

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Posouzení marketingové strategie ve vybrané firmě

**Evaluation of marketing strategy in a selected
company**

Van Anh Leová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Posouzení marketingové strategie ve vybrané firmě

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20. 04. 2022

v. r. *Van Anh Leová*

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce panu Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph.D. za odbornou pomoc, připomínky, cenné rady, čas a jeho vstřícný přístup při vedení bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala majiteli firmy Fruitisimo panu Janu Hummelovi a vedoucí provozovny Fruitisimo v Plzni slečně Kristýně Háčkové za spolupráci a poskytnutí informací pro praktickou část práce.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingové cíle.....	8
2 Strategie firmy.....	9
3 Externí analýza	10
3.1 Analýza makroprostředí	10
3.1.1 Politicko-právní prostředí	11
3.1.2 Ekonomické prostředí	11
3.1.3 Sociálně-kulturní prostředí	11
3.1.4 Technologické a přírodní prostředí.....	12
3.2 Analýza mezoprostředí.....	12
3.2.1 Dodavatelé	13
3.2.2 Odběratelé.....	13
3.2.3 Stávající konkurence	14
3.2.4 Potencionálně noví konkurenti	14
3.2.5 Substituční produkty	14
3.3 Analýza mikroprostředí.....	15
4 Interní analýza	16
4.1 Marketingový mix.....	16
4.1.1 Produkt.....	17
4.1.2 Cena	18
4.1.3 Distribuce.....	19
4.1.4 Marketingová komunikace	20
5 Marketingový výzkum.....	23
5.1 Dotazníkové šetření.....	23

5.2	Akční programy	23
6	Představení firmy.....	25
6.1	Segmentace trhu	26
6.1.1	Geografická kritéria	26
6.1.2	Demografická kritéria	27
6.1.3	Socioekonomická kritéria	27
6.1.4	Fyziografická kritéria.....	27
6.1.5	Behaviorální kritéria	27
7	Strategie firmy.....	28
8	Externí analýza	29
8.1	Analýza makroprostředí	29
8.1.1	Politicko-právní prostředí	29
8.1.2	Ekonomické prostředí	30
8.1.3	Sociálně-kulturní prostředí	30
8.1.4	Technologické a přírodní prostředí.....	30
8.2	Analýza mezoprostředí.....	31
8.2.1	Dodavatelé	31
8.2.2	Odběratelé.....	31
8.2.3	Stávající konkurence.....	31
8.2.4	Potencionálně noví konkurenti	32
8.2.5	Substituční produkty	32
8.3	Analýza mikroprostředí.....	32
8.3.1	Zaměstnanci	33
8.3.2	Technologie	33
8.3.3	Finance.....	34

9	Interní analýza	36
9.1	Marketingový mix.....	36
9.1.1	Produkt.....	36
9.1.2	Cena	41
9.1.3	Distribuce.....	43
9.1.4	Marketingová komunikace	44
10	SWOT analýza	47
10.1	Silné stránky	48
10.2	Slabé stránky	48
10.3	Příležitosti.....	49
10.4	Hrozby	50
11	Marketingový výzkum.....	51
11.1	Cíl výzkumu a výzkumné otázky	51
11.2	Hypotézy.....	51
11.3	Metodika výzkumu	51
11.4	Výsledky a vyhodnocení výzkumu	52
12	Navržené marketingové cíle.....	60
12.1	Akční programy	60
	Závěr	64
	Seznam knižních zdrojů	65
	Seznam elektronických zdrojů	66
	Seznam obrázků	68
	Seznam tabulek	69
	Seznam grafů.....	70
	Seznam příloh.....	71

Úvod

Bakalářská práce se zabývá tématem posouzení marketingové strategie ve vybrané společnosti. Jako firmu si autorka vybrala FRUITISIMO FRESH s. r. o., protože zde již v minulosti pracovala. Díky tomu zná chod firmy, což je pro ní velkým přínosem při vypracování této práce. Firma Fruitisimo svou nabídkou zastupuje trend posledních let, jímž je zdravý životní styl. Společnost nabízí mnoho produktů jako jsou např. dezerty, zmrzliny, káva a další. Avšak tato práce se zabývá pouze tím nejhlavnějším produktem firmy, kterým jsou vitamínové koktejly.

Cílem této bakalářské práce je posoudit marketingovou strategii společnosti Fruitisimo Fresh s. r. o. pomocí marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření.

Nejprve je představena firma a její marketingové strategie. Poté je provedena externí analýza, kde jsou zkoumány tři prostředí, jimiž jsou mikroprostředí, mezoprostředí a nakonec makroprostředí. Pro zkoumání makroprostředí je využívána PEST analýza, která se věnuje politicko-právnímu, ekonomickému, sociálně-kulturnímu, a nakonec technickému prostředí. Pro zkoumání mezoprostředí je využíván Porterův model pěti sil, který se věnuje současné potencionální konkurenci, substitutům, dodavateli a zákazníkům.

Dále se práce zaměřuje interní analýze, která se zabývá marketingovým mixem. Kam patří produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace firmy. Po externí a interní analýze následuje ještě jedna, jenž se nazývá SWOT analýza. Tato část se zabývá příležitostmi, hrozbami, silnými a slabými stránkami firmy. Následně je proveden marketingový výzkum pomocí online dotazníku, který odpovídá na otázku: „Jaké jsou postoje zákazníků ke společnosti Fruitisimo z pohledu marketingu.“. Na závěr jsou navrženy marketingové cíle, které by firma mohla dosáhnout pomocí akčních programů, které jsou detailně popsány.

1 Marketingové cíle

Marketingové cíle určují, čeho má být dosaženo pomocí marketingových aktivit, tudíž představují podmínky, pomocí kterých se následně vyhodnocují marketingové činnosti. Stanovení marketingových cílů je nedílnou součástí každého marketingového strategického plánování. Základem pro jejich formulaci je SWOT analýza. Marketingové cíle jsou odvozeny od cílů strategických a skládající ze souboru úkolů a marketingových záměr, které mají být splněny za daný časový úsek (Jakubíková, 2009, str. 126).

Cíle musí být vždy stanoveny SMART metodou, kde písmeno S (specific) znamená, že cíl má být jednoduchý, rozumný, a hlavně jasně definovaný. Písmeno M (measurable) značí, že cíl musí být měřitelný, aby se mohl sledovat pokrok cíle na cestě k dosažení jeho splnění. Písmeno A (attainable) vyjadřuje, že cíl musí dosažitelný. To může demotivovat pracovníky, protože by svého cíle nikdy nedosáhli. Písmeno R (relevant) představuje reálný cíl, a nakonec písmeno T (time-based) označuje cíl jako časově ohraničený, tedy konkrétní milníky pomocí, kterých se následně sleduje plnění cíle v čase (Kingsnorth, 2016, str. 77–78).

Příklady zaměření cílů

Zvýšení povědomí o značce, hledání nových potenciálních zákazníků, zvýšení hodnoty pro zákazníka, zvýšení interakce s webovými stránkami, udržení spokojenosti se zákazníky nebo získání více online recenzí (Indeed, 2021).

Funkce marketingových cílů

První funkce je koordinační, která znamená, že všechny marketingové činnosti se soustředí na hlavní cíle firmy. Druhá funkce je řídicí, která říká, že všechny rozhodnutí se zaměřují na získání stanoveného stavu. Poslední funkce je kontrolní, která zajišťuje hodnocení marketingových činností ve vztahu k dosažení požadovaného cíle a včasné provedení úprav, pokud nastane odchylka (Jakubíková, 2009, str. 126).

Příčiny chyb, které mohou nastat při tvorbě cílů

Neznalost, omyl, nedostatek času, špatný popis situace, nedostatek informací nebo neschopnost třídit informace (Jakubíková, 2009, str. 126).

2 Strategie firmy

Strategie firmy představuje směr, jak má být cíl dosažen, proto je stanoven poté, co se určí marketingové cíle (Karlíček a kol., 2018, str. 240). V této části se řeší otázky např.: „Kdo jsou vaši zákazníci?“, „Jakou hodnotu svým zákazníkům poskytujete?“, „Jak si u těchto zákazníků budete diferenciatní výhodu oproti konkurenci?“, „Jakou hodnotu získáváte od svých zákazníků díky této rozdílové výhodě?“ nebo „Jak si tuto rozdílovou výhodu udržíte do budoucna?“ (Palmatier a Sridhar, 2017, str. 5).

Marketingová strategie společnosti určuje, které zákazníky bude obsluhovat a jakým způsobem bude vytvářet hodnotu pro tyto zákazníky. Firma by se měla zaměřit na své silné stránky a aktivně využívat příležitosti, které se naskytnou. Ale také by si měla uvědomit svoje slabé stránky a popřípadě mít se na pozoru před hrozbami. Skvělá marketingová strategie má být jednoduchá a poté se rozvine do nástrojů marketingového mixu (Karlíček a kol., 2018, str. 240).

V marketingovém plánu se nachází: jaké konkrétní produkty firma nabízí, za jakou cenu, jak je budou marketingově komunikovat a distribuovat a na konci plánu se nachází časový, akční a finanční plán. V této části je seznam plánovaných aktivit, které jsou rozepsány po měsících. Většinou u aktivit se píše i popis cíle dané aktivity, kdo za ni zodpovídá a kolik bude aktivita stát (Karlíček a kol., 2018, str. 240).

Chyby, které mohou nastat při tvorbě strategie

Marketingoví pracovníci většinou řeší nejdříve reklamní leták, i když vůbec netuší, koho chtějí oslovit nebo s jakou nabídkou chtějí zákazníky zaujmout (Karlíček a kol., 2018, str. 242).

3 Externí analýza

Okolí podniku se dělí na mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí, viz obr. 1 (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 24).

Obr. 1: Okolí podniku



Zdroj: (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 24, vlastní zpracování)

V makroprostředí se nachází faktory působící na mikroprostředí všech aktivních osob, pohybující se na trhu, avšak s rozdílnou intenzitou a mírou dopadu (Jakubíková, 2009, str. 82).

3.1 Analýza makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí se bude využívat metoda nazývaná se PEST analýza. Tato metoda řízení pomáhá organizaci posoudit hlavní vnější faktory, které ovlivňuje její fungování, aby se stala konkurenceschopnější na trhu. Tato zkratka obsahuje čtyři klíčové oblasti, jimiž jsou politicko-právní prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí a technologické prostředí (Kenton, 2020).

Tyto kategorie se navzájem ovlivňují např. politická situace ovlivní ekonomické prostředí a naopak (Král, Machková, Lhotáková a Cook, 2016, str. 27). Dle Miroslava Karlíčka a jeho kolektivu, do technologického prostředí spadají i přírodní vlivy, protože se navzájem významně ovlivňují. Např. nedostatek sněhu na sjezdovkách se řeší umělým zasněžením nebo nedostatek slunce pro pěstování květin lze vyřešit pomocí skleníků (Karlíček a kol., 2018, str. 39).

3.1.1 Politicko-právní prostředí

Politické a právní prostředí představují obecné podmínky pro obchodní aktivity. Významně ovlivňují možnosti vstupu na trh, kde některé trhy jsou regulovány více, některé méně, avšak každá z nich představuje určité omezení. Např. ruská vláda se snažila bojovat proti nadměrné konzumaci alkoholu a tímto poškodila prodejce pivovarů (Král, Machková, Lhotáková a Cook, 2016, str. 27).

Stát nejčastěji reguluje produkty, které škodí našemu zdraví, bezpečnosti spotřebitelů nebo kvalitě životního prostředí. Uměle snižují poptávku ve snaze chránit své občany před škodlivými vlivy. Silně reguluje tabákový průmysl např. zdaněním každé krabičky cigaret, tak že výrobci cigaret dosahují nejspíše pouhých 20 % zisku. Navíc musí čelit přísná omezení propagace, kde je reklama povolena jen na určitých místech např. v trafikách (Karlíček a kol., 2018, str. 62–63).

3.1.2 Ekonomické prostředí

Analýza ekonomického prostředí popisuje ekonomické podmínky ovlivňující obchodní aktivity např. makroekonomická situace, politika směnných kurzů nebo konkurenceschopnost (Král, Machková, Lhotáková a Cook, 2016, str. 32).

Marketéři musí zohledňovat to, že kupní síla mezi lidmi není rovnoměrně rozložena. Např. na určitých národních trzích mají lidé více peněz, proto nakupují kvalitnější a dražší produkty. Ovšem kupní síla na těchto trzích má svou dynamiku např. některé státy rychle bohatnou, jiný zas stagnují nebo chudnou. Kupní síla v Číně nebo Indii stále roste, protože množství zákazníků se zvětšuje. Naopak v Řecku, které je zadlužené, tak kupní sílu ztrácí (Karlíček a kol., 2018, str. 67).

3.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Zatímco ostatní prostředí (politicko-právní, ekonomické a technologické) jsou si více podobné, tak změny v kultuře jsou pomalejší. Kultura je definována jako zvyk, přesvědčení, způsob života a společenské uspořádání konkrétní země. Z toho vyplývá, že kultura je komplexní soubor faktorů ovlivňující každodenní život ve společnosti a také způsob, jakým je společnost organizována (Král, Machková, Lhotáková a Cook, 2016, str. 37).

Marketéři by se měli snažit porozumět různým kulturám a jejich specifikům, aby na základě toho mohl přizpůsobit své marketingové strategie. Existuje mnoho způsobů, jak analyzovat nejdůležitější rozdíly mezi kulturami, které mohou následně pomoci firmám pro úspěšně podnikání v jiných zemích (Král, Machková, Lhotáková a Cook, 2016, str. 37).

Mezi faktory může patřit např. stárnutí populace, míra plodnosti nebo migrace. Významný vliv na marketing má kulturní prostředí. Kultura není vrozená, naopak prochází neustálými změnami. Kulturního prostředí má významný vliv na poptávku produktů a také má velký dopad na reklamu a marketingovou komunikaci (Karlíček a kol., 2018, str. 70–73).

