. grilovanou klobásu. Tento způsob zábavy a trávení volného času může být zároveň společenskou akcí.

### **8.3 Závěr analýzy zákazníka eventu Špekáčkování**

Závěrem segmentace lze konstatovat, že nejdůležitějším hlediskem segmentace je demografické členění. Toto hledisko bude východiskem pro plánování eventu projektové části – Benefice pro Libušín, jehož součástí bude opět Špekáčkování. Všechna ostatní hlediska segmentace (geografické, psychografické i chování zákazníka) mají znaky společné. Dotazováním bylo také zjištěno, že návštěvníci ve věku do 50 let sledují informace o dění v regionu především na sociální síti Facebook. To je silný argument pro to, aby v následující projektové části byla věnována významná pozornost právě komunikaci na internetu, resp. Facebooku. Z výsledků průzkumu také vyplývá, že v případě charitativní akce je motivace k nákupu špekáčků mnohem vyšší.

## 9 ANALÝZA EVENTU – ŠPEKÁČKOVÁNÍ 2015

Firma VÁHALA realizuje několik eventů pro koncové zákazníky v průběhu jednoho roku. V lednu každoročně probíhá tradiční Masopust ve Valašském muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Nejedná se o event, který by organizovala pouze firma VÁHALA, účastníky jsou další výrobci masných výrobků z regionu, kteří zde prezentují své značky formou grilování a prodeje masných výrobků. V květnu probíhá ve stejném městě již zmiňovaná Valašská zahrada, kde si zákazníci mohou nejen zakoupit Váhalovy výrobky, mohou se přímo zapojit do Špekáčkování, tzn. sami si opéci na „klacku“ zakoupený špekáček. Na podzim se koná na stejném místě Svatováclavský jarmark, kde firma opět zajišťuje Špekáčkování. Posledním eventem roku je Vánoční jarmark v Hranicích. Tento jarmark je spojený s prodejem masných výrobků, především s opékaným prejtem a klobásami na grilu.

Tato část diplomové práce bude zaměřena na analýzu eventů Špekáčkování na Valašské zahradě, který proběhl 1. – 3. května 2015 v Rožnově pod Radhoštěm a bude východiskem pro plánování eventů – Benefice pro Libušín, který je naplánován na 8. července 2016.

Pro analýzu byla zvolena následující kritéria: komunikační nástroje eventů, náklady spojené s účastí na eventech, výnosy z realizace a analýza časových řad.

### 9.1 Komunikační nástroje eventů

Firma VÁHALA byla na tomto eventech partnerem pořadatele, proto i marketingová komunikace byla mnoha směry spojená s komunikačními kanály pořadatele.

- Komunikační nástroje firmy VÁHALA

Jeden měsíc před konáním eventů byla zveřejněna upoutávka v pravidelném letáku Měsíční slevy, který byl distribuován obchodním partnerům v oblasti Rožnovska a Valašskomeziříčska. Tito obchodníci umísťují letáky ve svých maloobchodních prodejnách a dávají je k dispozici koncovým spotřebitelům. Dalšími nosiči promočních materiálů byly kliprámy formátu A1 na firemních prodejnách firmy VÁHALA.



Obr. 7 Online a tisková prezentace (Zdroj: VÁHALA, 2015)

Důležitým komunikačním kanálem byla online komunikace – Facebook, internetové stránky firmy VÁHALA, newslettery. V místě konání jarmarku byly vystaveny reklamní bannery směřující návštěvníky ke stánku firmy VÁHALA. Před vstupem do areálu byl umístěn nákladní a osobní automobil – oba brandované vizuálem Špekáčkujte s námi.



fabia II

Obr. 8 Vizuál kampaně Špekáčkování s Váhalou umístěný na zadním skle firemních automobilů (Zdroj: VÁHALA, 2015)

- Komunikační nástroje pořadatele jarmarku

Společnost Valašské nemovitosti, která jarmark tradičně pořádá, vydává k této příležitosti magazín, ve kterém umožňuje partnerům jarmarku zveřejnit inzeráty. Organizátor jarmarku nahrál rádiový spot pro vysílání v HIT Rádiu Orion, ve kterém upozornil na Špekáčkování s Váhalou. V průběhu jarmarku byl v areálu akce návštěvníkům tento spot opakovaně vysílán.

## 9.2 Závěr

V hloubkových rozhovorech bylo zjištěno, že annonce na sociální síti Facebook měla mezi návštěvníky Špekáčkování největší ohlas. Proto bude tento komunikační nástroj významnou součástí plánovaného eventu Benefice pro Libušín, který se připravuje na 8. července 2016.

## 9.3 Náklady a výnosy spojené s účastí firmy VÁHALA

Tabulka 2 Náklady a výnosy eventů (vlastní zpracování, 2016)

Náklady	Hodnota
Výroba letáků a plakátů	6 300,-
Technické vybavení (doprava, vybavení prodejního stánku)	8 500,-
Lidské zdroje	6 000,-
Poplatek za prodejní plochu	8 000,-
Inzerce ½ A4 v magazínu organizátora jarmarku	15 000,-
Výrobky určené k prodeji (pro prodej i špekáčkování)	34 918,-
<b>Celkem náklady</b>	<b>78 718,-</b>
<b>Výnosy z prodeje</b>	
Tržba za výrobky, které si zákazníci odnesli s sebou domů (utopenci, balení špekáčků, klobásy)	34 800,-

Tržba za výrobky, které byly opékány a konzumovány na jarmarku (špekáčky, klobásy)	46 000,-
<b>Celkem výnosy</b>	<b>80 800,-</b>
<b>Zisk z prodaných výrobků</b>	<b>2 082,-</b>

Předpokládaný počet prodaných špekáčků na opékání: 3 000

Skutečný počet prodaných špekáčků na opékání: 2 300

Nákladová cena 11,- Kč/1 porce

Prodejní cena 20,- Kč/1 porce

Zisk z prodeje špekáčků, které si návštěvníci opékali na eventu 20 700,- Kč

Náklady na výrobu a vysílání spotu nebyly firmě VÁHALA účtovány, jednalo se o plnění v rámci partnerství.

#### 9.4 Závěr

Vzhledem ke skutečnosti, že firma VÁHALA byla na tomto jarmarku poprvé a mnozí zákazníci se o netradičním Špekáčkování dozvěděli až na místě, je zisk akce uspokojiví.

Větším benefitem než dosažená tržba z prodeje výrobků bylo posílení pozice značky VÁHALA v povědomí návštěvníků eventu. Většina z nich tuto značku znala a navíc měla možnost užít si příjemný čas u ohniště a opékání špekáčků.

#### 9.5 Analýza časových řad – porovnání tržeb výrobků firmy VÁHALA v regionu

Důležitým ukazatelem pro efektivní účinnost eventu jsou tržby za prodej výrobků v regionu po ukončení eventu. Z informačního systému firmy VÁHALA bylo zjišťováno, jakým směrem se prodej špekáčkových výrobků po eventu ubíral.



Porovnávány byly měsíce před akcí – březen a duben – s následujícím květnem a červnem 2015, přičemž Špekáčkování proběhlo 1. – 3. května 2015. Porovnanou hodnotou bylo prodané množství Špekáčků extra vázaných, Špekáčků pikant a Špekáčků se sýrem.

Tabulka 3 Přehled prodeje špekáčkových výrobků (vlastní zpracování, 2016)

Výrobek	Prodej v kg		Index	Prodej v Kč		Index
	1. 3. - 30. 4.	1. 5. - 30. 6. 2015		1. 3. - 30. 4.	1. 5. - 30. 6. 2015	
Špekáčky pikant vázané	136	752	5,53	11 261	57 626	5,12
Špekáčky se sýrem	163	384	2,36	12 432	29 831	2,4
Špekáčky vázané	4 695	6 847	1,46	370 990	519 491	1,4
Celkem	4 994	7 983	1,6	394 683	606 948	1,54

## 9.6 Závěr analýzy eventu Špekáčkování

Na základě osobní účasti obchodních zástupců firmy VÁHALA na Valašské zahradě v Rožnově pod Radhoštěm a následném kvalitativním výzkumu mezi účastníky Špekáčkování bylo zjištěno, že nejčastějšími návštěvníky byli obyvatelé Rožnova a okolních obcí.

Předpoklad, že bude prodáno 3 000 porcí špekáčkových výrobků, se nenaplnil, návštěvníci zakoupili pouze 2 300 porcí. I přes tento neúspěch byl event hodnocen vedením firmy VÁHALA pozitivně. Větší význam je přikládán posilování znalosti značky VÁHALA a její image.

Porovnáním nákladů a výnosů můžeme říci, že byl rozpočet eventu vyrovnaný. Větší pozitivní dopad však byl viditelný po skončení eventu, špekáčkové výrobky zaznamenaly zvýšení objemu prodeje v oblasti Rožnovska.

**Více než finanční efekt je pro firmu VÁHALA důležité emocionální působení na současné i potenciální zákazníky, návštěvníci eventu si odnesli nejen nakoupené výrobky, ale také emocionální zážitek. A to je cíl, který firma VÁHALA chtěla dosáhnout, a důvod, proč se podobných akcí bude i nadále účastnit. Pozitivní vliv na image firmy byl viditelný.**

Výše uvedené závěry budou použity jako východiska pro plánování eventu v projektové části této diplomové práce.