3.1.4 Technologické a přírodní prostředí

Technologické prostředí ovlivňuje marketingovou strategii, dvěma způsoby. Prvním z nich je rozvoj země, umožňuje odhadnout, zda moderní technologie lze v zemi využívat. Další vypovídá o kvalitě a dostupnosti infrastruktury v zemi představující fyzická omezení činnosti organizace. Mezi faktory, pomocí kterých se určuje úroveň technologie patří např. počet zaměstnanců nebo investice do výzkumu a vývoje (Král, Machková, Lhotáková a Cook, 2016, str. 42).

Přírodní prostředí ovlivňuje poptávku ve velké části oborů, nejčastěji v potravinářském průmyslu např. nedostatek úrody určité plodiny ovlivňuje její výši ceny. Vliv přírody se projevuje i v určitých sezonních prodejkách, kam spadá např. prodej zmrzliny nebo prodej vánočních stromečků či jmelí (Karlíček a kol., 2018, str. 79).

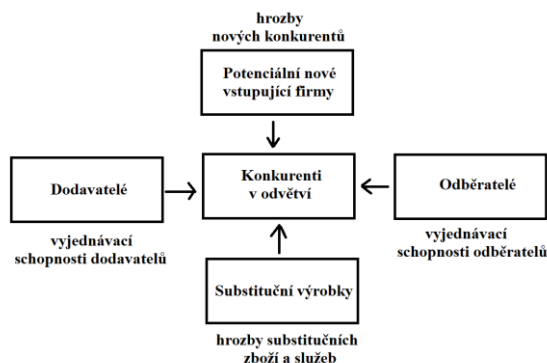
3.2 Analýza mezoprostředí

Cílem analýzy mezoprostředí je identifikovat hlavní faktory, které v tomto odvětví částečně ovlivňují fungování podniku pomocí svých aktivit (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 24).

Chování podniku je určeno v Porterově modelu pěti sil (viz obr. 2), který zkoumá hrozbu substitučních zboží, hrozbu potenciálně nových konkurentů, ale také i ty přítomné konkurenty, a také vyjednávací schopnosti odběratelů a dodavatelů. Firma následně

vyhodnotí, jak velké působení mají tyto okolnosti na její aktivity, a jak by se před nimi mohla bránit (Jakubíková, 2009, str. 84).

Obr. 2: Porterův model pěti sil



Zdroj: (Jakubíková, 2009, str. 85, vlastní zpracování)

3.2.1 Dodavatelé

Zpravidla dodavatelé jsou ti, kteří mají velký vliv na úspěch firmy. Proto je podstatné věnovat jim velkou pozornost při jejich výběru a stanovit si kritéria, podle kterých budou hodnoceny. Většinou se jedná např. o postavení na trhu, inovační potenciál, technologická přizpůsobivost, cena a kvalita zboží či služeb (Jakubíková, 2009, str. 85).

Každá firma má více dodavatelů, proto si je člení do různých skupin např. dodavatelé materiálu a surovin, dodavatelé energie, dodavatelé technologií, dodavatelé pracovních sil a další. Je nutné dobře znát své stávající dodavatele, ale je také potřeba analyzovat i potenciální nové dodavatele (Jakubíková, 2009, str. 85).

Silná vyjednávací pozice dodavatelů nastává např. když je na trhu malé množství dodavatelů nebo kdyby došlo k situaci, kde firma bude muset přestat vyrábět výrobky kvůli tomu, že dodavatel neposkytl potřebné díly k výrobě (Evolution marketing, n. d.).

3.2.2 Odběratelé

Na daném trhu mohou zákazníci představovat hrozby pro podnik v případě, kdy mají možnost snižovat ceny. Dojde k tomu, když mají zákazníci pocit, že mohou své dodavatele jednoduše vyměnit za někoho jiného. Děje se to např. v osobní letecké dopravě, kdy dochází k tomu, že zákazníci nejsou loajální vůči aerolinkám a volí si je většinou na základě ceny (Karlíček a kol., 2018, str. 57).

Silná vyjednávací pozice odběratelů nastává např. když je na trhu malý počet odběratelů, tudíž tam hraje významnou roli kvalita zboží či služeb. Nebo také k tomu může dojít, pokud odběratelé mají malý zisk, tak v tomto případě při navýšení cen může firma o zákazníka úplně přijít (Evolution marketing, n. d.).

3.2.3 Stávající konkurence

Konkurence patří k významným faktorům, na kterých závisí marketingové schopnosti firmy, proto se snaží svoje konkurenty poznávat a řešit otázky. Např. kdo je naším konkurentem, jak je moc silný konkurent, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné, ale i slabé stránky a další (Jakubíková, 2009, str. 86).

Mezi nejčastější chyby, které dochází při analýze stávající konkurence se řadí např. nedostatečný výzkum, pouze vyjmenování konkurence, špatné porovnání konkurenčních výhod firem, nedostatečné prozkoumání produktového portfolia a další (Evolution marketing, n. d.).

3.2.4 Potencionálně noví konkurenti

Hrozba vstupu nových konkurentů je dána především tím, jaké jsou bariéry ke vstupu na daný trh např. trh kaváren má relativně nízké podmínky pro vstup. Proto praktický každý má možnost si otevřít svou vlastní kavárnu. Tím pádem je poté na tomto daném trhu velká konkurence. Naopak trh výrobců letadel je velmi malý, tudíž zde si společnosti mohou určovat cenu, jak chtějí a mají pořád profit (Karlíček a kol., 2018, str. 56).

Mezi nejčastější chyby při analýze nových potenciačních konkurentů se řadí např. špatný odhad vyvinutí technologie, špatný odhad zisku distribuční sítě nebo přehnaná představa o know-how firmy (Evolution marketing, n. d.).

3.2.5 Substituční produkty

Substituty splňují stejnou nebo podobnou potřebu jako produkty společnosti a jejich konkurentů, a proto představují hrozbu. Tyto produkty mohou být přehlíženy, i když se od produktů firmy jistými parametry odlišují. Např. jablka jsou substitutem hrušek nebo rohlíky jsou substitutem housek (Karlíček a kol., 2018, str. 56).

Mezi nejčastější chyby při analýze substitučních produktů patří např. přesvědčení, že produkt nelze nahradit nebo neodhadnutí změn podmínek na trhu, kde tímto příkladem

může být vývoj gastronomie. Pokud jsou restaurace zavřené, lidé se naučí vařit doma, a proto zisk restaurací následně klesá (Evolution marketing, n. d.).

3.3 Analýza mikroprostředí

Do mikroprostředí se řadí faktory, vlivy a situace, které firma může výrazně ovlivnit pomocí svých aktivit. Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje podniku (materiálové, finanční nebo lidské), management, zaměstnanci, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika a materiální prostředí (Jakubíková, 2009, str. 83 a str. 88).

Analýza vnitřního prostředí vzniká z hodnocení realizace strategických cílů podniku, finanční situace a schopností, vstupní i výstupní logistiky podniku, marketingu, prodeje, poprodejního servisu, lidských zdrojů, úrovně řízení, organizace práce a mnoho dalšího. Každá okolnost je hodnocena z hlediska vlivu na budoucí prosperitu firmy, pro analýzu lze využívat metodu VRIO. Tato metoda se zaměřuje na zdroje firmy, které dělí do čtyř kategorií (Jakubíková, 2009, str. 88).

Do první kategorie se řadí fyzické zdroje, kam patří např. technologické vybavení nebo výrobní plochy. Druhá kategorie se zaměřuje na lidské zdroje, tudíž řeší sociální klima, počet a strukturu pracovníků nebo také proinovační prostředí. Třetí kategorie se věnuje finančním zdrojům, kde se zabývají např. disponibilním kapitálem, rentabilitou provozu nebo likviditou. Poslední kategorie představuje nehmotné zdroje jako je např. know-how, image firmy nebo znalost trhu (Jakubíková, 2009, str. 88).

Účinnost těchto zdrojů se určují pomocí těchto kritérií: hodnotnost, vzácnost, napodobitelnost a schopnost organizační struktury firmy těchto zdrojů využít. Analýza vnitřních zdrojů a schopností identifikuje zdroje a schopnosti firmy, přesněji jejich strategické způsobilosti k reagování přicházejících příležitostí. Cílem analýzy je porozumět schopnostem podniku vyvíjet, vyrábět a prodávat produkty, dále poskytovat služby a posoudit zdroje firmy. Analýza je základem pro identifikování silných a slabých stránek podniku (Jakubíková, 2009, str. 88–89).

4 Interní analýza

Interní analýza se bude týkat marketingového mixu.

4.1 Marketingový mix

Marketingový program buduje vztahy se zákazníky tím, že přetváří marketingovou strategii v činy. Hlavní nástroje marketingového mixu jsou rozděleny do čtyř kategorií nazývajících se „4P marketingu“, které vychází ze čtyř anglických slov, jimiž jsou product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (marketingová komunikace) (Kotler a Armstrong, 2018, str. 74).

Firma chce splnit svou hodnotovou nabídku, a proto musí nejdříve vytvořit tržní nabídku (produkt) uspokojující potřeby zákazníka. Poté si firma musí rozhodnout, za kolik chce svůj výrobek prodávat (cena). S tím souvisí i otázka jakým způsobem nabídku zpřístupní zákazníkům (distribuce). Nakonec se firma snaží zaujmout cílového spotřebitele, tudíž by měl komunikovat o své nabídce (marketingová komunikace), poskytnout informace a přesvědčit zákazníka o výhodách této nabídky (Kotler a Armstrong, 2018, str. 74).

V oblasti služeb někteří autoři využívají další čtyři rozšiřující prvky. Prvním z nich jsou lidé (people), kam patří např. zaměstnanci či zpětné vazby zákazníků. Druhým prvkem jsou balíky služeb (packaging), které jsou pro zákazníka lákavější, výhodnější apod. Dalším prvkem je tvorba programů (programming), která se zabývá postupy, rozvrhy či mechanismy, díky kterým jsou služby poskytovány zákazníkům, jako např. programy pro děti. Posledním prvkem je partnerství (partnership), což znamená spolupráce, které nám např. pomohou snížit náklady nebo zvýšit tržby (Malá, 2020).

V podobném stylu se využívá zkratka „4C“, která se na produkt dívá z pohledu zákazníka. Opět vychází ze čtyř anglických slov, customer value (hodnota pro zákazníka), costs (náklady), convenience (dostupnost) a communication (komunikace). Vztah mezi 4P a 4C je znázorněn níže, viz obr. 3 (Karlíček a kolektiv, 2018, str. 152).

Obr. 3: Vztah mezi 4P a 4C

4P	4C
<u>Product</u> (výrobek)	<u>Customer value</u> (hodnota pro zákazníka)
<u>Price</u> (cena)	<u>Costs</u> (náklady zákazníka)
<u>Place</u> (distribuce)	<u>Convenience</u> (dostupnost produktu)
<u>Promotion</u> (marketingová komunikace)	<u>Communication</u> (komunikace)

Zdroj: (Karlíček a kolektiv, 2018, str. 152, vlastní zpracování)

4.1.1 Produkt

Produkt je výsledek činnosti podniku, který může mít mnoho podob. Podle Kotlera a Armstronga je produkt cokoli, co uspokojuje potřeby zákazníka. Z pohledu marketingu je to např. hmotná věc (jídlo, pití, oblečení, elektrospotřebiče), služba (kadeřnictví, bankovníctví, hotelnictví), osoba a organizace (malíři, sochaři, podniky, kluby), myšlenka (boj proti drogám, ochrana životního prostředí) nebo místo (dovolená) (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 185).

Produkt obsahuje několik vrstev (viz obr. 4), nazývajících se jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. K nejvýznamnějším patří jádro produktu, protože představuje hlavní užitek pro zákazníka neboli důvod koupě určitého produktu. Místo kolem jádra se nazývá vlastní produkt, skládající se z pěti kritérií (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 185).

Prvním z nich je kvalita, která určuje způsobilost produktu plnit své funkce. Dalším je design, který představuje faktor, čím se firma liší od konkurence. Následuje obal, který má několik funkcí, obrannou, manipulační, informační a propagační. Čtvrtým je značka, což je faktor, čím se firma liší od konkurence a patří mezi důležité nástroje marketingu. Posledním faktorem jsou různá provedení produktu, aby měl zákazník možnosti výběru (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 185).

Poslední úroveň je rozšíření produktu, který se skládá ze souboru nehmotných rozšiřujících rysů jako jsou např. úvěry, záruky, instalace, technické podpory, poradenství a další. Všechny úrovně produktu mají možnost ovlivnit rozhodnutí zákazníka, jestli si produkt koupí nebo ne (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 185).

Obr. 4: Úrovně produktu



Zdroj: (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 186, vlastní zpracování)

4.1.2 Cena

Cena patří mezi důležité nástroje obchodníka, které lze elasticky měnit (Králová, 2014, str. 39). V ekonomice se cena definuje jako směnná hodnota vyjádřená v penězích. Podle Synka (2003) stanovení ceny nového produktu prochází přesně šesti kroky. Nejprve si firma musí identifikovat cíl cenové politiky firmy, poté určit poptávku, následně provést rozbor cen výroby a konkurence. Poté si firma vybere metodu stanovení ceny, a nakonec stanoví konečnou cenu, kterou bude následně nabízet svým zákazníkům (Synek a kolektiv, 2003, str. 171–172).

Existují tři metody stanovení ceny, první metoda se nazývá nákladově orientovaná tvorba cen. Zde se cena výrobku stanoví podle výši nákladů, ke kterému se přičte zisková přírážka (Synek a kolektiv, 2003, str. 176–179).

Druhá metoda se nazývá poptávkově orientovaná tvorba cen, kde se nachází dva způsoby. První způsob se týká akceptované hodnoty zákazníkem, pomocí toho zjišťuje firma, co si myslí zákazník o stanovené hodnotě nabízeného produktu. Druhý způsob se týká intenzity poptávky, protože jde o produkty prodávající ve stejném období za různé ceny. Dochází zde k cenové diskriminaci a mezi nejčastějšími důvody diskriminace je prostorová diferenciaci (tzn. ve městech jsou ceny vyšší než v jeho okolí) nebo časová diferenciaci (tzn. naléhavost poptávky se mění např. kvůli ročnímu období) (Synek a kolektiv, 2003, str. 176–179).

Poslední metoda se nazývá konkurenčně orientovaná cena, kde při stanovení nebo změně ceny se podnik kouká na ceny konkurentů. Tato varianta se většinou využívá, když dochází ke třem situacím. Když je velmi obtížné zjišťovat náklady nebo nelze odhadnout reakci konkurence na cenovou diferenciaci nebo se jedná o homogenní produkt (Synek a kolektiv, 2003, str. 176–179).

Navíc existují zvláštní případy stanovení ceny, které se využívají u náhradních dílů výrobků, substitučních produktů nebo u komplementárních výrobků či služeb (Synek a kolektiv, 2003, str. 176–179).

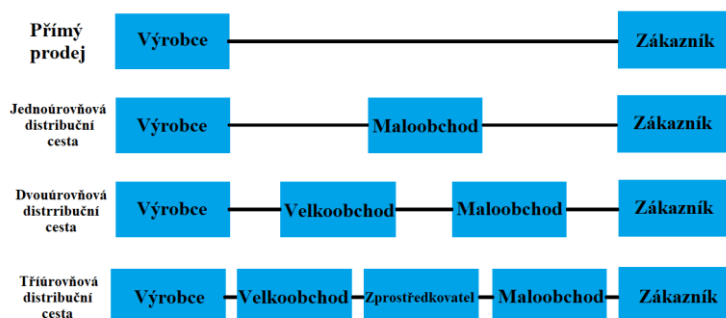
4.1.3 Distribuce

Distribuce je důležitou součástí marketingové strategie. Chytrý podnikatel prozkoumá příležitosti, které jsou pro něj dostupné, co se týče míst prodeje. Místo, kde bude prodejna je důležité, protože se musí jednat o snadno dostupné místo pro cílové zákazníky (Pathak, 2021). Distribuce řeší otázku, jakou cestou se budou produkty prodávat. Zabývá se přesunem výrobku z místa vzniku na místo prodeje, tak aby zákazník měl možnost si koupit výrobek. Distribuce si volí mezi dvěma způsoby prodeje, a to mezi prodejem přímým nebo prodejem nepřímým (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 189).

Přímý prodej je nejlehčí způsob distribuce, kdy zákazník dostává zakoupený výrobek přímo od výrobce. Tento způsob je vhodný zejména u finančně náročných výrobků nebo produktů, které se vyrábí na zakázku, protože potřebují speciální servis. Mezi příklady přímého prodeje patří např. prodej bez prodejních prostorů, kde se využívá zásilkový či elektronický prodej nebo prodej ve vlastních prodejnách nebo prodej prostřednictvím vlastních prodejních automatů (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 189).

Mezi příklady nepřímých prodejů patří tři distribuční cesty, které jsou znázorněny níže, viz obr. 5. První z nich je jednoúrovňová distribuční cesta, kde se jedná o prodej zákazníkovi např. přes maloobchod. Druhá z nich je dvouúrovňová distribuční cesta, kde mezi výrobcem a zákazníkem je navíc velkoobchod, na který poté navazuje maloobchod. Třetí z nich je tříúrovňová distribuční cesta, kde mezi výrobcem a velkoobchodem vystupuje navíc ještě zprostředkovatel, jedná se např. o obchodního zástupce, prodejní agenta nebo dealera (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 189).

Obr. 5: Možnosti distribučních cest



Zdroj: (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 189, vlastní zpracování)

Pro různé obory a produkty se využívají různé distribuční strategie. Ta první se nazývá intenzivní distribuční strategie, kde se jedná o prodej, co největšího množství produktů v co nejširším regionu. Tento styl je vhodný pro produkty časté spotřeby s nízkou cenou, kde jsou kupovány denně (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 189–190).

Další se nazývá výhradní distribuční strategie, kde se jedná o prodej prostřednictvím minimálního počtu přes zprostředkovatele. Tento styl je vhodný pro luxusní a drahé zboží, dále podporuje značku a image produktu, proto si zde výrobci mohou dát vyšší cenu. Poslední z nich je selektivní distribuční strategie, kde se jedná o střed výhradní a intenzivní strategie. Výrobce spolupracuje s velkoobchodem či maloobchodem a vybírá si mezi nimi, a díky tomu pokryje trh s nízkými náklady. Tento styl je vhodný pro občasně zboží např. elektronika (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 189–190).

4.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace umožňuje podniku ovlivňovat poptávku po daném produktu. Řadí se sem reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Komunikace má dva cíle, prvním z nich je emoční cíl, který vzbuzuje u zákazníků pozitivní vztah a preference k danému produktu. Druhým cílem je cíl informační, který má za úkol zákazníkovi poskytovat informace o daném produktu (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 190).

Marketingová komunikace by měla informovat zákazníka o existenci produktu, kde výrobek zakoupit, k čemu je určen, jaká je cena, jak se starat o výrobek, jako ho využívat a jaká je jeho životnost (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str. 190).

Reklama

Kotler a Keller definují reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenky, zboží či služeb. Mezi příklady reklamy jsou billboardy, reklama v místě prodeje, na internetu, v televizi nebo časopise (Eger, 2014, str. 14, 42–43).

Existují čtyři cíle, stanoveny podle toho, jakou funkci má reklamní kampaň plnit. Jedná se o cíl informativní, kde reklama vytváří povědomí o značce a znalosti nového výrobku nebo jeho inovačních vlastnostech. Další cíl je přesvědčovací, kde reklama se zaměřuje na vytvoření oblíbenosti, preference ohledně výrobku a ideálně přesvědčí zákazníka o koupi produktu. Třetí cíl je připomínkový, kde reklama povzbuzuje zákazníka k opětovnému nákupu. Poslední cíl je posilující, kde reklama přesvědčuje, že si stávající zákazníci správně nakoupili konkrétní produkt (Eger, 2014, str. 40).

Podpora prodeje

Kotler a Keller vymezují podporu prodeje jako „Různé krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu konkrétního produktu nebo služby.“ (Eger, 2014, str. 14). Pro firmy je podpora prodeje důležitým nástrojem pro odlišení jejich značky od konkurence, protože rozhodnutí, jestli si zákazník koupí daný produkt, probíhá až v místě prodeje (Eger, 2014, str. 89).

Mezi nástroje podpory prodeje u maloobchodníka patří zákaznické karty, cenové akce, ochutnávky, infopanely, soutěže o výhry, dárky nebo vystavení zboží ve výlohách. Mezi nástroje podpory prodeje u výrobce či dodavatele se řadí soutěže, dárky, vzorky ke kupovanému produktu, zlevněná balení, multipaky, kupóny na další nákup, ochutnávky, demonstrace produktu na prodejně nebo speciální stojany na zboží (Králová, 2014).

Osobní prodej

Kotler a Keller definují osobní prodej jako „Osobní interakce s jednotlivcem či skupinou potenciálních zákazníků za cílem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.“ (Eger, 2014, str. 14).

Tento nástroj se považuje jako nejvlivnější při přesvědčování zákazníka a vytváření preferencí. Mezi příklady osobního prodeje patří obchodní setkání, výstavy, poradenství při prodeji nebo veletrhy. Výhodou je zpětná vazba a sledování reakce zákazníka při

prodeji, které by firma nemohla normálně vidět u klasické reklamy. Významný prvek při osobním prodeji je osobnost a profesionalita prodejce (Taušl Procházková a kolektiv, 2014, str.191).

Public relations

Kotler a Keller vymezují public relations jako „Rozmanité programy, které propagují výrobky, chrání image firmy nebo jejich produkty.“. Má důležitou funkci vytvářet pozitivní představy spojené s firmou a jejími výrobky, zákazníkům, partnerům firmy i celé veřejnosti (Eger, 2014, str. 14).

Velká výhoda PR je dosahování vyšší věrohodnosti a přesvědčivosti než u placených forem. Větší firmy většinou mají svá PR oddělení. Z hlediska náplně se PR rozděluje na pět funkcí. První funkcí jsou vztahy s tiskem, zde se jedná o prezentaci novinek a informací v pozitivním prostředí. Další funkcí je publicita produktů, kde se jedná o podporu pozitivní publicity o produktech (Eger, 2014, str. 97–98).

Třetí funkce se týká korporátní komunikace, kde se jedná o objasňování, podporu strategie a kultury firmy v rámci komunikace s veřejností. Čtvrtá funkce se nazývá lobbying, která se zabývá jednáním se zástupci veřejné správy a odborných institucí s cílem prosadit zájmy firmy a poslední funkcí je poradenství, která se zabývá poradenskou podporou managementu firmy v oblasti komunikace (Eger, 2014, str. 97–98).

Přímý marketing

Kotler a Keller uvádějí, že přímý marketing využívá poštu, telefon, fax, e-mail nebo internet k přímé komunikaci mezi nakupujícím a prodávajícím nebo k získání zpětné vazby o nákupu (Eger, 2014, str. 14).

Mezi výhody přímého marketingu spadá, dobré cílení na zákazníky, oboustranná komunikace, výběr zboží v pohodlí nebo rychlá realizace nákupu. Mezi nevýhody se řadí snížení ziskové marže, pocit podráždění z oslovení zákazníka nebo myšlenka zákazníka, že se jedná o podvodné praktiky (Eger, 2014, str. 96).

5 Marketingový výzkum

5.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření patří k nejstarším technikám marketingového výzkumu. Dotazník je nástroj sloužící ke sběru informací. Nabízí široké možnosti, jak pokládat otázky. Sestavení dotazníku patří k náročným částí výzkumu. Dotazník znamená víc než pouhý soubor otázek, proto bude vysvětleno, co všechno ho ovlivňuje (Malý, 2005, str. 65–66, 69).

První faktorem ovlivňující dotazník jsou zjišťované údaje, kde je potřeba si uvědomit cíl dotazování odpovídající koncepci plánu. Dalším faktorem je obsah otázek, kde by se otázky měly vytvořit tak, aby tomu respondent jasně rozuměl a mohl odpovědět. Třetím faktorem jsou typy otázek, kde je možnost volit ze tří variant, otevřené otázky (např. Co si myslíte o společnosti Apple?), uzavřené otázky (např. Znáte společnost Datart?), anebo škály (např. Ohodnoťte služby společnosti PPL na škále od 1 do 5, kdy 1 znamená nejlepší a 5 znamená nejhorší) (Malý, 2005, str. 65–66, 69).

Dále si velkou pozornost zaslouží formulace otázek a struktura dotazníku, kde by úvodní otázky měly být snadné a zajímavé. Je zde možnost využít filtrační otázky, kde se zjišťuje, jestli je respondent, ten správný typ. Dále by se mělo zaměřit na formu dotazníku, aby byl vzhledově atraktivní a přehledně uspořádaný. Nakonec už zbývá jen testování dotazníku, kam patří formální stránka, formulace otázek, zpracování, a nakonec analýza údajů (Malý, 2005, str. 65–66, 69).

5.2 Akční programy

Po výběru marketingové strategie, je potřeba soubor činností k dosažení marketingového cíle. Pro jednotlivé aktivity je podstatné nejpřesněji identifikovat pět otázek: Co má být provedeno, co je cílem dané aktivity (popis musí být nejpřesnější, protože po ukončené činnosti se musí vyhodnotit, jestli byl cíl splněn), kdo za je danou aktivitu zodpovědný, jaký je časový plán (kdy činnost začíná a kdy končí) a nakonec jaké jsou očekávané marketingové náklady (Bednář, 2002).

Je důležité si popsat, jakým způsobem a v jakých obdobích se budou posuzovat výsledky plnění cílů marketingové plánu. Vyhodnocení by se mělo konat minimálně jednou za

čtvrtletí, nejlépe jednou za měsíc. Pokud se bude hodnotit marketingový plán po měsíci, měli by se i marketingové plány rozpracovat do určitých měsíčních cílů (Bednář, 2002).

6 Představení firmy

Fruitissimo Fresh s. r. o vzniklo v roce 2003, kdy ji založil Jan Hummel a Tomáš Lichtenberg. I když si mnoho lidí myslí, že je firma jiného původu, kvůli jejímu italsky znějícímu názvu, společnost pochází z Česka. Jedná se o mezinárodní franšizovou síť, která neustále roste, a proto ji můžete najít na více než 70 místech v České republice, na Slovensku i v Maďarsku. Jejich pobočky se nachází hlavně v rušnějších místech. Nejčastěji v nákupním centru ve velkých městech jako je Praha, Plzeň, Brno, Ostrava, Olomouc a další. Jejich nejnovější pobočka se nachází na obr. 6. Firma se umí snadno přizpůsobovat novým trendům a tyto flexibilní formáty umožňují Fruitissimu působit na různých místech (Fruitissimo, n. d.).

Firma se označuje jako „nejvocnější bar ve tvém okolí“ a má svůj slogan „LIVE WHAT YOU LOVE“, kterým chce vzkázat, že jejich produkty nejsou založeny na tajném receptu, ale na lidech, které baví jejich práce. Firma tento slogan tiskne na většinu svých předmětů jako jsou kelímky, ubrousky, skleničky nebo i na stánek. Firma se zaručuje, že při každé návštěvě Fruitissima, bude zákazníkovi věnován úsměv zdarma, který lze vidět i na účtence. Společnost tímto chce lidem zlepšovat jejich den a je si vědoma toho, že úsměv nestojí nic, ale udělá mnoho (Fruitissimo, n. d.).

Obr. 6: Nejnovější pobočka v Butovicích



Zdroj: (Fruitissimo, n. d.)

Hlavním sortimentem ovocných barů Fruitissimo jsou vitamínové koktejly, avšak nabízejí i spoustu dalších produktů, mezi které patří káva, zmrzlina, dort, svačínový kelímek, tyčinka a mnoho dalšího. První pobočka na světě nabízela pouze zmrzliny a postupem časem se přidávali další výrobky. Firma navíc vlastní výrobu, kde se vyrábějí zmrzliny

a pečou dorty, které jsou následně prodávány na jednotlivých pobočkách (Fruitissimo, n. d.).