*Obr. 9 Špekáčkování na Valašské zahradě (Zdroj: VÁHALA, 2015)*

## 10 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY VÁHALA

Každá cílevědomá firma, která směřuje všechny své síly k dosažení strategických cílů, využívá nástroje, které jí poodhalí především hrozby, jež mohou zabránit dosažení cíle, nebo dokonce ohrozit existenci firmy. Často využívaným nástrojem je Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí, který ukazuje, jaké vnější síly ovlivňují podnikání firem v daném odvětví. Tato analýza bude nyní aplikována na konkurenční prostředí firmy VÁHALA a spol. s r.o., na analýzu konkurenčního prostředí řady špekáčkových výrobků. Výsledek analýzy ukáže, jaká opatření má firma VÁHALA přijmout, aby nebyla ohrožena její činnost a aby byla přijata vhodná strategická opatření. Tato opatření budou uvedena v následující kapitole Závěr a doporučení.

Porterova analýza, resp. její jednotlivé faktory poukazují na příležitosti, ale naopak i ohrožení, která mohou být překážkou k dosažení strategických cílů firmy VÁHALA. V Příloze III jsou uvedeny hodnoty jednotlivých sil Porterovy analýzy.

Firma VÁHALA se pohybuje na trhu zpracovatelském, v odvětví zpracování masa. Odvětví tvoří firmy, které zásobují trh masnými výrobky, a jejich dodavatelé. Mezi hlavní „hráče“ odvětví zpracování masa a masných výrobků patří:

Kostelecké uzeniny a.s., Krásno a.s., Masokombinát Plzeň, Steinhauser s.r.o., Uzenářství a lahůdky Sláma s.r.o., LE & CO, Ing. Jiří Lenc, s. r. o., VÁHALA a spol. s r.o. Nesmíme opomenout dodavatele masných výrobků ze zahraničí, mezi ty nejvýznamnější patří dodavatelé z Polska, Španělska, Německa a Rakouska.

Hranice trhu firmy VÁHALA nejsou omezeny geograficky územím ČR, obchodní aktivity dosahují na trhy Německa, Rakouska, Slovenska a Maďarska.

### **Konkurenční prostředí**

Porterova analýza konkurenčního prostředí má odrážet realitu, má být objektivní a má poukázat na vývojové trendy odvětví. Aby bylo dosaženo co nejpřesnějších výsledků, měli by být pro hodnocení kritérií osloveni odborníci z oboru potravinářství – výrobní technolog, manažer kvality, majitelé firmy, dodavatelé obalů a koření pro potravinářské

firmy a obchodní zástupci. Sběr dat pro tuto seminární práci proběhl formou dotazování, osloveno bylo celkem 10 respondentů.

**Současná konkurence:**

Všichni výrobci špekáčkových výrobků v ČR, regionální producenti či výrobci s celorepublikovou působností. Většina z nich bude mít snahu zlepšit kvalitu, cenu i servis, aby byli více konkurenceschopní.

**Nová konkurence:**

Nově založené firmy, v jejichž sortimentu budou zahrnuty také špekáčkové výrobky, stávající konkurence, která dosud špekáčky nevyráběla.

**Substituty:**

V současné době, kdy cena vstupní suroviny je na velmi nízké úrovni, je hrozba vstupu substitutů na trh – srovnatelných špekáčkových výrobků – vyšší. Konkurence v tuto chvíli je schopná vyrobit stejně kvalitní špekáčky, při nízkých výrobních nákladech.

**Zákazníci:**

Firma VÁHALA obchoduje především na trhu B2B, koncové zákazníky (B2C) oslovuje prostřednictvím osmi firemních prodejen. Obě tyto skupiny špekáčkové výrobky nakupují. Vzhledem k silnému konkurenčnímu prostředí je vyjednávací síla zákazníků vysoká. Firma proto musí hledat nové způsoby motivování stávajících zákazníků, aby si jejich náklonnost udržela.

**Dodavatelé:**

Na dodavatelském trhu v masozpracovatelském průmyslu je konkurence vysoká, proto mohou výrobci snadno nahradit dodavatele jiným. Dodavateli jsou firmy z celé Evropy, ti se však nemusí obávat, že jejich zákazníci – výrobci využijí zpětné integrace (backward integration). Mezi dodavatele patří prvovýrobci výrobní suroviny – čerstvého masa, koření, dále dodavatelé obalů, spediční společnosti, dodavatelé energií a technologií.

Porterova analýza je součástí strategického managementu, popisuje reálný aktuální stav na trhu masných, resp. špekáčkových výrobků. Výstupem této analýzy je identifikace hrozeb, ale také příležitostí, jejichž využití může potlačit možné hrozby, které byly v analýze zjištěny. V závěru práce budou vyhodnoceny jednotlivé části – síly Porterovy analýzy.

## 10.1 Konkurenční rivalita v odvětví

Rivalita firem v odvětví výroby masných – špekáčkových výrobků je vysoká a v budoucnu se předpokládá ještě větší konkurenční tlak. Rok 2016 byl ohodnocen skóre 6,2 z možných 10 bodů a předpověď pro rok 2018 je 7,1 z 10 možných bodů. Vlivem nízké ceny vstupní suroviny se může očekávat snižování ceny konkurenčních výrobků. Bude to znamenat konkurenční boj o zákazníka. Firma VÁHALA musí hledat komunikační prostředky, jak se stát např. dvorním dodavatelem špekáčkových výrobků u konkrétního zákazníka, nejlépe u celé nákupní aliance, aby bylo zabráněno vstupu konkurence do této aliance. Pod touto aliancí si můžeme představit např. maloobchodní síť Hruška, která čítá cca 400 vlastních prodejen a cca 600 franchisingových prodejen. Předpokladem je zachování kvality výrobků a úroveň diferenciací výrobků a služeb. Viz Příloha PIII.

## 10.2 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Hrozba vstupu nových konkurentů bude existovat v každé době. Se vstupem nadnárodních maloobchodních řetězců do České republiky přišli na český trh noví zahraniční dodavatelé masných výrobků. Jejich výrobky se objevují v regálech supermarketů a hypermarketů a díky jejich domácí dotační politice se tyto výrobky dostávají často na nižší ceny ve srovnání s cenami českých výrobců. Dalšími novými subjekty v odvětví mohou být nově založené firmy, avšak náročnost vstupu do odvětví je vysoká. Nesmíme zapomínat na regionální výrobce, kteří získávají stále více na důležitosti a oblíbenosti u těch zákazníků, kteří preferují „domácí produkci“ místního výrobce. Viz Příloha PIII.

## 10.3 Vyjednávací síla zákazníků

Podle výsledků analýzy je zřejmé, že **vyjednávací síla zákazníků je v odvětví výroby masných výrobků velmi vysoká** a pro následující roky se očekává vzrůstající tendence této síly. Obzvláště silnými zákazníky jsou zahraniční řetězce. Silnými ve vyjednávání jsou také české subjekty – české nákupní aliance, tzn. maloobchodní síť Hruška, Bala, Enapo, Eso market, CBA a v neposlední řadě mezi ně můžeme počítat českého tradičního

maloobchodníka – COOP. Významnost výrobků firmy VÁHALA je pro zákazníka na střední úrovni, avšak varující je ukazatel switching costs – zákaznickovy náklady na přechod ke konkurenci se ukazují jako velmi nízké, a proto zde existuje velká hrozba přechodu našeho zákazníka ke konkurenci. Nedá se předpokládat, že by některý ze zákazníků založil vlastní firmu. Viz Příloha P III.

#### **10.4 Vyjednávací síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů v masném průmyslu je na střední úrovni. Na trhu je dostatek kvalitních dodavatelů obalů, kořenících přísad a také hlavní výrobní suroviny – čerstvého masa. Ti dovedou velmi rychle reagovat na poptávku, náklady na přestup k jinému dodavateli jsou minimální. Přebytek čerstvého masa v druhé polovině roku 2015 znamenal pokles cen, což se projevuje i nyní, na začátku roku 2016. Závislost na dodavatelích je velmi nízká, proto v tomto smyslu neexistují pro firmu VÁHALA žádná ohrožení.

Analýza poukazuje na aktuální problém a riziko nedostatku kvalitních pracovních sil, závislost je velmi vysoká. Výsadou firmy VÁHALA je, že vyrábí masné speciality s velkým podílem ruční práce, která nemůže být nahrazena výrobními technologiemi. Personální oddělení firmy by se mělo na tento problém v roce 2016 zaměřit, aby se problémům s nedostatkem pracovníků předešlo. Viz Příloha P III.

#### **10.5 Hrozba nových substitutů**

Analýza poukazuje na velmi vysokou hrozbu vstupu nových substitutů na trh se špekáčkovými výrobky. Existuje zde mnoho výrobců, kteří jsou schopni vylepšit, a tím zkvalitnit receptury špekáčkových výrobků, čímž se jejich výrobky stanou substituty a mohou nahradit výrobky firmy VÁHALA. Pravděpodobnost tohoto kroku je vysoká. Prodejní cena substitutů – špekáčků – zůstane na stejné úrovni.

V současné době, kdy cena vstupní suroviny je na velmi nízké úrovni, je hrozba vstupu substitutů na trh – srovnatelných špekáčkových výrobků – vysoká. Drobní regionální

výrobci mohou vykrývat skuliny na trhu, díky znalosti svého trhu mohou rychle reagovat na požadavky odběratelů – tržní troškaři. Viz Příloha PIII.

## 10.6 Závěr a doporučení

Tabulka 4 Nejsilnější faktory Porterovy analýzy (vlastní zpracování, 2016)

Nejsilnější faktory jednotlivých sil Porterovy analýzy	Přiřazené body pro rok	
	2016	2018
Vyjednávací schopnosti zákazníka – nadnárodní řetězce, nákupní aliance	8	9
Intenzita úsilí získat trh za cenu nižší ceny a kvality	8	8
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost	8	8
Riziko nedostatku kvalitních pracovních sil	8	8
Riziko přestupu našeho zákazníka	7	8
Síla konkurence se substituty	6	8

Z výsledků analýzy vyplývá:

- Firma VÁHALA by měla k sobě pevněji připoutat své loajální zákazníky, více je motivovat k nákupu, aby neměli důvod přejít ke konkurenci. Například zapojit zákazníky do vývoje nového výrobku, do inovace obalu, případně společně vytvořit řadu výrobků, která bude znamenat pro tohoto odběratele exkluzivitu. Vzhledem k cílům, které si firma pro rok 2016 stanovila, by mohla např. uspořádat netradiční eventy, do kterých budou návštěvníci aktivně zapojeni a při nichž budou dále motivováni k návštěvě firemních prodejen. Jednou z příležitostí by měl být outdoorový event s názvem Benefice pro Libušín, který je již naplánován na červenec tohoto roku. Doprovodným programem bude netradiční akce pro koncové zákazníky – Špekáčkování.
- Personální oddělení firmy VÁHALA by se mělo v roce 2016 zaměřit na problém s nedostatkem kvalifikovaných sil, aby se potížím s nedostatkem výrobních pracovníků předešlo. Jednou z možností je navázat spolupráci se střední školou ISS-COP ve Valašském Meziříčí, která se specializuje na výuku v oboru kuchař, číšník a řezník. Jednou z možností, jak veřejnosti představit prostředí, technologie

a postupy výroby masných produktů, je uspořádání dne otevřených dveří ve výrobním závodě.

Jednotlivé závěry Porterovy analýzy budou východisky pro tvorbu projektové části této diplomové práce.

## 10.7 Odpovědi na výzkumné otázky

### Výzkumná otázka č. 1:

Jak se projeví pořádání netradičních eventů na výši objemu prodeje špekáčkových výrobků ve zvoleném regionu v případě, že účastníci eventu budou do eventů osobně zapojeni?

Osobním zapojením rozumíme nejen zakoupení si špekáčků, ale i následné opékání a posezení u ohniště, které firma VÁHALA zajišťovala. Návštěvníci Špekáčkování tak měli možnost strávit příjemný čas s mnoha lidmi, s rodinou či přáteli u velkého ohně. Zaměstnanci firmy VÁHALA jim byli k dispozici, mnozí zákazníci jim pokládali otázky týkající se kvality výrobků, výrobních postupů a také je zajímalo, ve kterých prodejnách jsou Váhalovy výrobky v prodeji.

Ze závěrečného hodnocení eventu Špekáčkování s Váhalou na Valašské zahradě v Rožnově pod Radhoštěm v roce 2015 vyplývá, že pro firmu bylo více než zisk z prodaných špekáčků přínosnější osobní setkání s návštěvníky tohoto eventu, ukotvení značky VÁHALA v jejich povědomí a zvýšený prodej výrobků v tomto regionu po skončení eventu.

Při tvorbě projektu budu vycházet z analýzy Špekáčkování v roce 2015, viz kapitola 9.5, jehož výsledkem byl nárůst prodaných špekáčkových výrobků v regionu Rožnovsko o 62 %. Toto navýšení prodeje můžeme přičítat také začátku letní grilovací a opékací sezóny, avšak další podrobná analýza, ve které jsem porovnávala prodej po eventu v roce 2015 se stejným obdobím v roce 2014, potvrdila, že právě Špekáčkování na Valašské zahradě mělo velký přínos pro vyšší prodej špekáčkových výrobků po ukončení eventu. Tato analýza je uvedena v PŘÍLOZE V.

### Výzkumná otázka č. 2

Výzkumná otázka č. 2 byla věnována kvalitativnímu výzkumu a zněla následovně: Jaký zákazník se nejčastěji účastní eventů firmy VÁHALA?



Při hloubkových rozhovorech s návštěvníky výše uvedeného Špekáčkování jsem zjistila, že věkové rozmezí návštěvníků se pohybuje od mladých singles, mladých rodin s dětmi, přes starší manželské páry až po prarodiče, kteří chodí na tyto akce se svými vnoučaty. Proto východiskem při tvorbě projektu bude hledisko demografické. Vzhledem k tak široké cílové skupině bude při plánování nástrojů reklamy pamatováno na to, aby komunikace plánovaného eventu Benefice pro Libušín zasáhla každou z cílových skupin. Největší pozornost bude věnována online komunikaci – od sociální sítě Facebook, přes firemní a partnerské webové stránky až po informační portály a e-mailové newslettery.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 BENEFICE PRO LIBUŠÍN – SPOLEČNÝ PROJEKT FIRMY VÁHALA A VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ

### 11.1 Východiska analýz praktické části

Odrasovým můstkem pro vytvoření návrhu zajímavého eventů jsou analýzy uvedené v praktické části – analýza zákazníka eventů Špekáčkování z roku 2015, vyhodnocení samotného eventů a neméně důležitý pro navržení projektu efektivní komunikace je Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Úvodem projektové části diplomové práce je uvedení do problematiky projektu – eventů Benefice pro Libušín.

Hloubkové rozhovory s účastníky ukázaly, že osobní zapojení ukotvuje v paměti těchto účastníků vzpomínku a zároveň vědomí o značce, která byla na eventů prezentována. Proto bude i v následující projektové části tato forma komunikace využita.

### 11.2 Z historie a současnosti Libušína – národní kulturní památky

Horské sídlo Pustevny je významným beskydským turistickým střediskem na východní Moravě. Leží v nadmořské výšce 1 018 metrů v sedle radhošťského masivu. Pustevny dostaly jméno podle poustevníků, kteří tu pobývali v době vrcholné barokní zbožnosti poloviny 18. století a konali bohoslužby v nedaleké první radhošťské dřevěné kapli, kterou zničila vichřice okolo roku 1800.



Obr. 10 Libušín před požárem (Zdroj: Valašské muzeum v přírodě, 2013)

Národní kulturní památka patří do souboru nejznámějších secesních lidových staveb, které se staly symbolem Pustevn v Moravskoslezských Beskydech.

V noci z 2. na 3. března 2014, těsně po půlnoci, vypukl na Pustevnách rozsáhlý požár, který zachvátil právě tuto historickou památku Libušín. Česko tak přišlo o jeden z architektonických unikátů, požár Libušín úplně zničil. Valašské muzeum v přírodě (dále jen VMP) v Rožnově pod Radhoštěm, které se o tuto a další památky na Pustevnách stará, se rozhodlo pro vybudování vědecké kopie této stavby. Okamžitě se zvedla obrovská vlna solidarity a měsíc po neštěstí už lidé věnovali na obnovu roubenky přes 3 miliony korun.

### 11.3 Vznik projektu „Společně pomáháme Libušínu“

Firma VÁHALA se rozhodla připojit k těm, kterým záleží na uchování místních tradic a obnově národní kulturní památky. Na podzim roku 2014 tak vznikl projekt SPOLEČNĚ POMÁHÁME LIBUŠÍNU.

Název památky Libušín zní výsostně, proto byl název využit i pro pojmenování nového výrobku – šunky Libušín. Tato šunka je prezentována zákazníkům jako předmět pomoci, zákazníci si nekupují běžný výrobek, ale svým nákupem pomáhají dobré věci. Z každého prodaného kilogramu se firma VÁHALA zavázala odeslat 1,50 Kč na účet sbírky k tomu určený.

Firma VÁHALA a spol. se chce přidat k těm, kterým záleží na obnově národní kulturní památky Libušín, a podat pomocnou ruku.

#### Partneři projektu:



Obr. 11 Logo Valašské muzeum v přírodě (Zdroj: Valašské muzeum v přírodě)



Obr. 12 Logo firmy VÁHALA a spol. s r.o. (Zdroj: VÁHALA, 2012)

### Charakteristika výrobku:

- Šunka Libušín – třída jakosti standardní.
- Balení max. 1,5 kg/ks + varianta krájená v balení 100 g.
- Výrobek je označen dekorační etiketou, na které je vyobrazena původní stavba Libušína (právo na užití fotografie na etiketě je řešeno smlouvou s VMP).
- Technická etiketa s povinnými údaji o značení výrobků dle platné legislativy je umístěna na spodní straně obalu výrobku.



Obr. 13 Fotografie šunky Libušín (Zdroj: VÁHALA, 2014)

### Termín uvedení výrobku na trh:

- Říjen 2014.
- Délka trvání projektu – 3 roky, délka může být na základě dohody upravena.

### Cíl projektu:

- Úspěšně uvést šunku Libušín na českém trhu, dosáhnout maximálních objemů.
- Výrobek nabídnout všem aktivním zákazníkům firmy VÁHALA, bez omezení, zda se jedná o zákazníka na moderním, či tradičním trhu.
- Z každého prodaného kila odvést na účet pro tento účel zřízený 1,50 Kč bez DPH (č. ú. 107-6978880207/0100). Placeno vždy za uplynulé čtvrtletí.
- Oslovit významného zákazníka – maloobchodní síť Hruška, která má své prodejny umístěny především na severní Moravě. Společně tento výrobek promovat v akčních letáčích a zapojit do projektu Libušín samotnou maloobchodní síť Hruška. Dalším vhodným potenciálním obchodníkem je Jednota Vsetín, jejíž prodejny se nacházejí v bezprostřední blízkosti Pusteven. Zákazníci těchto prodejen mají vzhledem k blízkosti svého bydliště od Pusteven k Libušínu bližší vztah.

Od uvedení šunky Libušín na trh, od října 2014 do března 2016, **bylo prodáno 136 468 kg**, což znamená, že na účet sbírky **bylo odvedeno již 204 702 Kč**.