Během svého působení společnost dostala několik ocenění. Stala se super značkou v letech 2016, 2017 a 2018 v ČR, kdy v roce 2017 a 2018 současně byla i super značkou na Slovensku. Dále byla společnost nominovaná v EBA (Evropský orgán pro bankovníctví) v roce 2018 a 2019, kde se stala finalistou Česká republiky. A nakonec získala v roce 2019 titul podnikatel roku, kde byla finalistou EY Entrepreneur Of The Year v Praze. Tento rok už také stihla získat ocenění, kde podle průzkumu KPMG se Fruitissimo umístilo na jedenáctém místě ze všech značek, avšak v kategorii gastronomie se umístila již na druhém místě (Fruitissimo, n. d.).

Co se týče franchisingu společnost zde získala druhé místo v soutěži Franchisant roku 2020, avšak byla na prvním místě v oblasti gastronomie, protože firma uzavřela rekordní počet franšízových smluv. I přes nepříznivé podmínky kvůli Covidu, se společnosti podařilo nadále růst (Franchising, 2021).

6.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je identifikování a charakterizování odlišných zákaznických skupin vyžadující odlišné produkty nebo odlišné marketingové programy – tvorba reklamních textů, spotřebitelské soutěže, plánování reklamních kampaní nebo vývoj nových výrobků. Trh se skládá z kupujících, kteří se od sebe liší v mnoha ohledech – zájmy, kupní síly, geografické rozmístění, kupní postoje a kupní zvyky (Klimková, 2015).

6.1.1 Geografická kritéria

Firma patří mezi nejznámější výrobce zdravých odšťavněných džusů. Má přes 70 poboček umístěné skoro po celé České republice, šest poboček na Slovensku a pět poboček v Maďarsku. Díky tomu mají velký podíl na trhu v Česku, avšak se stále snaží společnost růst a expandovat do zahraničí. Např. plánuje expanzi do Německa, kde to vypadá buď na Mnichov nebo na Drážďany.

6.1.2 Demografická kritéria

Společnost cílí nejvíce na dvě velké skupiny zákazníků, jimiž jsou maminky a děti. Většina poboček má svá posezení a tím umožňuje zákazníkům si svoje dobroty vychutnat přímo na místě. Ženy si zde mohou v klidu vypít vitamínový koktejl nebo kávu a svým dětem nabídnout zmrzlinu nebo dezert.

6.1.3 Socioekonomická kritéria

Produkty této firmy jsou určeny především pro zákazníky, kteří si potrpí na kvalitu, proto zde nakupují spíše zákazníci ve střední sociální třídě, protože se produkty neřadí úplně mezi nejlevnější výrobky.

6.1.4 Fyziografická kritéria

Jak už bylo v předešlých kapitolách zmíněno společnost se zaměřuje na zákazníky se zdravým životním stylem, kteří milují odšťavněné čerstvé ovoce nebo zeleninu. Navíc, které jim dodává spoustu vitamínu C a prosperuje to jejich zdraví a tělu.

6.1.5 Behaviorální kritéria

Firma má svoji stálou a věrnou klientelu, avšak nadále má snahu získávat nové zákazníky. Co se týče stávajících věrných zákazníků, kterých si Fruitissimo velice váží, tak se o ně umí i dobře postarat, informuje je o nových produktech, dělá různé akce např. 1 + 1 kopeček zdarma a vymýšlí různé soutěže. Naposledy mohli zákazníci vyhrát auto Škoda EnyaQ iV na 1 rok, dárkovou kartu Fruitissimo s hodnotou 2 000 Kč, skleněnou láhev, ECO hrnek a další skvělé výhry.

7 Strategie firmy

Marketingová strategie firmy si zakládá na dvou hodnotách, jimiž jsou zaměstnanci a zákazníci. Fruitissimo se nesnaží pouze prodávat svoje produkty, ale záleží jim na tom, aby zákazníci měli z nákupu dobrou náladu, protože se snaží lidem zlepšovat jejich den. Nejen pomocí zdravých a kvalitních produktů, ale hlavně prostřednictvím úsměvů a pozitivních emocí.

Od roku 2014 firma zavedla Garanci úsměvu, která zaručuje, že každý zákazník dostane úsměv zdarma, který může vidět dokonce namarkovaný na účtence. Další faktor, kterým se liší od konkurentů je jejich rozloučení, místo pozdravu „Na shledanou!“ se loučí barmani slovy „Na zdraví!“.

Společnost si pevně uvědomuje, že úspěch firmy nezáleží pouze na zákaznících, ale také hlavně na zaměstnancích. Každý zaměstnanec si prošel řádným školením, kde jim je věnováno hodně času a energie a také vzdělání o tom, jak by se měl správný barman Fruitissima chovat.

V předchozích kapitolách byl zmíněn slogan „Live what you love“ v překladu žij tím, co miluješ. Tuhle motivační větu se snaží dále předat jejich zaměstnancům, protože pokud je práce baví, tak ji dělají s láskou, a to zákazníci poté pocítí z každé jejich návštěvy. Díky této strategii, společnost roste a také její podíl na trhu, jak v České republice, tak i v zahraničí a tím navyšují svoje zisky.

8 Externí analýza

Externí analýza se zabývá třemi prostředími firmy, jimiž jsou makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí.

8.1 Analýza makroprostředí

V analýze makroprostředí bude využita PEST analýza.

8.1.1 Politicko-právní prostředí

Do politicko-právního prostředí patří zejména daňová politika zákony, které ovlivňují firmu. Plátcem DPH se Fruitissimo stalo od 1. října 2009. Vývoj sazeb DPH se od roku 2009 měnil celkem čtyřikrát, avšak od roku 2013 se základní a snížená sazba daně neměnila, stále zůstává základní sazba daně 21 % a snížená sazba daně 15 % (Kotyza, 2013). Každopádně od 1. ledna 2015 se k těmto dvěma sazbám přidala třetí, nazývaná „další snížená sazba“, která činí 10 % a vztahuje se na léky, knihy a kojeneckou výživu (ČTK, 2015).

Avšak od 1. května 2020 došlo k výraznému snížení DPH u zboží i služeb, které také ovlivnili firmu. U stravovací služby a podávání nápojů došlo ke snížení původní sazby 15 % na 10 %. Dále se také snížila sazba u vodného a stočného z původní sazby 15 % na 10 %. Tímto snížením DPH chtěla vláda podpořit podnikatele pomocí snížení daňové zátěže (Žurovec, 2020).

Kvůli pandemii Covid-19 také došlo ke snížení zisků, protože od 12. března byl vyhlášen nouzový stav a postupně docházelo k protipandemickým opatřením, které ztěžovali chod firmy. Např. došlo k uzavření všech obchodů mimo těch nejdůležitějších, mezi které patřili obchody s potravinami, tudíž Fruitissimo muselo všechny pobočky zavřít. Tím pádem přicházeli o zisky, avšak svým zaměstnancům na hlavní pracovní poměr nadále firma musela platit mzdu. Od léta 2021 se situace postupně zlepšovala a prodejny pomalu začali znova získávat své zákazníky zpátky a pomalu firmě zase začal růst zisk (Vláda ČR, 2022).

8.1.2 Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí se řadí různé hospodářské situace, které ovlivňuje stát. Patří sem např. inflace, kde růst cen ovlivňuje firmu, a hlavně její zisky, protože s rostoucími náklady bude muset firma zvýšit cenu svých produktů. Což má následně negativní dopad na zákazníky, protože si mohou říci, že tak velkou částku už nebudou ochotni zaplatit za produkty společnosti Fruitissimo.

8.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Do sociálně-kulturního prostředí patří způsob života společnosti. Vzhledem k předmětu podnikání firmy a rostoucím zájmem o zdravý životní styl se předpokládá, že dochází k růstu potencionálních zákazníků. Avšak se neví, jestli jsou zákazníci ochotni investovat do finančně náročnějších produktů firmy. Většinou zdravé produkty stojí víc peněz než strava nezdravá, proto záleží již na zákazníkovi, jaké má priority, jestli chce ušetřit nebo bude ochoten vložit více peněz do produktů, které prosperují jeho zdraví.

8.1.4 Technologické a přírodní prostředí

Do technologického prostředí ovlivňující firmu se řadí např. vybavenost jednotlivých provozoven. Každá provozovna je vybavena chladícími vitrínami, které jsou důležité pro skladování a čerstvost produktů. Dále sem patří mixéry, odšťavňovače, LCD monitory s nabídkou produktů a pokladní systém SmartPOS. Tato pokladna má dvě obrazovky, kde na jedné z nich barman zadává objednávku a na druhé straně zákazník vidí objednané produkty, jméno barmana a celkovou cenu objednávky. Tím firma předchází nedorozuměním, které mohou nastat při objednávce.

Do přírodního prostředí se řadí např. ochrana životního prostředí. Posledních pár let je trendem ochrana životního prostředí, proto se firma od roku 2018 stala členem iniciativy Ministerstva životního prostředí s názvem #dostbyloplastu. Začala na svých pobočkách třídit odpad na plast, papír a smíšený odpad. Také začala prodávat láhev za 5 Kč, kterou lze poté znova využít při dalším nákupu a při každém využití vlastní láhve, zákazník dostává slevu na drink 5 Kč. Dále měli kampaň „NAHOŘE BEZ“, která se snažila přesvědčit zákazníky, aby si dali drink bez víčka a brčka, protože tyto doplňky jsou z plastu. Společnost od roku 2020 dokonce začala využívat bambusové kelímky na kávu a zmrzlinu místo kelímků plastových.

8.2 Analýza mezoprostředí

V analýze mezoprostředí bude využit Porterův model pěti sil.

8.2.1 Dodavatelé

Společnost Fruitissimo má stejné dodavatele na všech pobočkách, kromě dodávek ovoce a zeleniny, protože tento sortiment má malou trvanlivost. Kvůli tomu je výběr dodavatele ovlivněn vzdáleností mezi dodavatelem a pobočkou např. Bovys s. r. o. dodává suroviny pobočkám v Plzni. K výrobě vitamínových koktejlů se využívají určité druhy mraženého ovoce, protože v zimě tyto druhy nerostou. Jedná se zejména o jahody, maliny, mango a borůvky, které dodává společnost Agrimex.

Zmrzliny, dorty, muffiny, zmrzlinové kornoutky, svačtinové kelímky a slané koláče (quiche) si společnost vyrábí sama v továrně Fruitissimo Factory. Dodávky obalového materiálu zprostředkovává firma Dekos, která dodává BIO kelímky s logem Fruitissima na koktejl, kávu i zmrzlinu, dále uzavíratelné láhve, vodu, brčka a víčka. Firma je sama dodavatelem čisticích prostředků, kuchyňských utěrek a rukavic. Dodávky kávy, pronajímání kávovarů a zajištění školení pro baristy zprostředkovává společnost Douwe Egberts.

8.2.2 Odběratelé

Zákazníci jsou především ti, kteří preferují zdravý životní styl, kvalitu a čerstvost produktů. Skupinu zákazníků tvoří převážně ženy ve věku 20–40 let, další část tvoří rodiny s dětmi, kde na tuto skupinu cílí hlavně pomocí nabídky zmrzlin a dortů. Dalším segmentem zákazníků jsou firmy, kterým Fruitissimo dodává zdravé svačinky jako občerstvení na porady nebo firemní snídaneň na různých akcích nebo meetinzích.

8.2.3 Stávající konkurence

Mezi největší konkurenty v České republice na trhu s čerstvými šťávami se řadí společnost UGO, která prodává saláty, jogurty, wrapy, čerstvé ovocné i zeleninové šťávy a navíc mají i teplá jídla např. polévky. Firma UGO má 30 poboček UGO Freshbar a 24 poboček UGO Salaterie v České republice, které se nacházejí na rušnějších místech stejně jako Fruitissimo. Navíc se také zaměřují na zákazníky se zdravým životním stylem (Ugo, n. d.).

Mezi další konkurenty patří Ovocný světozor, která je proslulá točenou banánovou a jahodovou zmrzlinou. Dále nabízejí ovocné, šlehačkové i tvarohové dorty, zmrzlinové poháry, cukrářské pečivo, palačinky a další vlastní zmrzliny. Mají patnáct poboček rozmístěné na území hlavní města Prahy (Ovocný světozor, n. d.).

Dalším konkurentem je Dědova farma, která zpočátku prodávala pouze uzeniny, ale postupem času do své nabídky dali vlastně vyrobené zmrzliny, různé druhy kávy, a nakonec i sladké dobroty jako např. dorty a koláče. Zatím mají jen dvě pobočky v Teplicích a v Plzni, a právě v Plzni jsou velkým konkurentem, protože jejich pobočka je pár metrů od pobočky Fruitissima (Dědova farma, n. d.).

8.2.4 Potencionálně noví konkurenti

Jak bylo již zmíněno v předchozích kapitolách, tak trend zdravého stravování stále roste. Proto zde existuje hrozba nové konkurence, která se bude také zaměřovat na zdravou výživu. Avšak společnost má před konkurenty několik výhod. Jednou z výhod je vlastní výroba zmrzliny, dortů a dalších dobrot ve své továrně Fruitissimo Factory.

Další výhodou také představují BIO kelímky, které jsou šetrné k životnímu prostředí od plastů. A jako největší konkurenční výhodu mají v marketingové strategii, protože se nezaměřují pouze na zákazníky, ale hlavně i na své zaměstnance, o které se umí postarat.

8.2.5 Substituční produkty

Velkou hrozbou pro společnost by byla pouze situace, kdyby konkurenční podnik nabízel stejně čerstvé a kvalitní produkty za výrazně nižší cenu. Proto je pro firmu podstatné, aby sledovali ceny výrobků konkurence.

8.3 Analýza mikroprostředí

Centrální pobočka společnosti Fruitissimo sídlí v Praze. Vedení společnosti se skládá z ředitele a managementu firmy. Management společnosti je zaměstnán mateřskou společností Fruitissimo Group s. r. o. Organizační struktura managementu se dále skládá z finančního manažera, marketingového manažera, country a regionálního manažera, obchodního a projektového manažera, office manažera, mzdové účetní, personální asistentky, asistentky provozu a školitelů. Dále se analýza mikroprostředí bude zabývat

vnitřním prostředím podniku, kde budou zkoumány tři oblasti – zaměstnanci, technologie a finance.