### 11.4 Situační analýza

Dosavadní výsledek projektu dokazuje jeho úspěšnost, avšak není jednoduché po dobu 3 a více let udržovat zákazníky v pozornosti, aby jejich zájem o nákup výrobku neopadl. Proto se zrodila myšlenka uskutečnit netradiční event – Benefice pro Libušín spojená se Špekáčkováním. Obě akce, ať už sbírka na opravu Libušína, či Špekáčkování, jsou regionu Valašsko velmi blízké. Libušín je bezprostředně spjat s Rožnovskem, stejně jako event Špekáčkování, jak již bylo zmiňováno v praktické části. Proto i benefice je situována do prostředí VMP v Rožnově pod Radhoštěm.

### 11.5 Vymezení projektu

Jak již bylo výše uvedeno, firma VÁHALA podporuje prostřednictvím projektu Společně pomáháme Libušínu opravu národní památky Libušín. Po téměř roce a půl podílení se na tomto charitativním projektu chce s průběžnými výsledky pracovat aktivněji, a to

především v oblasti public relation. Kde nejlépe komunikovat projekt Společně pomáháme Libušínu než přímo v Rožnově pod Radhoštěm ve Valašském muzeu v přírodě, v místě nejvíce spjatém s Pustevnami?

- Lokace – Benefice pro Libušín proběhne ve VMP v amfiteátru ve Valašské dědině při tradičním koncertu skupiny Fleret.
- Termín konání – Benefice pro Libušín se Špekáčkováním proběhne 8. července 2016. Zahájení v 17.00 hodin opékáním špekáčků na ohni, od 20.00 hodin se připojí k benefici svým koncertem skupina Fleret.
- Předpokládaná návštěvnost Špekáčkování a následného benefičního koncertu je přibližně 1 000 návštěvníků. Tato čísla vycházejí z obdobných koncertů v minulých letech.

Myšlenka uspořádat znovu netradiční event Špekáčkování vyplynula z jednání s ředitelem VMP Ing. Ondrušem. Výsledky hloubkových rozhovorů s účastníky Špekáčkování na Valašské zahradě v květnu 2015 utvrdily obě strany v tom, že právě obliba tradičního opékání v prostředí Valašské dědiny slibuje opět nezapomenutelný zážitek plný emocí. Myšlenka povýšit koncert na Benefici pro Libušín přišla na základě společných diskuzí a dobré spolupráce mezi firmou VÁHALA a VMP. Známa skupina Fleret, která patří mezi legendy na české hudební scéně, bude třešničkou na dortu celého eventů.

### **11.6 Soutěž o volné vstupenky na Benefici pro Libušín**

V hloubkových rozhovorech v praktické části bylo zjištěno, že návštěvníci Špekáčkování v roce 2015 se dozvěděli o eventů především z internetu – ze sociální sítě Facebook. Proto bychom na tuto cílovou skupinu neměli zapomínat a při tvorbě projektu Benefice pro Libušín bychom měli oslovit fanoušky facebookové stránky firmy VÁHALA prostřednictvím soutěže. Předmět soutěže:

- Složit básničku na téma Libušín ve spojení se značkou VÁHALA.
- Básničku vložit do komentářů na stránce firmy VÁHALA.
- Soutěž bude trvat 1 týden před beneficí.
- Budou vybrány tři nejzajímavější básně.

- Výherci obdrží dárkovou kazetu s výrobky firmy VÁHALA a volný vstup na benefici.



## 12 ŠPEKÁČKOVÁNÍ JAKO SOUČÁST BENEFICE PRO LIBUŠÍN

Po zkušenostech z uplynulého roku se vedení firmy VÁHALA rozhodlo rozvinout oblíbené Špekáčkování dále, na vyšší úroveň. Spojení s Beneficí pro Libušín se vzhledem k prostorům, ve kterých bude benefice probíhat, jeví jako velmi vhodné. Špekáčkování zní netradičně, pro milovníky opékání tradičních pokrmů a posezení v přírodě u ohně se však jedná o oblíbenou činnost.

K vytvoření úspěšného a efektivního projektu povedou následující kroky zahrnuté do integrovaného komunikačního mixu:

- Východiska projektu
- Komunikační strategie eventu Špekáčkování
- Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby eventu
- Cílové skupiny
- Mediální plán – timing
- Rozpočet
- Organizační tým
- Vyhodnocení projektu



Obr. 14 Fotografie aranže špekáčku na klacku (Zdroj: VÁHALA, 2014)

### 12.1 Východiska pro tvorbu projektu

Východiskem pro tvorbu projektu jsou znalosti načerpané z odborné literatury, významné jsou především informace, které byly získány z analýz v praktické části. Kvalitativní

výzkum ukázal, že netradiční místa pro pořádání eventů jsou motivačním prvkem, proč na akci jít. Místo uskutečnění eventů hraje velmi důležitou roli, proto i tento event je koncipován netradičně, v historické části VMP – ve Valašské dědině. Návštěvník zde může prožít příjemné odpoledne v prostředí, ve kterém v minulosti žili naši předkové.

Dalším impulzem pro zrození tohoto projektu byl pozitivní výsledek analýzy eventů Špekáčkování v roce 2015, který proběhl ve stejném městě, v Rožnově pod Radhoštěm. Analýza časových řad ukázala, jak pozitivně se po ukončení eventů projevil následný prodej špekáčkových výrobků v regionu Rožnovsko. Hodnoceno bylo období dva měsíce před Špekáčkováním a dva měsíce po Špekáčkování. Index prodeje špekáčkových výrobků byl 1,6. Vyjádřeno v absolutní hodnotě – prodej před akcí byl 4 994 kg, po akci 7 983 kg. Na základě této zkušenosti bylo rozhodnuto, že na Benefici pro Libušín budou prodávány stejné výrobky, zvoleno bylo stejné město, atraktivní prostředí Valašského muzea v přírodě, a vystoupení kapely Fleret.

Také závěry Porterovy analýzy poukazují na vysokou konkurenci v odvětví, proto je podstatné věnovat se aktivitám, které posilují pozici značky VÁHALA na trhu, budují její image. Existuje také hrozba přestupu zákazníka ke konkurenci, proto i tento event má za cíl ukotvit v povědomí zákazníka vědomost o značce.

## 12.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie tohoto eventů je orientovaná na zážitek, který návštěvníci mohou „vychutnat“ v podobě špekáčku vlastnoručně opečeného nad ohněm. Zná ho zřejmě každý, krásný buclatý špekáček se specifickou masovou vůní. Opékali jsme jej na školních výletech, na dovolených nebo doma u táboráku. Postupem času jej ale začaly zastupovat různé grilované pochoutky. Špekáček si však své místo přesto dokázal udržet. Na tomto eventů je zážitek o to intenzivnější, že si návštěvník musí opéci špekáček na „klacku“ sám.

Co chceme tímto eventem říci?

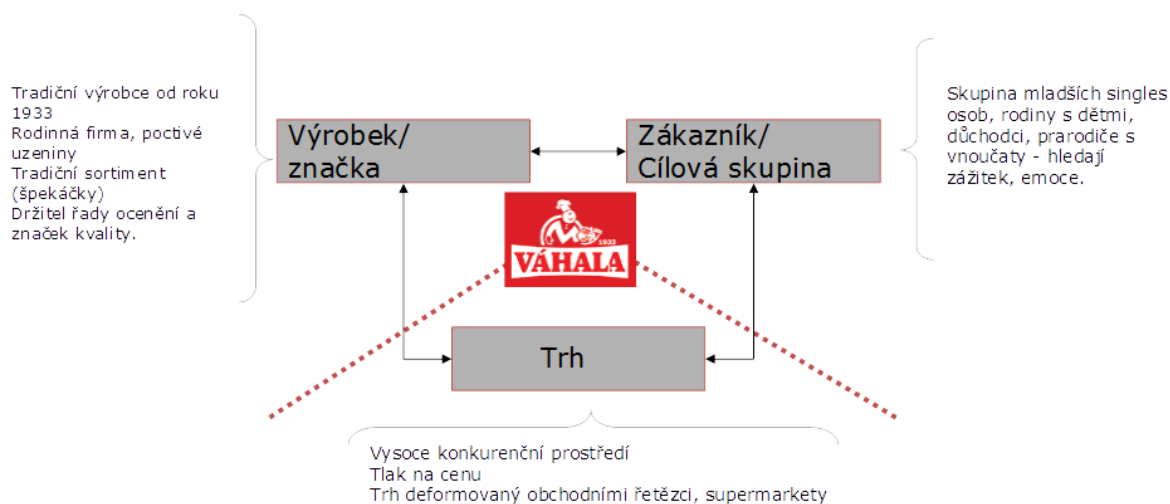
- Špekáčkování je neobvyklý a jedinečný zážitek, měli byste to zažít!
- Přijďte a staňte se partnerem projektu Společně pomáháme Libušínu!
- Prožijte příjemné chvíle se svými blízkými v příjemném prostředí historické Valašské dědiny!

Bonusem pro každého účastníka Špekáčování bude magnetka s grafickým vizuálem Špekáčkování.

Jedním z výstižných sloganů, který firma VÁHALA již několik let při komunikaci Špekáčkování používá, je: „Špekáček od VÁHALŮ vám do ohně nepadne.“

Na rozdíl od zákazníků, kteří nakupují masné výrobky v běžných maloobchodních prodejnách a v prodejnách nadnárodních řetězců, návštěvníci **přichází na eventy za zážitkem**. Prioritou není nákup za nejvýhodnější ceny. Z výsledku kvalitativního průzkumu vyplynulo, že důvod k zakoupení špekáčku na eventu umocňuje skutečnost, že výtěžek z prodeje bude využit pro charitativní účely.

Myšlenkou tohoto eventu není zisk, myšlenka je daleko hlubší – zážitek spojený s charitou.



Obr. 15 Klíčová porozumění (Zdroj: VÁHALA, 2015)

### 12.3 Komunikační cíle

- Primární
  - Zvýšit zájem a návštěvnost eventů Benefice pro Libušín.
  - Vybrat na vstupném, resp. na účel sbírky co největší obnos.
  - Prodat co největší množství výrobků, protože výtěžek z prodeje bude odveden na účet sbírky.
- Sekundární
  - Probudit v zákaznících zájem o historickou památku Libušín.

- Upevnit v jejich povědomí značku VÁHALA, která je s tímto eventem a projektem Společně pomáháme Libušinu propojena.
- Docílit loajality zákazníka, aby se mu při nákupu uzenin vybavila značka VÁHALA, a právě její výrobky koupil. Špekáčkování byla pro něj dobrá zkušenost, ujistil se, že tyto výrobky jsou kvalitní a chutné.
- Působení několika vlivů najednou může v návštěvníkovi zanechat velký emocionální zážitek a dá se předpokládat, že se v budoucnu opět rozhodne pro návštěvu podobné akce.

## 12.4 Kritická místa eventů

### Nepřízeň počasí

Největším ohrožením pro outdoorový event je nepřízeň počasí. Tento faktor nelze ovlivnit. Přestože je event naplánován na letní měsíc červenec, může se stát, že právě v den eventů bude pršet, a je zde tedy nebezpečí, že se nedostaví předpokládaný počet návštěvníků. A to je další velká hrozba – nízká návštěvnost eventů. Sníží se tržby za prodané výrobky – následně se odvede na účet sbírky méně peněz.

S nepřízní počasí souvisí zajištění bezpečnosti návštěvníků, zastřešení amfiteátru i prostoru pro občerstvení. Nepřízeň počasí může způsobit nižší návštěvnost a tím snížení výnosů. S touto variantou musí organizátoři počítat. Proto je podstatné podívat se na benefity z hlediska dlouhodobých cílů projektu Společně pomáháme Libušinu.

### Volba termínu

Při plánování eventů je podstatné uvažovat o dalších podobných open air eventech. Organizátor musí brát v úvahu širší region a předem prověřit, případně v ideálním případě konzultovat termíny s organizátory sousedních regionů.

### Vyvarovat se problémů uplynulých ročníků

Event takového rozsahu v minulých letech zatím neproběhl, Špekáčkování bude novinkou. Vystoupení skupiny Fleret se stalo již tradicí, avšak v minulém roce nastal problém – když začalo pršet, nebyli organizátoři připraveni na déšť a neměli připravené zastřešení. Velká část zákazníků proto odešla domů.

## 12.5 Volba cílových skupin

**Primární cílová skupina** – osoby navštěvující jarmarky a eventy podobné Špekáčkování. Tato skupina zahrnuje téměř všechny věkové kategorie, počínaje mladými bezdětnými singles, přes rodiny s malými dětmi, rodiny typu prázdné hnízdo (starší osoby, které mají své děti již odrostlé), až po osoby důchodového věku.

**Sekundární cílová skupina** – osoby, které se o eventu doslechnou zprostředkovaně od svých známých, dostanou reference.

Pro úspěch eventu musíme považovat za důležitější primární cílovou skupinu. Tito návštěvníci se přímo účastní eventu, přicházejí za emocionálním zážitkem, jsou to právě ti, kteří si zakoupí vstupenku na koncert a na eventu nakupují občerstvení.

## 12.6 Rozpočet

Rozpočet na event bude zahrnovat náklady spojené s vystoupením skupiny Fleret, s technickým vybavením prodejních stánků, lidské zdroje a náklady spojené s propagací eventu. Je důležité připomenout, že firma VÁHALA se zavázala odvádět z každého prodaného kilogramu šunky Libušín 1,50 Kč na účet sbírky. Ještě dříve, než byla Benefice pro Libušín s VMP dohodnuta, byla stanovena pravidla:

- Firma VÁHALA nebude odvádět za II. čtvrtletí 2016 částku z prodeje šunky Libušín, která se pohybuje okolo 40 000 Kč. Tuto částku nahradí zaplacením vystoupení skupiny Fleret a ziskem z výrobků prodaných v rámci Špekáčkování.
- VMP odvede částku z vybraného vstupného na účet sbírky. Předpokládá se účast 1 000 návštěvníků, hodnota vstupenky bude cca 250 Kč.
- V místě konání koncertu bude umístěna schránka, do které budou moci přispět návštěvníci libovolnou částkou na opravu Libušína.
- Na Benefici, která zahrnuje Špekáčkování a koncert, budou pozváni VIP obchodní partneři firmy VÁHALA, od kterých se také očekává příspěvek do sbírky.
- Moderování Benefice a Špekáčkování se ujme Tomáš Perutka, v minulosti moderátor rádia Orion, nyní moderátor sportovní redakce ČRO 1 Radiožurnál a také učitel tělesné výchovy. Tomáš Perutka přijal moderování benefice bez nároku na honorář.

Tabulka 5 Rozpočet benefice (vlastní zpracování 2016)

Náklady		Výnosy	
Skupina Fleret	30 000 Kč	Vstupné	25 000 Kč
Produkční tým – 8 osob	4 000 Kč	Zisk z prodaných výrobků	6 000 Kč
Propagace	5 290 Kč	Dobrovolné příspěvky	10 000 Kč
		Prodej reklamních předmětů s motivem Libušína	2 500 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>39 290 Kč</b>	<b>Výnosy celkem</b>	<b>41 000 Kč</b>

Benefice pro Libušín bude firmu VÁHALA stát 39 290 Kč. Výnos benefice 41 000 Kč bude odeslán na účet sbírky na opravu národní památky na Pustevnách – na Libušín.

Tabulka 6 Rozpočet na propagaci (vlastní zpracování, 2016)

Rozpočet na propagaci		
Předmět	Počet kusů	Cena včetně DPH
Plakáty A3 – budou umístěny v maloobchodních prodejnách	20	240 Kč
Letáčky A6 – budou vkládány do tašek při nákupu ve firemních prodejnách (Rožnov a Valašské Meziříčí)	3 000	500 Kč
Výroba a umístění banneru na <a href="https://www.roznovsky-prostor.cz/">https://www.roznovsky-prostor.cz/</a>	1	300 Kč
Výroba banneru na Facebook	2	500 Kč
Inzerce v týdeníku Jalovec	2	3 000 Kč
Výroba vizitky a pozvánky do e-mailu	1	250 Kč
Výroba a rozeslání pozvánek VIP	50	500 Kč
<b>Celkem</b>		<b>5 290 Kč</b>

Na propagaci eventů a prodej budou použity reklamní předměty, které byly pořízeny a zaúčtovány v roce 2015, jsou tedy nákladem minulého období a nebudou do rozpočtu tohoto eventů počítány. Jedná se o:

- Památeční mince, tašky pro obchodní partnery, magnetky na lednici pro každého návštěvníka Špekáčkování.
- Grafický vizuál Špekáčkování byl vytvořen v roce 2015 pro první event na Valašské zahradě.
- Látkové kloboučky byly vyrobeny pro účely podpory projektu již v roce 2014.
- Papírové tašky s motivem chaty Libušín byly vyrobeny v roce 2015.

## 12.7 Harmonogram

Následující tabulka zobrazuje nasazení jednotlivých nástrojů komunikace před Beneficí pro Libušín, která se uskuteční dne 8. července 2016. Jednotlivé sloupce určují počet týdnů před započítáním eventů.

Tabulka 7 Harmonogram činností (vlastní zpracování, 2016)

Činnost	4	3	2	1	Event
<b>Online marketing</b>					
Zveřejnění banneru na <a href="https://www.roznovsky-prostor.cz/">https://www.roznovsky-prostor.cz/</a>					
Fcb VÁHALA – cover foto					
Připomenutí na Fcb Váhala+VMP					
Web <a href="http://www.vahala.cz">www.vahala.cz</a> + <a href="http://www.vmp.cz">www.vmp.cz</a>					
Umístění banneru na webech obcí regionu					
Umístění vizitky do e-mailu zaměstnanců Váhala a VMP					
Soutěž o nejlepší báseň na Fcb VÁHALA					
<b>Reklama</b>					
Výroba letáků a plakátů, pozvánek					
Vyvěšení plakátů A3 na prodejních					

Vkládání letáčků A6 do tašek zákazníků prodejen VÁHALA					
Letáčky a plakáty na info centrech					
Inzerce v letáku Měsíční slevy VÁHALA					
Inzerce v týdeníku Jalovec					
Řádková inzerce na <a href="https://www.roznovsky-prostor.cz/">https://www.roznovsky-prostor.cz/</a>					
<b>PR</b>					
Tisková zpráva pro denik.cz, idnes.cz (regionální cílení)					
Newsletter fy VÁHALA					
<b>Podpora prodeje</b>					
Dárky pro VIP obch. partnery					
Magnetky na lednici pro návštěvníky eventů					
<b>Direct marketing</b>					
Rozeslání pozvánek VIP					
Komunikace a potvrzení účasti VIP					
Zaslání newsletteru VIP s poděkováním za účast – po ukončení eventů					

Po skončení Benefice pro Libušín bude médiím rozeslána tisková zpráva informující o výtěžku benefice. Obchodním partnerům, kteří se eventů zúčastnili, bude odesláno osobní poděkování za účast na benefici.

## 12.8 Organizační tým

Organizační tým bude složen z 10 osob, které jsou zaměstnanci firmy VÁHALA + 1 osoby zastupující Valašské muzeum v přírodě + moderátora.