8.3.1 Zaměstnanci

Do vnitřního prostředí podniku patří zejména zaměstnanci, o které se firma stará tak, že investuje peníze do školení zaměstnanců a motivačních odměn. Protože je společnost názoru, že marketing firmy tvoří jejich zaměstnanci a tím si vytváří konkurenční výhodu. Každý zaměstnanec má určité benefity jako je např. flexibilní plánování směn, pružná pracovní doba, sleva na produkty Fruitissimo, jistota práce (smlouva na dobu neurčitou). Mezi výhody dále patří relativně mladý kolektiv, bonusy do výplat, různé motivační soutěže např. o zájezd do zahraničí, masáže, deskové hry, darty a mnoho dalšího.

Výběr zaměstnanců do jednotlivých poboček vždy provádí regionální manažeři. Dávají velký důraz na první dojem, jak na ně člověk působí. Úspěšný kandidát by měl umět pozdravit, být otevřený novým věcem, mít pozitivní myšlení, být týmový hráč. Také by měl mít pozitivní vztah ke zdravému životnímu stylu, být zodpovědný, mít základní komunikační schopnosti, a hlavně umět se usmívat. V současné době zaměstnává 292 zaměstnanců, kde velkou část tvoří hlavně mladí lidé, kteří si chtějí přivydělat při studiu.

8.3.2 Technologie

Při dnešní rychlosti vyvíjení technologie je těžké se přizpůsobovat potřebám trhu, avšak používaná technologie může vytvářet jistou konkurenční výhodu. Při výrobě koktejlů je podstatné mít výkonný odšťavňovač, protože ho firma využívá každý den k výrobě drinků. Proto je rozumné do tohoto elektrospotřebiče investovat více peněz, aby dlouho vydržel. Společnost využívá odstředivé odšťavňovače, protože jsou rychlejší než ostatní typy a také kvůli tomu, že vytvářejí šťávu vodové konzistence bez jakýkoliv drobných kousků vlákniny.

Dále pobočky využívají pokladní systém SmartPos, což je pokladní systém, který umí evidovat příjem a výdej veškerého zboží, prodej zboží. Dále zvládá dělat inventury a umožnit přehled denních i souhrnných výsledků za delší časový úsek. Pro komunikaci mezi pobočkami využívá firma Microsoft Teams. Pro komunikaci zaměstnanců jednotlivé pobočky využívá firma Messenger pro sdělení novinek, psaní vzkazů a důležitých informací.

8.3.3 Finance

Analýza finančních prostředků ukazuje, jak je firma konkurenceschopná ve svém odvětví. Pro zjištění finančního stavu je nezbytné mít finanční ukazatele z rozvahy a výkazu zisku a ztrát. Firma Fruitisimo Fresh s. r. o. v roce 2020 vykazovala zisk 4 328 000 Kč a v roce 2019 měla zisk 781 000 Kč, tudíž lze z toho odvodit, že se firmě velmi daří.

Pro finanční analýzu budou využity údaje z auditu v roce 2020. Nejprve se zjistí ukazatel rentability aktiv (ROA), který měří výnosnost aktivu podniku. Výnosnost celkových aktivit se počítá tak, že čistý zisk se vydělí aktivy. Nejdříve se musí spočítat čistý zisk a poté spočítat ROA.

- Čistý zisk = EAT + nákladové úroky $\times (1-t) = 4\,328 + 1\,194 \times (1 - 0,19) = 4\,472,82$
- ROA = (čistý zisk / aktiva) $\times 100 = (4\,472,82 / 33\,210) \times 100 = 13,468 \%$

Hodnota ROA zdravého podniku je cca 5 % a společnost Fruitisimo má přes 13 %, z toho lze odvodit, že firma má skvělou výnosnost aktiv. Dále se bude řešit rentabilita kapitálu (ROE), která ukazuje efektivnost využívaného kapitálu.

- ROE = (čistý zisk / vlastní kapitál) $\times 100 = (4\,472,82 / -10\,819) \times 100 = -41,342$

Hodnota ROE je záporná, proto by se měla firma snažit, aby tento ukazatel byl vyšší. Jako další by se měli posoudit i ukazatele likvidity. Pomocí těchto ukazatelů se měří schopnost firmy splácet své závazky, zde se bude zkoumat pouze běžná a rychlá likvidita.

- Běžná likvidita = (oběžná aktiva / krátkodobé závazky) = $(22\,518 / 24\,808) = 0,9$
- Rychlá likvidita = ((oběžná aktiva – zásoby) / krátkodobé závazky) = $((22\,518 - 2\,295) / 24\,808) = 0,815 \%$

Hodnota běžné likvidity ukazuje méně, než je 1,5, tudíž firma nedosahuje svých závazků, avšak se firmě daří zvyšovat zisky, tudíž by příští rok mohla zase o něco navýšit hodnotu tohoto ukazatele. Hodnota rychlé likvidity je doporučena v rozmezí 0,7 – 1,2 a firma má 0,8, takže má lepší schopnost hradit své krátkodobé závazky po odečtení zásob z oběžných aktiv. Dalším důležitým ukazatelem je ukazatel zadluženosti, zde ukazatel měří rozsah, v jakém podnik užívá zdroje k financování dluhu.

- Zadluženost = celkový dluh (cizí zdroje) / celková aktiva = 44 029 / 33 210
= 1,326 x 100 = 132,6

Hodnota je vysoká, proto zde firma představuje riziko pro věřitele.

Z těchto výpočtu lze vyčíst, že firma na tom není tak dobře. Co se týče závazků, tak se firmě sice zvyšují zisky, avšak by se měli zaměřit na to, aby mohla dosahovat svých závazků.

9 Interní analýza

Interní analýza se zabývá marketingovým mixem.

9.1 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř kategorií – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

9.1.1 Produkt

Firma Fruitissimo má širokou nabídku sortimentu, kde mezi nejžádanější produkty patří čerstvě odšťavněné ovoce nebo zelenina, zmrzliny, kávy a dorty. Mezi další produkty patří čistá neperlivá voda, čerstvě nakrájené ovoce, quiche (slaný koláč), muffiny, zdravé tyčinky, cake upy, wrapy, sendviče a zdravé svačinky. Jak bylo již zmíněno v úvodu, tak detailně bude hodnocen pouze ten nejzákladnější produkt, kterým je vitamínový koktejl. Nabídka drinků je znázorněna na obr. 7 a na obr. 8, která se nachází níže.

Obr. 7: První část nabídky vitamínových koktejlů

Kategorie	Název drinku	Složení drinku
TOP KOKTEJLY	STRESS KILLER	Borůvky, jahody, pomeranč, jablko
	TAI-CHI	Jahody, acai, chia semínka, pomeranč, jablko
	SEXUALITY	Meloun, jahody, hrušky, pomeranč
	MARACUJÁDA	Maracuje, mango, pomeranč, jablko
C-BOMBY	CÉČKO	Černý rybíz, hruška, jablko, pomeranč, zázvor
	IMUNITY	Ananas, grep, pomeranč
	ACAI VITALITY	Acai, borůvky, maliny, zázvor, grep, citron, pomeranč
	HAPPY BUDDHA	Mango, borůvky, pomeranč

Zdroj: (Pobočka Fruitissimo v Plzni Olympia, vlastní zpracování)

Obr. 8: Druhá část nabídky vitamínových koktejlů

SMOOTHIE	PRETTY WOMAN	Banán, jahody, pomeranč, jogurt
	NESPOUTANÉ MANGO	Mango, pomeranč, jablko, jogurt
	GO GREEN	Avokádo, mango, špenát, jablko
	ME2D	Jahody, banán, mrkev, jablko, pomeranč, med
RESTART	DETOX	Mrkev, celer, zázvor, pomeranč, jablko
	GET FRESH	Mrkev, pomeranč, jablko, máta
	AFTER PARTY	Řepa, celer, limetka, mrkev, jablko
	RESTARTER	Špenát, mango, řapíkatý celer, citron, jablko
SPORT	JIN-JANG	Avokádo, hruška, skořice, jablko
	FIT & FREE	Mango, marakuja , kokosové mléko, modrá spirulina , jablko
	SLIM BODY	Ananas, kokosové mléko, pomeranč, protein
	LIMBA POWER	Jahody, borůvky, banán, máta, pomeranč

Zdroj: (Pobočka Fruitissimo v Plzni Olympia, vlastní zpracování)

Jádro produktu

Jádro produktu odpovídá na otázku, jakou lidskou potřebu výrobek uspokojuje. V tomto případě se jedná o potřebu žízně, konzumace chutného nápoje a osvěžení. Zákazníci si kupují vitamínové koktejly, protože jim chutná odšťavněné ovoce či zelenina nebo potřebují rychlý příjem energie. Dále se chtějí osvěžit, zahnat žízeň nebo protože vědí, že se nápoj dělá z čerstvých a kvalitních surovin a celou přípravu drinku mohou vidět na vlastní oči.

Výhoda tohoto nápoje spočívá v tom, že se může udělat ve dvou velikostech – 300 ml nebo 500 ml. Díky tomuto je možné uspokojit specifické potřeby zákazníků. Základem těchto drinků jsou čerstvé a kvalitní ovoce nebo zelenina, ze kterých je poté vitamínový koktejl vyroben.

Nabídka vitamínových koktejlů se dělí do pěti kategorií, první z nich se nazývá „Top koktejly“, zde se nachází ty nejoblíbenější drinky, protože jsou podle statistik nejvíce prodávány. Další se nazývá „C-bomby“, zde jsou koktejly, které jsou nejvíce nabitě vitamínem C, kde je dokonce lze vidět průměrný obsah vitamínu C v mg u jednotlivých drinků.

Třetí skupina se jmenuje „Smoothie“, sem patří koktejly, které zákazníky rychle a chutně zasytí, protože mají hustější konzistenci než ostatní drinky. Předposlední kategorie se nazývá „Restart“, sem se řadí koktejly, které očisťují tělo s pomocí zeleniny a pomáhají k rychlejšímu metabolismu. Poslední skupinou je „Sport“, kde se nachází drinky, co zákazníkům doplní energii, a navíc každý z těchto drinků má svého ambasadora, který drink vyladil do posledního loku.

Vlastní produkt

V této části se jedná o konkrétní podobu produktu, uspokojující potřeby, kam patří kvalita, design, obal a značka firmy. Výhoda vitamínových koktejlů, kterou zákazník ocení, je ta že si může vytvořit vlastní drink podle vlastní fantazie a chuti. Samozřejmě, že si musí vybrat ze surovin, které se nachází v ostatních drincích, protože tyto suroviny se nachází na pobočce, takže např. papáju by si vybrat nemohl, protože není v žádném z drinků.

Další výhodou je, že kdyby si chtěl vylepšit vybraný drink další přísadou, tak si za to může připlatit a barman mu poté danou surovinu s radostí přidá do drinku. Výběr přísad je samozřejmě také omezený surovinami, které se nachází na pobočce.

Obal má takovou jednu zajímavost, kdy na kelímku můžete vidět logo firmy ve dvou provedení. Jedno z nich má barvu bílou a druhé zase černou. Je to kvůli tomu, aby zákazník vždycky viděl logo firmy ať má drink světlý nebo tmavý. Níže na obr. 9, lze vidět obě provedení, jak hezky vypadá a jak design loga krásně vyniká.

Obr. 9: Kelímky Fruitisimo



Zdroj: (Fruitisimo, n.d.)

Kelímky jsou navíc ekologické, protože jsou vyrobené z bioplastu PLA. Na první pohled připomínají klasicky plastové kelímky, díky tomu, že jsou průhledné, pružné a odolné. Avšak s ropou nemají nic společného, protože hlavní surovinou, ze které se vyrábí, je kukuřičný škrob. Po použití je možnost kelímek zcela zkompostovat a díky tomu nepředstavují žádnou ekologickou zátěž. Za tři až čtyři měsíce z kelímků na kompostovatelném místě nezůstane vůbec nic, protože je 100 % rozložitelný.

Kvalita je pro společnost velkou prioritou, proto příprava všech jejich výrobků probíhá přímo před zákazníky, kteří mají možnost sledovat na vlastní oči celý proces odšťavňování ovoce či zeleniny. To je ujišťuje o tom, že všechny suroviny jsou zcela kvalitní a čerstvé. Následně zpracovaný vitamínový koktejl ihned obsluha podává zákazníkovi, aby si užil svůj čerstvě odšťavněný drink.

Design lze posuzovat u tohoto produktu jako zbarvení drinku, které lze částečně ovlivnit podle množství daného ovoce. Např. když barman dá do drinku více borůvek, tak je drink poté tmavší, jinak ho ovlivnit už nemůže, protože se drink dál nijak neupravuje. Pouze se odšťavní suroviny, nalije se to do kelímku a už se to nese k zákazníkovi.

Značka zvyšuje hodnotu produktu, a proto je důležitou částí produktu, protože tím se odlišuje firma od konkurence. Značka Fruitisimo je vyjádřena kombinací různých elementů, jimiž je jejich logo, barevné zpracování (oranžová) a slogan „Live what you love“. Logo (viz obr. 10) a slogan jsou vždy součástí obalu produktu. Oranžová barva má také svůj význam, protože symbolizuje radost ze života nebo optimismus. Proto jejich logo je oranžovo bílé, uniformy oranžovo černé a pobočky mají vždy sladěné do oranžové barvy.

Obr. 10: Logo společnosti Fruitissimo



Zdroj: (Fruitissimo, n. d.)

Rozšíření produktu

Firma Fruitissimo si zakládá především na pozitivním přístupu, a proto vytvořili program „Garance úsměvu“. Tím se společnost zavazuje, že ke každému nákupu barmani a barmanky věnují zákazníkovi úsměv zdarma, který si může zákazník zkontrolovat i na účtence. Kde je namarkován 1x úsměv zdarma za 0 Kč vždycky na konci objednávky. Pokud by se stalo, že by zákazník svůj úsměv nedostal, tak má nárok na sezónní drink zdarma jako omluvu od společnosti.