Při přípravě projektu bylo uvažováno, zda svěřit organizaci event marketingové agentuře, avšak po vyhodnocení předchozích eventů, které firma VÁHALA organizovala vlastními silami, bylo rozhodnuto zajistit benefici z vlastních lidských zdrojů.

Za firmu VÁHALA:



Ladislav Denk – jednatel firmy VÁHALA

Barbora Denková – zodpovědná za organizaci Špekáčkování

Radka Novosadová + 3 asistentky – zodpovídají za prodej masných výrobků

Jaroslav Martínek, Libor Perutka, Radomír Štefka, Ludmila Bayerová – obchodní zástupci firmy, jejichž úkolem je věnovat se pozvaným VIP obchodním partnerům.

Za Valašské Muzeum v přírodě: Pavlína Polášková, pracovník vztahů k veřejnosti VMP

Moderátor: Tomáš Perutka

## 12.9 Využití eventů jako pozvání pro obchodní partnery

Projekt Společně pomáháme Libušínu vznikl na podzim 2014 a od té doby se do projektu zapojilo mnoho obchodních partnerů firmy VÁHALA prostřednictvím nákupu šunky. K úspěšnému pohledu na projekt pomohla dlouhodobá PR prezentace.

Proto vznikla myšlenka pozvat vybrané VIP obchodníky na benefici, kde budou moci vidět smysl jejich pomoci, dostanou bližší informace o průběhu projektu, budou do něj „vtáhnuti“. Cílem tohoto pozvání je získat si obchodníky pro spolupráci na projektu i pro další léta. Tato spolupráce se může projevit nejen v oblasti tohoto projektu na opravu národní památky, ale především pro upevnění dlouhodobého obchodního vztahu a loajality ke značce VÁHALA.

Vybraní obchodní partneři (cca 100 osob) budou mít vstup na Benefici pro Libušín zdarma, stejně jako občerstvení a dárek, jako upomínku na tento netradiční event.

Každý obchodní partner dostane při odchodu tašku s reklamními předměty připomínající národní památku Libušín – pamětní minci (vydala Česká mincovna), nástěnný kalendář Valašského muzea v přírodě, klobouček vyrobený pro projekt Společně pomáháme Libušínu a výrobek Valašský pršut, který pro tuto benefici firma VÁHALA vyrobila.

## 12.10 Vyhodnocení projektu

Po skončení benefice se sejdou v sídle VMP organizátoři eventů – za VMP ředitel pan Jindřich Ondruš a paní Polášková. Za firmu VÁHALA Ladislav Denk a Barbora Denková.

Předmětem hodnocení bude výše výtěžku ze vstupného, z prodeje dárkových předmětů, výše dobrovolných finančních příspěvků, výrobků, které se grilovaly a opékaly nad ohněm. Tato částka bude odvedena na účet sbírky na opravu Libušína.

V rámci firmy VÁHALA bude vyhodnocován počet návštěvníků Špekáčkování, objem prodaných výrobků a zpětná vazba VIP obchodních partnerů, zda byli s programem netradičního eventu spokojeni. Vyhodnocení proběhne osobním dotazováním prostřednictvím obchodních zástupců firmy VÁHALA.

## ZÁVĚR

Event marketing se stal oblíbeným nástrojem komunikace, slibuje návštěvníkům emotivní prožitky, mnohdy si odnášejí domů nezapomenutelné zážitky.

Event marketing je nedílnou součástí komunikačního mixu firmy VÁHALA. V posledních dvou letech je tato netradiční forma plně využívána v rámci projektu „Špekáčkujte s Váhalou.“ Tento event nabízí chuťový zážitek, jehož cílem je ukotvení vzpomínky na lahodnou chuť opečeného špekáčku od firmy VÁHALA v mysli návštěvníka.

Zkušenosti z úspěšně hodnoceného eventu v roce 2015 přivedly management firmy VÁHALA na myšlenku uspořádat další podobný event. Jeho myšlenka má dlouhodobý cíl, je hlubší, tentokrát se Špekáčkování uskuteční ve spojení s Beneficí pro Libušín ve Valašském muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm.

Cílem projektové části bylo navrhnout efektivní komunikaci eventů Benefice pro Libušín, jehož výsledkem má být jednak výtěžek na opravu národní kulturní památky Libušín na Pustevnách, ale také spojení značky VÁHALA s charitativním projektem Společně pomáháme Libušínu, který bude mít trvání do konce roku 2018, než bude Libušín zcela opraven.

**„EVENT MARKETING JE MYŠLENKOU JEDNOHO,**

**NAPLNĚNÍM MNOHA**

**A ZÁŽITKEM PRO VŠECHNY.“**

**Petr Šindler, 2003**

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 278. ISBN 978-80-247-1535-3
- [3] *Cíle a strategie společnosti VÁHALA a spol. s r.o.*, 2015. Hustopeče nad Bečvou.
- [4] ČESKÝ SVAZ ZPRACOVATELŮ MASA, 2015. *Výroční zpráva ČSZM 2014*. Praha.
- [5] DENKOVÁ, Barbora, 2014. *Marketingový mix firmy VÁHALA s akcentem na nové formy marketingových komunikací*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
- [6] GFK CZ, 2015. *Porovnání značek s jejich konkurencí: Podpořená znalost značek*. Praha.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 2011. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [8] FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 111 s. ISBN 8072611291
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] JUŘÍKOVÁ, Martina, 2013. *Marketingový výzkum I: Metodologie*.
- [11] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-453-8
- [12] KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 1. Praha: Grada, 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [13] KOTYZOVÁ, Pavla, 2012. *Podpora prodeje KPODP/SI: Definice a rámeček podpory prodeje*. Zlín.
- [14] KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., s. 271. ISBN 80-247-0966-X
- [15] LATTENBERG, Vivien, 2010. *Even, aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

- [16] DE PELSMACKER, Patrick, 2003. Maggie GEUENS, Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0254-1
- [17] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [19] Společenstvo řezníků a uzenářů, 1928. *List tovaryšský: Robert Váhala*. Valašské Meziříčí.
- [20] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6
- [21] VÁHALA a spol. s r.o. *Logo*. Hustopeče nad Bečvou, 2012.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8

### Internetové zdroje

- [23] GfK Czech, s.r.o., 2016. *Více než 2/3 českých domácností pravidelně nakupují podle POS materiálů* [online]. Praha: Multiclient Solutions Retail & Shopper [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/nl/insights/news/vice-nez-dve-tretiny-ceskych-domacnosti-pravidelne-nakupuji-podle-pos-materialu/>
- [24] Google.cz, 2016. *Kdy používat? Srovnání kvalitativního a kvantitativního přístupu* [online]: Google, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: [www.google.cz](http://www.google.cz)
- [25] *Sociální síť prostě používáme hlavně v mobilu* [online], 2014. Praha: Reklama v mobilu [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/socialni-site-proste-pouzivame-hlavne-mobilu>
- [26] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. Marketing management. In: *E-learning FMK UTB (Moodle): Marketing management (KUMK/KMAR3)* [online]. Zlín: UTB [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <https://vyuka.fmk.utb.cz>
- [27] *Strategie.e15.cz, 2014. Eventy stojí na nápadech a tvrdé dřině* [online]. Praha: Strategie.cz [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/eventy-stoji-na-napadech-a-tvrde-drine-1048238>
- [28] *Hlubkový rozhovor, 2014. Charakteristika* [online]. Praha: Wikipedia, 2014 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlubkov%C3%BD\\_rozhovor](https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlubkov%C3%BD_rozhovor)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to business
B2C	Business to customers
ČR	Česká republika
IMK	Integrovaná marketingová komunikace
MK	Marketingová komunikace
MMS	Multimedia Messaging Service
PR	Public Relations
PPC	Pay Per Click
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
VÁHALA	VÁHALA a spol. s r.o.
VMP	Valašské muzeum v přírodě
WOM	Word of mouth

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Čas strávený na sociálních sítích vs. PC (Zdroj: Reklamavtelefonu.cz, 2014)</i> .....	19
<i>Obr. 2 Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu (Zdroj: Šindler, 2003)</i> .....	21
<i>Obr. 3 Typologie eventů používaná v Evropě (Zdroj: Šindler, 2003)</i> .....	23
<i>Obr. 4 Porterův model konkurenčního prostředí (Zdroj: Soukalová, 2015)</i> .....	34
<i>Obr. 5 List tovaryšský (Zdroj: Robert Váhala, 1928)</i> .....	40
<i>Obr. 6 Podpořená znalost značek (Zdroj: GFK 2015, N=964)</i> .....	43
<i>Obr. 7 Online a tisková prezentace (Zdroj: VÁHALA, 2015)</i> .....	54
<i>Obr. 8 Vizuál kampaně Špekáčkování s Váhalou umístěný na zadním skle firemních automobilů (Zdroj:VÁHALA, 2015)</i> .....	54
<i>Obr. 9 Špekáčkování na Valašské zahradě (Zdroj: VÁHALA, 2015)</i> .....	58
<i>Obr. 10 Libušín před požárem (Zdroj: Valašské muzeum v přírodě, 2013)</i> .....	67
<i>Obr. 11 Logo Valašské muzeum v přírodě (Zdroj: Valašské muzeum v přírodě)</i> .....	68
<i>Obr. 12 Logo firmy VÁHALA a spol. s r.o. (Zdroj: VÁHALA, 2012)</i> .....	69
<i>Obr. 13 Fotografie šunky Libušín (Zdroj: VÁHALA, 2014)</i> .....	69
<i>Obr. 14 Fotografie aranže špekáčku na klacku (Zdroj: VÁHALA, 2014)</i> .....	73
<i>Obr. 15 Klíčová porozumění (Zdroj: VÁHALA, 2015)</i> .....	75