Barmani jsou řádně vyškoleni k tomu, aby byli nejvíce nápomocný. Když si zákazník neví rady, tak jim barman ochotně poradí s výběrem vhodného produktu podle požadavků a přání konkrétního zákazníka. Např. kdyby byl zákazník alergik na jablko, tak mu barman poradí všechny drinky bez tohoto druhu ovoce.

Na svém e-shopu firma nabízí výhodné balíčky vitamínových koktejlů. Např. balíček C-bomby 6 ks x 0,5 l vyjde levnější o 135 Kč, než kdyby si to zákazník koupil zvlášť. Celková cena balíčku je 549 Kč místo 684 Kč, tudíž zákazník ušetřil v uvozovkách jeden drink, který má zdarma kvůli tomuto výhodnějšímu balíčku.

Každý dva měsíce se obměňují sezónní drinky, kvůli tomu, aby firma přilákala, co nejvíce potencionálních zákazníků. Také, aby udržela stávající, tak se snaží vymýšlet novinky, aby je návštěva pobočky nikdy neomrzela. Proto mohou každé dva měsíce zákazníci okusit zase úplně jiný drink. Tenhle tah jim navyšuje prodeje, uspokojuje a pobízí zákazníky k ochutnávce zcela nového drinku.

Aktuálně mají v nabídce tři limitované sezónní drinky, Imunizér (černý rybíz, jahody, hrušky, jablko a zázvor), Citrusku (mango, grep, pomeranč, citron a zázvor) a Green Fit (okurka, špenát, řapíkatý celer, citron a jablko). Navíc v tomto období, co se děje ve světě, tak při koupi tohoto drinku v období 26. 2. do 6. 3. 2022 přispěje společnost 50 Kč z každého drinku na sbírku SOS Ukrajina neziskové organizace Člověk v tísni.

9.1.2 Cena

Vzhledem k hlavnímu cíli podnikání, kterým je dosažení zisku, jsou ceny produktů nastaveny tak, aby především pokryly náklady na výrobu ovocných a zeleninových šťáv či jiných produktů. Jelikož Fruitissimo dováží suroviny (ovoce a zelenina) z různých koutů světa, tak jsou variabilní náklady vyšší a od toho se odráží konečná cena pro spotřebitele.

V Praze a Plzni je cena vitamínových koktejlů o 5 Kč dražší než v jiných městech. Lze tedy předpokládat, že při stanovení cena, firma využívá metodu orientovanou na konkurenci, kdy tedy srovnává vlastní produkt s konkurenčními značkami v jednotlivých oblastech.

Zákazník má možnost výběru ze dvou velikostí drinků a to 0,3 l nebo 0,5 l. Cena se poté odráží od složení surovin jednotlivých drinků, a proto nápoj z cenově dostupnějších surovin je levnější než nápoj z těch dražších. Ceny jednotlivých drinků lze vidět na obr. 11 a na obr. 12. Kdyby si zákazník nepřál dostat drink do kelímku, tak si může za 5 Kč přikoupit uzavíratelnou láhev, kterou když využije znova při nákupu, tak získá slevu 5 Kč na drink.

Pokud chce nějakou přísadu navíc, musí zákazník počítat s příplatkem, který opět záleží na dané přidané surovině. Např. přísady jako zázvor nebo citron jsou za 10 Kč, ale banán, borůvky nebo jahody jsou za 15 Kč. Co se týče sezónních drinků, ty jsou vždycky o něco dražší než stávající drinky. Ceny těchto drinků se pohybují v rozmezí od 89 do 109 Kč za 0,3 l a 109 do 129 Kč za 0,5 l.

Obr. 11: První část cen jednotlivých drinků

Kategorie	Název drinku	Cena za 0,3 l	Cena za 0,5 l
TOP KOKTEJLY	STRESS KILLER	99 Kč	119 Kč
	TAI-CHI	99 Kč	119 Kč
	SEXUALITY	89 Kč	109 Kč
	MARACUJÁDA	99 Kč	119 Kč
C-BOMBY	CÉČKO	99 Kč	119 Kč
	IMUNITY	95 Kč	115 Kč
	ACAI VITALITY	109 Kč	129 Kč
	HAPPY BUDDHA	99 Kč	119 Kč

Zdroj: (Pobočka Fruitissimo v Plzni Olympia, vlastní zpracování)

Obr. 12: Druhá část cen jednotlivých drinků

SMOOTHIE	PRETTY WOMAN	95 Kč	115 Kč
	NESPOUTANÉ MANGO	99 Kč	119 Kč
	GO GREEN	109 Kč	129 Kč
	ME2D	95 Kč	115 Kč
RESTART	DETOX	89 Kč	109 Kč
	GET FRESH	89 Kč	109 Kč
	AFTER PARTY	85 Kč	105 Kč
	RESTARTER	89 Kč	109 Kč
SPORT	JIN-JANG	109 Kč	129 Kč
	FIT & FREE	115 Kč	129 Kč
	SLIM BODY	99 Kč	119 Kč
	LIMBA POWER	99 Kč	119 Kč

Zdroj: (Pobočka Fruitissimo v Plzni Olympia, vlastní zpracování)

9.1.3 Distribuce

Firma využívá přímou distribuční cestu, přesněji vlastní mezinárodní maloobchodní síť, která je dostupná již ve třech zemích, v České republice, na Slovensku a v Maďarsku. Jelikož se jedná o českou firmu, tak nejvíce poboček má právě zde v Česku, kde se jedná o více než 70 poboček. Zákazníci mají možnost si zakoupit produkty v jakémkoliv z těchto prodejen, které se často nachází v rušných částech měst, jako např. obchodní centra, hlavní třídy nebo náměstí. Dokonce se na různých akcích a festivalech můžou setkat s pojízdnou prodejnou zvanou Juice bus nebo s karavanem, který lze vidět na obr. 13.

Obr. 13: Pojízdný karavan Fruitisima



Zdroj: (Fruitisimo, n. d.)

Další přímá cesta, kterou firma využívá je catering pro firmy. Společnost dodává čerstvé ovocné a zeleninové drinky, dezerty (cake upy, muffiny a svačinky) nebo slanou svačinku (wrapy a quiche) pro jejich zaměstnance nebo jiné obchodní partnery. Stačí napsat poptávku na email profirma@fruitisimo.cz nebo zavolat na číslo 778 424 429. Catering je sestaven na míru, vzhledem k informacím, které firma poskytne např. počet osob nebo místo akce (vevnitř nebo venku) a další užitečné informace pro sestavení občerstvení.

Co se týče nepřímé distribuční cesty, tak od listopadu 2020 je možnost rozvoz po celé ČR. Na jejich e-shopu (shop.fruitisimo.cz) je možnost objednávat čerstvé drinky, výhodné balíčky, čerstvé ovoce, dezerty, zmrzliny, dárkové karty, ekologickou skleněnou láhev Fruitisimo, vitaminády (limonády) nebo Fruit box pro děti (balíček pro děti skládající se z drinku, tyčinky a cake upu). Když objednávka převyšuje cenu 399 Kč, tak zákazník obdrží dopravu zdarma.

Pokud je zákazník z Prahy platí za dopravu pouhých 39 Kč, jinak mimo Prahu se musí zaplatit doprava od firmy DPD za 108 Kč, která zahrnuje i speciální termobox. Při

objednání ve dnech pondělí, úterý, středa a čtvrtek do 11 h, tak dostane zákazník objednávku již následující den, pokud objedná zákazník ve čtvrtek od 11 h, pátek, sobotu nebo nedělí, dostane objednávku až v úterý.

Dále spolupracují s firmou Dáme jídlo, kde si také mohou zákazníci koupit produkty Fruitisima, kdy cena dopravy závisí na vzdálenosti mezi místem doručení a pobočkou Fruitisima, odkud si zákazník objedná. Dříve byl rozvoz pouze v Praze a Brně, ale když se v roce 2020 uzavřeli pobočky, společnost musela vymyslet jiný způsob prodeje, proto zákazníci se mohli konečně dočkat rozvozu po celé České republice.

Další způsob objednávky je pomocí mobilní aplikace, kde si mohou zákazníci vybrat místo vyzvednutí objednávky. Důvodem je to, že když někdo nemá moc času nebo si chce objednat více vitamínových koktejlů, a přitom nechce čekat, tak si objedná produkty přes aplikaci. Potom stačí na zvolené místo přijít a objednávku si vyzvednout. Doba přípravy jednoho drinku trvá cca 3 minuty, což znamená, že když je drinků více např. deset, tak se jedná už o 30 min, a proto je zde možnost objednávky přes aplikaci. Bohužel tento způsob zatím funguje pouze v Praze.

9.1.4 Marketingová komunikace

Firma ke své propagaci a komunikaci se svými zákazníky využívá reklamu, podporu prodeje a online marketing.

Reklama

V srpnu 2020 spustila firma svou první velkou kampaň se sloganem „Doplň čerstvou šťávu“. Billboard lze vidět níže na obr. 14. Po celý srpen byly po Praze a Středočeském kraji k vidění reklamy na billboardech. Bylo to hlavně kvůli podpoře prodeje při nouzovém stavu kvůli Covid-19.

Obr. 14: Kampaň Dopln čerstvou šťávu



Zdroj: (MediaGuru, 2020)

Firma ke své reklamě využívá již zmíněné billboardy a reklamní poutače, které jsou umístěny v blízkosti jednotlivých poboček. Jedná se např. o LCD monitory, na kterých se zobrazuje nabídka produktů včetně cen, a především se zde zobrazují sezónní drinky. Dále využívají reklamní stojany nebo různé letáky, které jsou navíc uloženy i v online podobě na jejich webových stránkách, Facebooku nebo Instagramu.

Podpora prodeje

Fruitissimo využívá k podpoře prodeje věrnostní program prostřednictvím zákaznických karet nebo mobilní aplikace. Jako člen Fruitissimo klubu může zákazník čerpat jedinečné výhody a slevy po celém Česku kromě na čerpacích stanicích Shell. Při registraci dostane člen 30 % slevu na nákup v podobě slevového kupónu. Při každém nákupu po předložení karty nebo aplikace získá člen 10 % bez DPH v podobě Fruitkorun, a pokud nasbírá dostatečný počet Fruitkorun může je poté uplatnit a dostat produkt zdarma. Dále má člen možnost si nabít kredit na svůj účet, ze kterého může následně čerpat kdekoliv po Česku kromě na čerpacích stanicích Shell.

Dále využívají emailovou adresu, kterou zákazník sdělí při registraci do klubu Fruitissimo. Na email jsou poté zasílány různé nabídky a magazíny, ve kterých najde zákazník novinky o produktech nebo informace o akcích, které se chystají. Při registraci se také uvádí datum narození, díky kterému poté získá člen slevový kód 50 % na celý nákup, který se zasílá taktéž na email.

Firma dále podporuje prodej pomocí dalších slev např. 20 % slevy pro zaměstnance v daném obchodním domě nebo 10 % pro studenty s kartičkou ISIC. Také přidává slevové kupóny do své mobilní aplikace. Dále dělá různé akce jako např. menu wrap +

sezónní drink za 149 Kč místo 214 Kč, tudíž zákazník ušetří 65 Kč, nabídku lze vidět na obr. 15. Dále vytváří akční nabídky související s daným obdobím např. Valentýn, Halloween, Vánoce, den matek a další.

Obr. 15: Akce wrap a sezónní drink



Zdroj: (Facebooková stránka Fruitissimo)

Jako další podporu prodeje využívají různé soutěže, kdy naposledy byla soutěž, kde mohl zákazník vyhrát na jeden rok auto Škoda Enyaq iV a dalších 70 skvělých cen. Stačilo nakoupit nad 150 Kč na jakékoliv pobočce nebo si koupit sezónní drink Enyaq, který byl pojmenován podle tohoto auta. Zákazník si musel ponechat účtenku a poté se zaregistrovat na stránce www.soutez.fruitissimo.cz a tím se zařadil do slosování.

Online marketing

Firma hodně spoléhá na online marketing, kde využívá různé sociální sítě jako Facebook a Instagram. V minulosti byla také zastoupena na Twitteru, avšak to nemělo velký úspěch, a proto ho již nevyužívají. Firma se snaží pomocí sociálních sítí cílit na mladší generaci, protože v nich vidí potenciální zákazníky a chce si je přilákat, proto na Facebooku i Instagramu probíhají různé soutěže.

10 SWOT analýza

Po externí a interní analýze byla provedena SWOT analýza, která se zabývá silnými a slabými stránkami, jeho příležitostmi a hrozbami. Výsledky jsou znázorněny na obr. 16.

Obr. 16: SWOT analýza společnosti Fruitissimo

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Catering pro firmy • Čerstvost a kvalita produktů • Image firmy • Nové příchutě každé dva měsíce • EKO cesta • Péče o zaměstnance • Rozvoz produktů po celé ČR • Stálá a věrná klientela • Široká nabídka sortimentu • Velký počet poboček • Výborná lokalita prodejen 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná reklama a propagace • Nestálost mladých zaměstnanců • Vyšší cena produktů • Závislost na dodavatelích
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Ambasadory drinků • Expanze do nových zemí • Franchising • ISIC sleva pro studenty • Možnost prodeje na festivalech a dalších akcích (pojízdný karavan) • Nová technologie • Otevření nových poboček • Propagace na sociálních sítích • Rostoucí trend zdravého životního stylu • Spolupráce s jinými firmami 	<ul style="list-style-type: none"> • Cílová skupina (převážně ženy) • Finanční náročnost technologie • Neúroda surovin • Nejistota ekonomického vývoje • Růst potencionální konkurence • Sezónnost ovoce a zeleniny • Vysoká nezaměstnanost • Změny v preferencích zákazníků • Zvýšení cen u dodavatelů • Zvýšení DPH

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

10.1 Silné stránky

Mezi silné stránky firmy patří catering pro firmy, protože se tím rozšiřuje okruh zákazníků, a navíc tyto cateringy přináší velký zisk. Dále sem patří čerstvost a kvalita produktů, na kterou firma dává velký důraz, proto čerstvost ovoce a zeleniny musí zaměstnanci kontrolovat každý den. Při přípravě využívá pouze čerstvé a kvalitní suroviny, které mají po odšťavnění skvělou chuť.