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Srovnání kvalitativního a kvantitativního přístupu (Zdroj: google.cz) .....	30
Tabulka 2 Náklady a výnosy eventu (vlastní zpracování, 2016) .....	55
Tabulka 3 Přehled prodeje špekáčkových výrobků (vlastní zpracování, 2016) .....	57
Tabulka 4 Nejsilnější faktory Porterovy analýzy (vlastní zpracování, 2016).....	63
Tabulka 5 Rozpočet benefice (vlastní zpracování 2016).....	78
Tabulka 6 Rozpočet na propagaci (vlastní zpracování, 2016).....	78
Tabulka 7 Harmonogram činností (vlastní zpracování, 2016) .....	79



## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Brand Potential Index pro značku Váhala
- P II Záznamy odpovědí hloubkových rozhovorů
- P III Porterova analýza
- P IV Magnetka s vizuálem Špekáčkování s Váhalou
- P V Analýza prodeje květen–červen 2014/2015



## **PŘÍLOHA P II: ZÁZNAMY ODPOVĚDÍ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ**

### **Respondentka Vendy, 21 let, studentka vysoké školy**

- 1) Ano, líbí, je to skvělá příležitost poznat nové věci a pochutnat si na dobrém jídle a pití.
- 2) Párkrát jsem tam měla brigádu a jindy třeba jen tak pro radost, koupit si něco milého nebo ochutnat něco dobrého.
- 3) Osobně si myslím, že když takovou to akci doprovází nějaký program, lidé to ocení, protože neutratí peníze jenom za nákup, ale jsou i kulturně obohaceni.
- 4) Nemůžu říct pravidelně, ale ráda tyto akce navštívím, když je čas.
- 5) Přibližně 1,5 hodiny.
- 6) Vždycky je fajn, když narazím na něco pěkného, co si odnesu domů.
- 7) S rodinou nebo s přítelem.
- 8) Spíše ne, člověk je zvyklý na to, že na podobných akcích mu jídlo přijde až pod nos, tenhle způsob je skvělý, například pro rodiny s dětmi, které bydlí v bytě a k opékání nemají v létě takový přístup.
- 9) Na internetu – na Facebooku, sleduji Váhalu na Facebooku.
- 10) Určitě bych znovu přišla, protože jsem se s podobným nápadem na jarmarku v našem okolí nesetkala.
- 11) Byl by to super nápad, protože zároveň přispěješ na dobrou věc pro naši CHKO Beskydy.
- 12) Podle této dobré zkušenosti ráda přijdu, pokud budu moci.

### **Respondentka paní Eliška, 70 let, důchodkyně**

- 1) Líbí.
- 2) Pro rozmanitost zboží.
- 3) Ráda je prohlížím, show nemám ráda.
- 4) Nepravidelně.
- 5) Půl dne.
- 6) Pestrost.
- 7) S manželem.
- 8) Ano.
- 9) Od známých.

- 10) Podle možností.
- 11) To by se mi líbilo a určitě bych opékala.
- 12) Samozřejmě, že mám ráda kvalitní výrobky, ale v případě, že mohu pomoci, tak nebudu řešit pouze to, od koho ten výrobek je.

**Respondentka Radka, 46 let, single**

- 1) Líbí se mi jarmarky s atmosférou tradice – např. Masopust v Rožnově, ne Potravinářský jarmark ve VM.
- 2) Abych viděla, případně koupila něco dobrého, domácího k ochutnání nebo květiny do zahrady.
- 3) Něco navíc neočekávám, ale pokud je na jarmarku další akce, je příjemným zpestřením.
- 4) Ne.
- 5) Cca 1–2 hodiny.
- 6) Atmosféra, nabídka.
- 7) S dcerou, přáteli.
- 8) Ne.
- 9) Na Facebooku jsou aktuální informace, co se u firmy VÁHALA děje. Tak tam jsem se to dozvěděla.
- 10) Protože špekáčkování je obecně příjemná záležitost.
- 11) Velmi příjemně, zapojila bych se a na obnovu památky přispěla, ano, samozřejmě.
- 12) Tady jde o pomoc a to ráda udělám.

**Respondentka Karla, 58 let, s vnoučaty**

- 1) Jarmarky mám ráda, prodávají tady tradiční výrobky domácí ruční výroby.
- 2) Je tady hodně lidí, kteří rádi zahradničí, s některými si taky popovídám, někdy potkám kamarády.
- 3) Většinou počítám s tím, že nakoupím byliny, sazenice, ale taky si dáme s dětmi něco na oběd. Nakoupím domácí sýry, med a další „důležité“ věci, které se mohou hodit.
- 4) Ano, beru s sebou vnoučata, mají to také rádi.
- 5) Někdy i celý den.
- 6) Líbí se mi atmosféra, prodávají zde odborníci, kteří vám poradí, jak co pěstovat. Dá se nakoupit dobrá uzenina, sýry, med, výrobky ze dřeva.
- 7) Beru s sebou vnoučata, většinou koupím také něco pro ně.

8) To bylo překvapení a moc milé, protože děti bydlí v bytě a byly z opékání na ohni nadšené. U opékání jsme poseděli dlouho.

9) Až když jsme přišli na jarmark, viděla jsem ceduli. Nečekala jsem to.

10) Jestli bude jarmark zase, tak přijdu. Je to moc pěkné prostředí, protože v květnu je tam hodně rozkvetlých rostlin.

11) Ano, o vyhořelém Libušínu jsem slyšela, na tu opravu ráda přispěju, a stejně bych na špekáčky s dětmi zašla.

12) Je to dobrý nápad, škoda, že to lidé více neví, určitě by jich na Valašskou zahradu přišlo více.

#### **Respondent Ladislav, věk 50 let, ženatý, 4 děti**

1) Na těchto akcích je dobré to, že mám kontakt přímo s výrobcem.

2) Autenticita je jedinečná.

3) Něco navíc vždy příjemně překvapí.

4) Na tyto akce chodím příležitostně.

5) Cca 1–2 hodiny.

6) Často objevím zajímavé výrobky.

7) S mojí paní, případně i s dětmi.

8) Asi nepředpokládal, ale kdybych je viděl, dostal bych na ně chuť a neodolal bych.

9) Z letáčku.

10) Ano, rád této akce využiji.

11) Nákup by to ve mně podnítilo, určitě bych si koupil.

12) Vždy je dobré, když se pomáhá, tak taky bych se zapojil.

#### **Respondentka Martina, 33 let, vdaná, 2 děti**

1) Ano

2) Uvidím něco zajímavého.

3) Pokud něco takového zažiji na jarmarku, tak je to bonus k nákupu.

4) Ne.

5) Podle množství vystavovatelů, ale tak 30–60 minut.

6) Originální anebo výhodná nabídka.

7) Nejčastěji sama s dětmi.

8) Masopust – ano, Valašská zahrada – ne.

9) Prodejna a vizitka v mailu firmy VÁHALA. Také na Facebooku byla zpráva.

10) Asi ne, pokud jde o opékání špekáčků. Není mi to teď vzácné.

11) Asi bych takovou charitativní akci na jarmarku nečekala, dobrý nápad.

12) Jo. Proč ne? Pokud bych tím přispěla ještě na dobrou věc. Ano

#### **Respondent Jakub, student VUT, 24 let**

1) Ano, líbí.

2) Moc je nenavštěvuju, ale když už (když pomínu brigádu), tak tam jdu, protože mě zajímá dané téma nebo program akce. Také rád vyrazím do společnosti na nějakou kulturní/tradiční akci.

3) Většinou očekávám také nějaký doprovodný a pokud možno atraktivní program.

4) Moc ne.

5) 2–3 hodiny.

6) Možnost koupit nebo vidět něco nového, zábavný program, dobrá atmosféra.

7) S rodinou nebo s přítelkyní.

8) Asi ne.

9) Z internetu (zejména Facebook).

10) Asi ano. Především se mi líbila tato akce jako celek. Také se mi líbil osobní přístup prodávajících a špekáčky mi chutnaly.

11) To spojení prodejních trhů a charity je zvláštní, každý by mohl aspoň drobnými příspěvy.

12) V tomto případě bych rád přispěl na dobrou věc. Když mi špekáčky chutnaly, podpořil bych to o to raději.

#### **Respondenti Marie a Karel, důchodci, 72 let**

1) Ano, jsme s manželem na důchodu, tak máme čas.

2) Dostaneme se mezi lidi, někdy potkáme kamarády, na jarmarku, kde se prodávají květiny, je to nádhera.

3) Většinou je nějaký program, bráváme s sebou vnoučata a těm se na jarmarcích taky líbí. Opékání bylo vždy spojeno s přírodou, proto jsme byli mile překvapeni.

4) Asi nejsme na každém jarmarku, ale pokud jsme zdraví, tak zajdeme.

5) Většinou celé dopoledne, pak si dáme něco na jídlo, vnoučata se na takové akce těší.

- 6) Je tady pohoda, žádný spěch, jsou tady znalci zahradníci, navíc také dobré domácí výrobky. Med, domácí klobásy, sýry ze Slovenska.
- 7) S manželkou a někdy jdou s námi vnoučata.
- 8) To tady ještě nikdy nebylo, až letos poprvé. Bylo to překvapení, byla sice zima, ale u ohně jsme se zahřáli. Dobré to bylo.
- 9) Až tady u vstupu, byl velký plakát.
- 10) Přišli bychom zase, určitě, a když se bude opékat, tak si u ohniště odpočineme.
- 11) To bychom asi nečekali, ale když už přijdeme, tak se taky zapojíme.
- 12) Opravu Libušína sledujeme, jsme místní patrioti. A když to pomůže opravě, tak je to dobré.

#### **Respondent Tomáš, 30 let, pracující, single**

- 1) Jak které, záleží na obsahu.
- 2) Chci se podívat na nějaké domácí produkty.
- 3) Očekávám, že se dozvím něco nového a potkám se se skvělými lidmi.
- 4) Ne.
- 5) Záleží, jak mě daný jarmark zaujme. Jinak přibližně 1–2 hodiny.
- 6) Šikovnost lidí domácí výroby, o kterých jarmarky jsou.
- 7) S manželkou a dětmi.
- 8) Bylo by to velmi příjemné překvapení.
- 9) Na sociálních sítích, dost mě to zaujalo.
- 10) Určitě. Normálně zaplatíte určitou částku, za kterou budete mít produkt připravený ke konzumaci. Takhle si můžete produkt připravit nejen podle svého gusta, ale bude i levnější, a o tomhle jsou jarmarky, nenechat si vše přinést na zlatém podnose, ale přiložit ruku k dílu.
- 11) Rozhodně by to nebyla špatná myšlenka a byl bych pro.
- 12) Pokud by to byl špekáček od Váhalů, tak neváhám a přispěju.

## PŘÍLOHA P III: PORTEROVA ANALÝZA

1. <b><u>Konkurenční prostředí – rivalita v odvětví</u></b> (1 bod – nejnižší, 9 bodů – nejvyšší)	Průměrné odhady expertů	
	Rok	
	2016	2018
1A <b>Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost</b> málo podobně silných konkurentů – 1 bod hodně podobně silných konkurentů – 9 bodů	8	8
1B <b>Růst odvětví</b> – jestliže poptávka po špekáčcích v odvětví roste pomalu, pak je rivalita v odvětví větší	7	8
1C <b>Podíl čistého jmění firmy k tržbám</b> nízký – 1 bod, vysoký – 9 bodů	5	4
1D <b>Odlišitelnost výrobků</b> nízká diferenciací – 1 bod vysoká diferenciací – 9 bodů	4	7
1E <b>Odlišitelnost image</b> nízká diferenciací – 1 bod vysoká diferenciací – 9 bodů	6	7
1F <b>Odlišitelnost konkurence</b> nízká diferenciací – 1 bod vysoká diferenciací – 9 bodů	7	8
1G <b>Schopnost provádět inovace výrobků</b> nízká diferenciací – 1 bod vysoká diferenciací – 9 bodů	5	7
1H <b>Intenzita úsilí získat trh za cenu nižší ceny/kvality</b> nízká diferenciací – 1 bod vysoká diferenciací – 9 bodů	8	8
1I <b>Charakter konkurence, postoj k business etice</b> konkurence typu gentleman – 1 bod konkurence typu gangster – 9 bodů	7	8
1J <b>Šíře konkurence</b> konkurence omezená jen např. na cenu – 1 bod konkurence zaměřená na více aspektů – 9 bodů	5	6
<b>Celkem z max. 90 bodů</b>	<b>62</b>	<b>71</b>
<b>Průměrné skóre (celkem/10)</b>	<b>6,2</b>	<b>7,1</b>

2. <b><u>Noví konkurenti v odvětví</u></b> (1 bod – nejnižší, 9 bodů – nejvyšší)	Průměrné odhady expertů	
	Rok	
	2016	2018



2A	<b>Kapitálová náročnost vstupu do odvětví</b> riziko podnikání, know-how, malí konkurenti nemají mnoho šancí na úspěch. vysoká – 1 bod, nízká – 9 bodů	6	6
2B	<b>Přístup k distribučním kanálům</b> Přístup je velmi obtížný – 1 bod, snadný – 9 bodů	7	6
2C	<b>Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví</b> technologie, receptury, kontakty, licence ano – 1 bod, ne – 9 bodů	6	5
2D	<b>Přístup k surovinám, energiím, kvalifikované pracovní síle</b> není snadný – 1 bod, snadný – 9 bodů	6	6
2E	<b>Schopnosti stávajících firem reagovat</b> zkvalitnit služby, snížit náklady vysoká – 1 bod, nízká – 9 bodů	4	3
2F	<b>Loajalita zákazníků k existujícím firmám</b> vysoká – 1 bod, nízká – 9 bodů	7	7
2G	<b>Legislativní bariéry v postoj úřadů, vlády</b> licence, dotace negativní – 1 bod, pozitivní – 9 bodů	7	7
2H	<b>Riziko nezájmu</b> o neznámou značku, produkt vysoké – 1 bod, nízké – 9 bodů	4	5
2I	<b>Riziko přestupu našeho zákazníka k nově vzniklé konkurenci</b> riziko je vysoké – 1 bod, nízké – 9 bodů	7	8
	<b>Celkem z max. 81 bodů</b>	<b>54</b>	<b>53</b>
	<b>Průměrné skóre (celkem/9)</b>	<b>6</b>	<b>5,9</b>

3.	<b><u>Vyjednávací síla zákazníků</u></b> (1 bod – nejnižší, 9 bodů – nejvyšší)	<b>Průměrné odhady expertů</b>	
		Rok	
		2016	2018

3A	<b>Počet klíčových zákazníků</b> vyjednávací síla je tím vyšší, čím je zák. méně mnoho drobných zákazníků – 1 bod málo klíčových zákazníků – 9 bodů	3	5
3B	<b>Význam výrobku pro zákazníka</b> naš produkt je velmi významný – 1 bod naš produkt není významný – 9 bodů	5	6
3C	<b>Zákaznickovy náklady pro přechod ke konkurenci</b> tzv. switching costs vysoké – 1 bod, vysoké – 9 bodů	8	8
3D	<b>Hrozba zákazníka založením jeho vlastní firmy</b> zákazník může začít sám vyrábět výrobky nízká pravděpodobnost – 1 bod, vysoká – 9 bodů	6	7
3E	<b>Ziskovost zákazníka</b> – jestliže je zákazník ziskový, je jeho vyjednávací síla nižší vysoká – 1 bod, nízká – 9 bodů	5	4
3F	<b>Vyjednávací schopnosti zákazníka začleněného do</b> nákupní aliance nízká schopnost – 1 bod, vysoká – 9 bodů	8	9
	<b>Celkem z max. 54 bodů</b>	<b>35</b>	<b>39</b>
	<b>Průměrné skóre (celkem/6)</b>	<b>5,83</b>	<b>6,5</b>

4.	<b><u>Vyjednávací síla dodavatelů</u></b> (1 bod – nejnižší, 9 bodů – nejvyšší)	<b>Průměrné odhady expertů</b>	
		Rok	
		2016	2018
4A	<b>Důležitost dodavatelů</b> čím je dod. méně, mají větší důležitost dodavatelů mnoho – 1, málo – 9	3	4
4B	<b>Existence náhradních dodavatelů – substitutů?</b> velká hrozba – 1 bod, nízká hrozba – 9 bodů	4	3
4C	<b>Počet dodavatelů</b> při vyšším počtu dodavatelů jejich vyjednávací síla klesá mnoho dodavatelů – 1 bod, málo dodavatelů – 9 bodů	3	5
4D	<b>Závislost na dodavateli</b> pokud je dodavatelů více, závislost je nižší velká závislost – 1 bod, nízká – 9	7	8
4E	<b>Riziko nedostatku kvalitních pracovních sil</b> riziko nízké – 1 bod, vysoké – 9 bodů	8	8
	<b>Celkem z max. 45 bodů</b>	<b>25</b>	<b>28</b>

<b>Průměrné skóre (celkem/5)</b>	<b>5</b>	<b>5,6</b>
----------------------------------	----------	------------

5.	<b><u>Nové substituty</u></b> (1 bod – nejnižší, 9 bodů - nejvyšší)	<b>Průměrné odhady expertů</b>	
		Rok	
		2016	2018
5A	<b>Existence mnoha substitutů na trhu</b> žádné substituty – 1 bod, mnoho – 9 bodů	7	7
5B	<b>Síla konkurence se substituty</b> Pokud je konkurence se substituty tvrdší, motivace pro výrobce substitutů je vyšší. nízká síla – 1 bod, vysoká síla – 9 bodů	6	8
5C	<b>Pravděpodobnost vzniku nových substitutů</b> nízká – 1 bod, vysoká – 9 bodů	4	3
5D	<b>Pravděpodobnost zkvalitnění existujících substitutů</b> malá pravděpodobnost zlepšení – 1 bod velká pravděpodobnost zlepšení – 9 bodů	6	7
5E	<b>Vývoj ceny substitutů</b> cena se bude zvyšovat – 1 bod cena se bude snižovat – 9 bodů	4	4
	<b>Celkem z max. 45 bodů</b>	<b>27</b>	<b>29</b>
	<b>Průměrné skóre (celkem/5)</b>	<b>5,4</b>	<b>5,8</b>

**PŘÍLOHA P IV: MAGNETKA S VIZUÁLEM ŠPEKÁČKOVÁNÍ  
S VÁHALOU (VÁHALA, 2014)**



**PŘÍLOHA P V: ANALÝZA PRODEJE KVĚTEN–ČERVEN 2014/2015**

Prodej špekáčkových výrobků květen–červen 2014 (VÁHALA, 2014)

Výrobek	Prodej v kg		Index
	1.5.-30.6.2014	1.5.-30.6.2015	
Špekáčky pikant vázané	272	752	2,76
Špekáčky se sýrem	309	384	1,24
Špekáčky vázané	5 283	6 847	1,30
<b>Celkem</b>	<b>5 864</b>	<b>7 983</b>	<b>1,36</b>