Konkurenční výhodou je image firmy, která je známá tím, že rozdává úsměvy zdarma a pozitivním přístupem. Také další konkurenční výhodou je péče o zaměstnance pomocí školení a motivačních odměn a samozřejmě i EKO cesta, po které se firma vydává už od roku 2018. Počínaje BIO kelímky, které jsou šetrné k životnímu prostředí, protože základem jejich výroby je kukuřičný škrob, a proto se 100 % rozloží a nezbyde po nich ani prach. Nemůžeme zapomenout ani na to, že firma třídí odpad, má bambusové kelímky na zmrzliny i kávu, a navíc už mají i papírová brčka.

Další silnou stránkou je široká nabídka sortimentu, avšak kdyby nestačila tak naštěstí firma obměňuje po dvou měsících sezónní drinky k nalákání zákazníků zpět, pokud je stávající nabídka již omrzela. Nesmí se zapomenout ani na rozvoz produktů Fruitissimo po celé České republice, tudíž to uspokojuje další část zákazníků, kteří by si rádi vychutnávali produkty z pohodlí domova.

Mezi silné stránky firmy se také řadí velký počet poboček, přesněji přes 70 po celé České republice, navíc jsou další pobočky na Slovensku a v Maďarsku. Navíc mají i skvělou lokalitu hlavně na těch rušnějších místech, ve velkých městech, hlavních třídách a náměstích. Co se týče stálé a věrné klientely, tak tu firma má díky pozitivnímu přístupu, protože když jsou zákazníci spokojeni, tak se poté rádi vrací zpět.

10.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří nedostatečná reklama a propagace firmy, protože se zaměřuje zejména na sociální sítě, ale měla by zkusit vytvořit reklamu i mimo ně. Další slabou stránkou je nestálost mladých zaměstnanců, je to kvůli tomu, že sem chodí studenti si jen přivydělat při studiu. Avšak po ukončení studia, ukončují i brigádu a jdou pracovat na hlavní pracovní poměr jinam. Firma by se měla pokusit si tyto brigádníky udržet, aby po ukončení studia chtěli jít pracovat na hlavní pracovní poměr k nim.

Mezi významnou slabou stránkou je vyšší cena produktů, ale jak již bylo zmíněno, cena je nastavená tak, aby pokryla náklady. Nehledě na to, že teď se pomalu zvedají ceny surovin, a tím na firmu tlačí, aby své ceny zvedla také, jinak by to pro firmu znamenalo ztrátu než zisk. A poslední slabou stránkou je závislost na dodavatelích, protože kdyby ovoce a zelenina nebyla dodávána, tak by firma nemohla ani svoje drinky prodávat, protože by neměli co odšťavnit.

10.3 Příležitosti

Mezi příležitostmi, které se firmě naskytly je spolupráce s ambasadory drinků např. u drinku Limba Power je ambasadorem známý bývalý český fotbalista David Limberský. Tyto ambasadoři drinků mohou pomoci firmě získat nové zákazníky, díky tomu, že určitý drink navrhl, někdo tak oblíbený a známý jako David Limberský. Společnost nespolečně pracuje jen se známými lidmi, ale také firmami např. s Malostranskou besedou. Cafe 59, Gruntem, Coffeeshopem company nebo také s Dáma Jídlo.

Mezi významné příležitosti patří spolupráce prostřednictvím franchisingu, protože díky tomu se otvírají nové pobočky, a tím se získávají nové zákazníky v nových lokalitách. Navíc díky tomu firma získá větší podíl na trhu. Další významná příležitost je expanze do nových zemí, kde se snaží firma získávat další zákazníky. Také sem patří otevření nových poboček např. za tento rok už stihli otevřít čtyři nové pobočky v Praze, a to v galerii Butovice, v nákupním centru Palladium, v nákupním centru Florentinum a nakonec v Poliklinice Modřany.

Další příležitostí je poskytnutí slevy pro studenty s ISIC kartičkou, protože díky slevě naláká mladé lidi a také to dělá pro studenty dostupnější produkt, když se cena o něco sníží. Mezi příležitostmi patří možnost prodeje na festivalech a akcích, kam chodí spoustu lidí a zase se tím zvyšuje počet potenciálních zákazníků. Také navíc roste trend zdravého životního stylu, který jim také napomáhá.

Mezi příležitostmi se řadí také nová technologie a její vývoj, který může v budoucnu ulehčit firmě práci. Společnost se hlavně zaměřuje na propagaci na sociálních sítích, což je skvělá věc, avšak by se neměla primárně zaměřovat jen zde, ale také mimo ně.

10.4 Hrozby

Mezi hrozby, které mohou nastat je růst nových potencionálních konkurentů, kvůli růstu trendu zdravému životnímu stylu, kteří budou nabízet stejný sortiment jako společnost Fruitissimo. Další hrozbou je neúroda surovin a s tím se také pojí sezónnost ovoce a zeleniny, které by mohli firmě uškodit.

Další hrozbou může být růst nezaměstnanosti, protože by ve firmě neměl, kdo pracovat nebo změny preferencí zákazníků. Protože někdo si může říci, že chce mít zdravější styl stravy, avšak ceny produktů jsou na něj příliš vysoké. Proto by nebyl ochoten za to zaplatit, protože jeho prioritou je ušetřit peníze. Jako další hrozba je cílová skupina, ve které jsou převážně ženy, proto by se měla firma zkusit zaměřit i na muže a tím získá další zákazníky.

Mezi další hrozby patří zvýšení cen u dodavatelů nebo zvýšení daně z přidané hodnoty, protože tím, by firma musela také zvýšit ceny a kvůli tomu by mohla přijít o část zákazníků. Dále je zde nejistota ekonomického vývoje, ale s tím se musí počítat, protože se neví, kdy, co a jak bude.

11 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření a následně byly navrženy marketingové cíle, které se splní pomocí navržených akčních programů a ty by mohli pomoci odstranit nalezené problémy nebo alespoň zlepšit situace ve firmě.

11.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Cílem této bakalářské práce je posoudit marketingovou strategii společnosti Fruitissimo Fresh s. r. o. pomocí marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření.

Výzkumné otázky

- 1) Jaké jsou postoje zákazníků k produktu Fruitissimo?
- 2) Jaké jsou postoje zákazníků k ceně produktů Fruitissimo?
- 3) Jaké jsou postoje zákazníků k distribuci Fruitissimo?
- 4) Jaké jsou postoje zákazníků k marketingové komunikaci Fruitissimo?

11.2 Hypotézy

V bakalářské práci byly stanoveny následující hypotézy:

H₁: Ženy nakupují častěji vitamínové koktejly než muži.

H₂: Zákazníci do 30 let sledují více společnost na sociálních sítích.

H₃: Studenti mají nižší útratu než 200 Kč.

H₄: Zákazníci s více členy domácnosti častěji nakupují ve společnosti Fruitissimo.

H₅: Zákazníci s čistým příjmem domácnosti nižší než 20 000 Kč využívají častěji promo akce.

H₆: Více než 50 % zákazníků přijde nové logo atraktivnější.

11.3 Metodika výzkumu

Výzkum se uskutečnil v březnu 2022 pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v Google formuláři za účelem přijímání či zamítání hypotéz, které byly stanovené. V dotazníku byly využity otázky identifikační, uzavřené a jedna otevřená. Otázky, které byly využity v dotazníku se nachází v příloze A.

Po dokončení dotazníku byl příspěvek s odkazem na dotazník vložen na mém facebookovém profilu, a také do různých facebookových skupin. Jako další platforma, která byla využita při výzkumu byl Instagram, kam byl odkaz na dotazník vložen do příběhu na mém instagramovém profilu.

Celkem bylo získáno 354 odpovědí, avšak pouhých 103 respondentů se dostalo dál přes první otázku, protože nakupují ve společnosti Fruitisimo. Zbylí respondenti firmu buď neznali nebo ji znali, ale nikdy si tam nic nekoupili.

11.4 Výsledky a vyhodnocení výzkumu

1) Jak zákazníci souhlasí s následujícími výroky?

Tabulka 1: Hodnocení výroků dle pohlaví respondentů

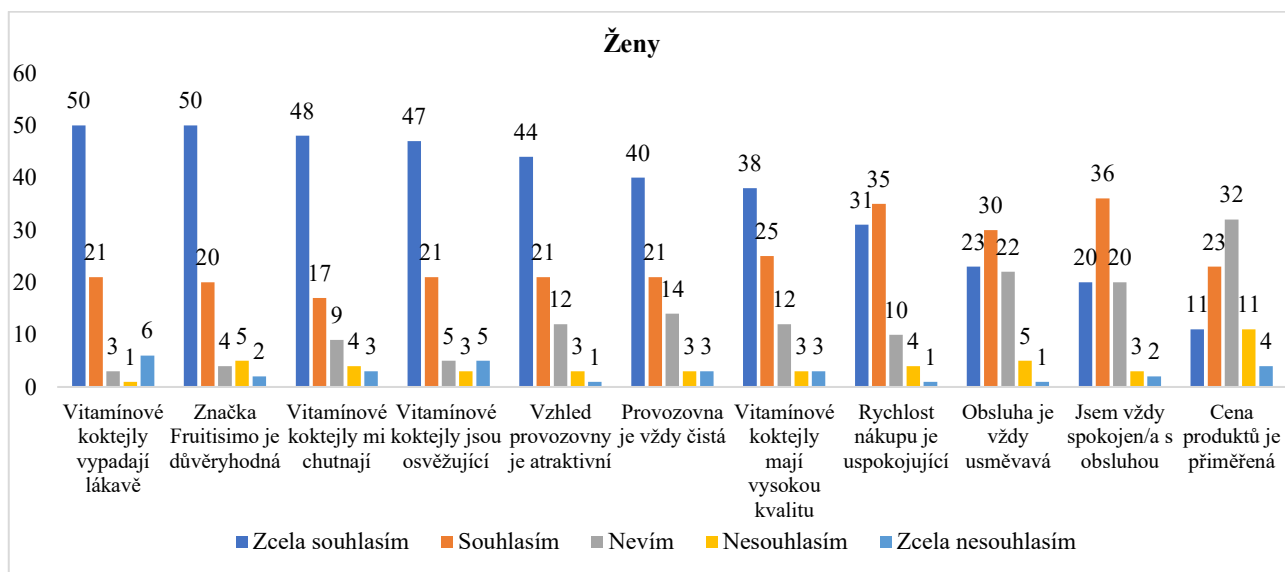
Výroky, se kterými zákazníci souhlasí	Ženy	Muži	Průměr – ženy	Průměr – muži
Vitamínové koktejly vypadají lákavě	71	17	1,667	2,227
Značka Fruitisimo je důvěryhodná	70	19	1,630	1,864
Vitamínové koktejly jsou osvěžující	68	17	1,741	2,182
Rychlost nákupu je uspokojující	66	18	1,877	2,273
Vitamínové koktejly mi chutnají	65	16	1,728	2,227
Vzhled provozovny je atraktivní	65	15	1,716	2,409
Vitamínové koktejly mají vysokou kvalitu	63	17	1,864	2,000
Provozovna je vždy čistá	61	18	1,864	2,091
Jsem vždy spokojen/a s obsluhou	56	13	2,148	2,227
Obsluha je vždy usměvavá	53	14	2,148	2,227
Cena produktů je přiměřená	34	9	2,679	2,909

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Legenda:

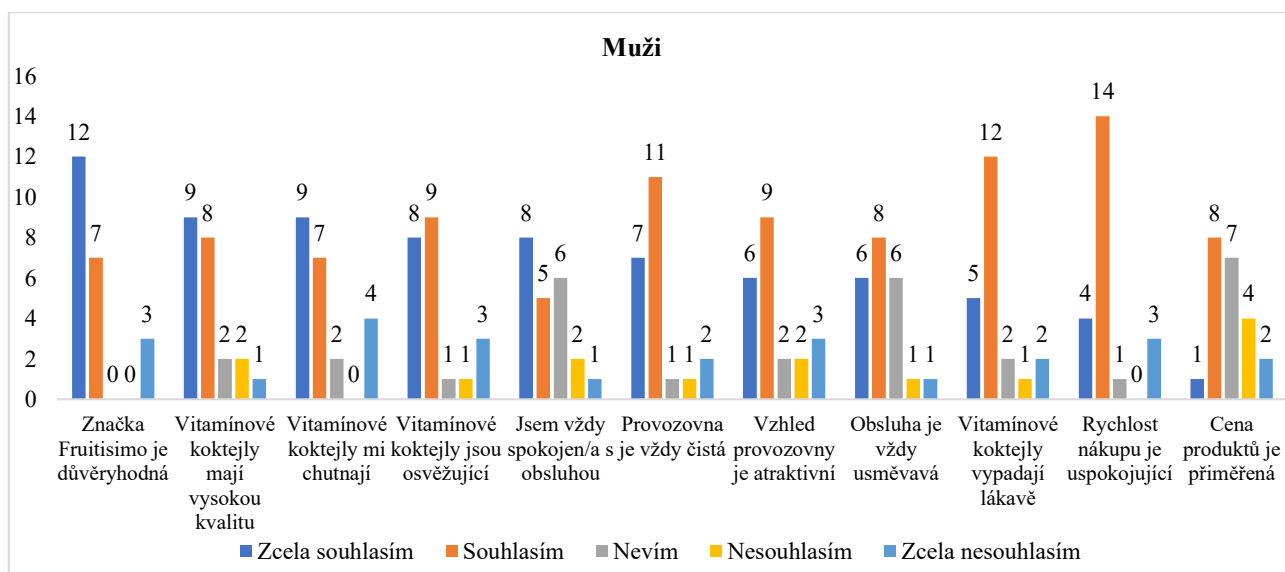
1 – zcela souhlasím, 2 – souhlasím, 3 – nevím, 4 – nesouhlasím, 5 – zcela nesouhlasím

Graf 1: Jak ženy souhlasí s jednotlivými výroky?



Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Graf 2: Jak muži souhlasí s jednotlivými výroky?



Hodnocení: Z přechozí tabulky a dvou grafů, lze vyčíst, že ženám vitamínové koktejly chutnají, přijdou jim lákavé, osvěžující a kvalitní. Značku považují za důvěryhodnou a jsou spokojeny s obsluhou, která se vždy usmívá a také s rychlostí nákupu. Dále jsou spokojeny se vzhledem a čistotou provozovny. U čeho hodně váhaly, tak jsou ceny, kde si většina myslí, že je cena přiměřená, avšak jsou tu i tací, kterým to tak nepřipadá. Přesněji 15 z 81 žen je názoru, že ceny nejsou patřičné.

Co se týče mužů, tak je většina také optimistická, ohledně důvěryhodnosti značky a rychlosti nákupu. Obsluha u většiny působí pozitivně, avšak jsou tu i tací, co mají neutrální názor. Čistota provozovny je celkem v pořádku, ale skoro čtvrtině mužů vzhled nepřipadá příliš atraktivní. Ohledně vitamínových koktejlů mají stejný názor jako ženy. U cen produktů se také pozastavili, kdy 41 % je spokojená s cenou, 28 % nemá žádný názor a zbylým cena nepřijde adekvátní.

2) Jak často zákazníci navštěvují Fruitissimo podle počtu členů domácnosti?

Tabulka 2: Hodnocení časté návštěvy dle počtu členů v domácnosti

Jak často	1–2 členy	3–4 členy	5–6 členy	Více než 6 členů
Občas	17	22	10	1
Výjimečně	14	17	4	3
Často	5	5	2	0
Každý den	3	0	0	0

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Hodnocení: Z této tabulky lze vidět, že menší domácnost, nakupuje častěji než domácnosti s více členy. Hypotéza č. 4 je tím, pádem zamítnuta, protože, dle mého výzkumu to není pravda. Avšak musí se brát v potaz, že celkem bylo získáno pouze 103 odpovědí získávané hlavně z mého okolí, které tvoří hlavně studenti a mladí lidé bez dětí.

3) Kolik zákazníků nakupuje tyto produkty?

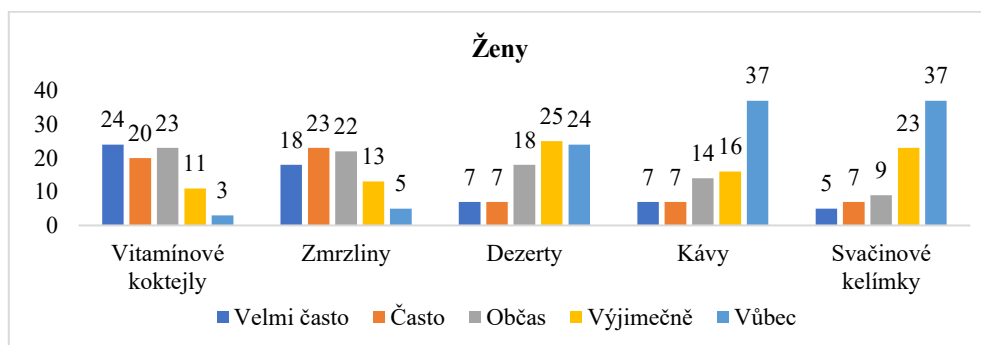
Tabulka 3: Nákup produktů dle pohlaví

Produkt	Ženy	Muži	Průměr – ženy	Průměr – muži
Vitamínové koktejly	78	18	2,370	2,818
Zmrzliny	76	19	2,556	2,545
Dezerty	57	14	3,642	3,909
Kávy	44	14	3,852	3,591
Svačिनové kelímky	44	9	3,988	4,136

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

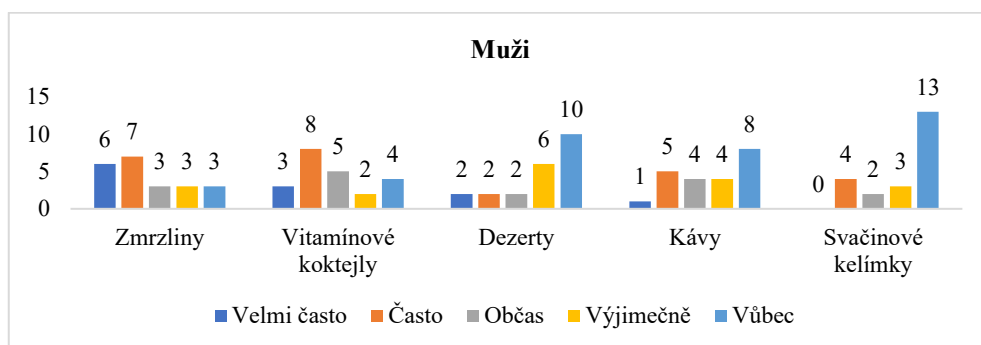
Legenda: 1 – velmi často, 2 – často, 3 – občas, 4 – výjimečně, 5 – vůbec

Graf 3: Jak často nakupují ženy jednotlivé produkty Fruitisima?



Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Graf 4: Jak často nakupují muži jednotlivé produkty Fruitisima?



Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Hodnocení: Jak lze vidět z přechodí tabulky a dvou grafů, tak ženy častěji kupují vitamínové koktejly a muži více láká zmrzlina. Co se týče dezertů a kávy, tak to kupuje jen menšina. Svačtinové kelímky nejsou mezi ženy ani muže tolik oblíbeným produktem. Hypotéza č. 1 se tedy přijímá, protože ženy opravdu nakupují více vitamínových koktejlů než muži.

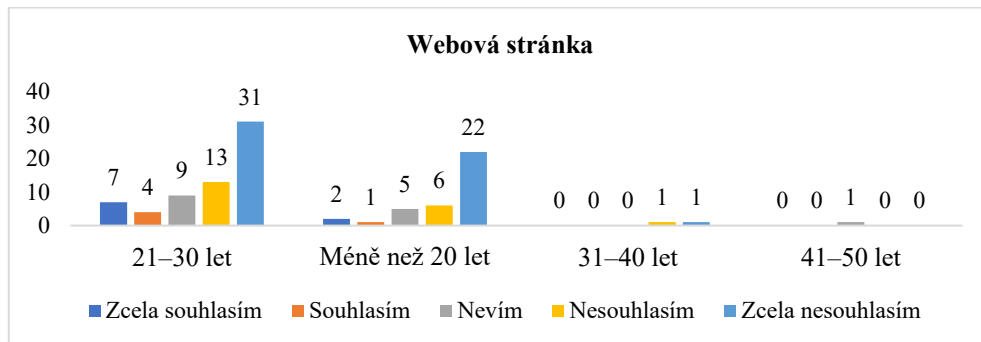
4) Kolik zákazníků sleduje sociální sítě podle věku?

Tabulka 4: Počet sledujících na sociálních sítích podle věku

Sociální síť/Věk	Méně než 20 let	21–30 let	31–40 let	41–50 let
Instagram	3	16	4	0
Facebook	3	10	2	1
Webová stránka	3	8	3	0

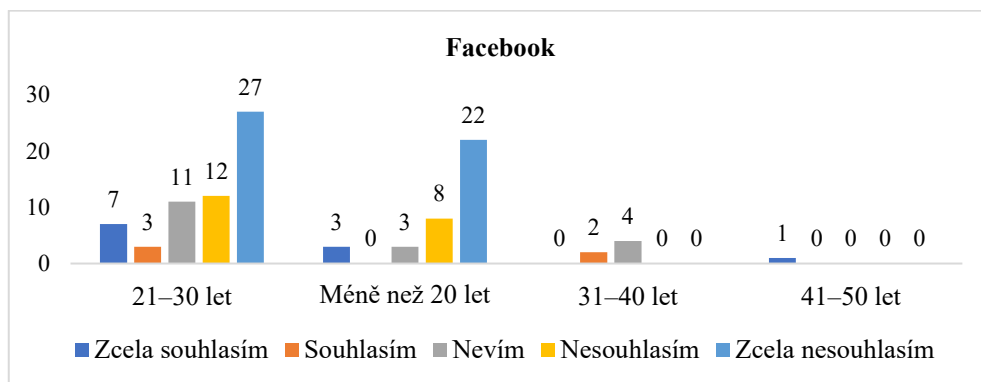
Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Graf 5: Jak zákazníci souhlasí s výrokem „Sleduji webovou stránku Fruitisima pravidelně.“ podle věku?



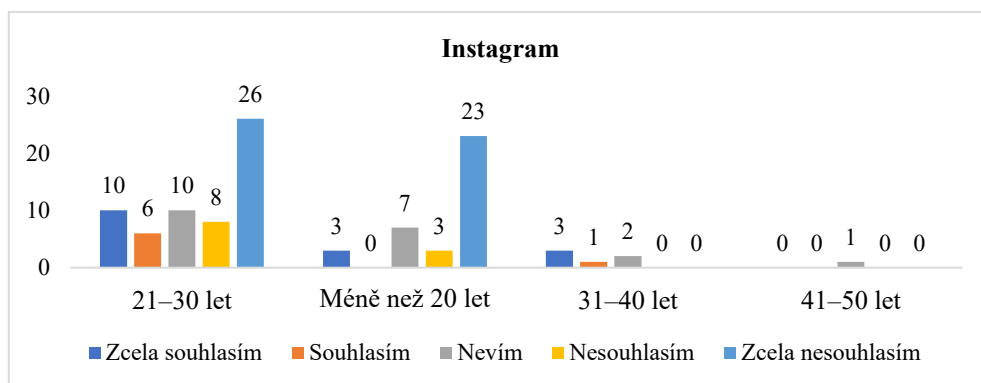
Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Graf 6: Jak zákazníci souhlasí s výrokem „Sleduji Facebook Fruitisima pravidelně.“ podle věku?



Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Graf 7: Jak zákazníci souhlasí s výrokem „Sleduji Instagram Fruitisima pravidelně.“ podle věku?



Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Hodnocení: Myslela jsem si, že sociální sítě budou více oblíbené díky moderní době, avšak opak byl pravdou. Nejvíce lidí, kteří sledují firmu Fruitisimo na sociálních sítích je

ve věku 21–30 let. Hypotéza č. 2 byla přijata tímto výzkumem, protože lidé do 30 let opravdu více sledují společnost na sociálních sítích.

5) Jaká je průměrná útrata zákazníka podle kategorie?

Tabulka 5: Průměrná útrata zákazníků dle kategorie

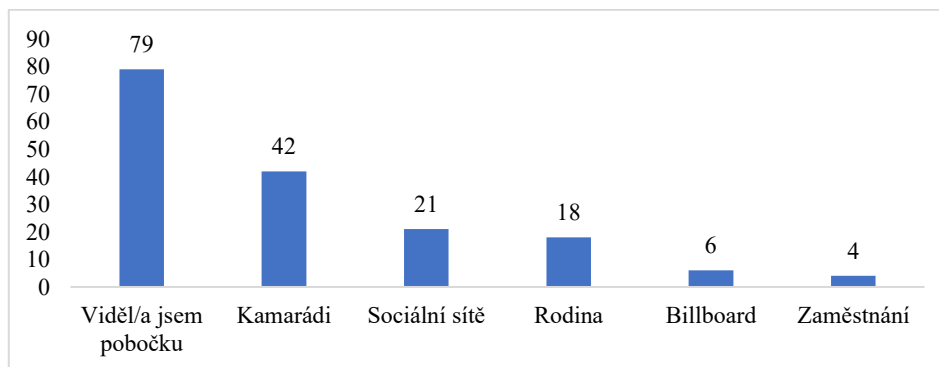
Průměrná útrata / Kategorie	Student	Zaměstnanec	OSVČ	Nezaměstnaný	Jiné (důchodce, mateřská apod.)
Méně než 200 Kč	46	16	2	1	0
201–300 Kč	15	12	3	1	0
301–400 Kč	3	3	0	0	0
Více než 400 Kč	0	0	0	0	1

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Hodnocení: Tabulka nám krásně ukazuje, že většina zákazníků si zde nakoupí za méně než 200 Kč. Více než 400 Kč neutratil téměř nikdo, kromě jednoho respondenta, který navíc spadá do kategorie jiné, kde jsou důchodci, matky na mateřské a podobně. Tímto výzkumem byla hypotéza č. 3 přijata, protože velkou část zákazníků, co utratí do 200 Kč, tvořili hlavně studenti.

6) Odkud zákazníci znají společnost Fruitisimo?

Graf 8: Faktory, co pomohli zákazníkům dozvědět se o firmě

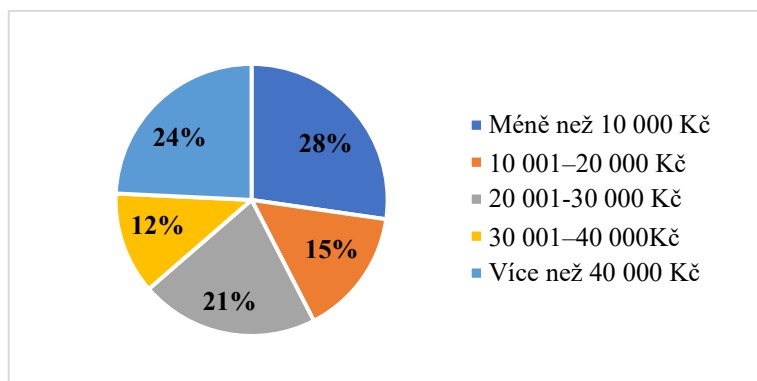


Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Hodnocení: Z grafu lze vyčíst, že velká část respondentů zná společnost díky, tomu že alespoň jednou v životě viděla její pobočku. Dále ji také znají díky kamarádům, kteří jim o této společnosti pověděli nebo ji viděli na sociálních sítích.

7) Kolik zákazníků využívá promo akce podle čistého příjmu domácnosti?

Graf 9: Využívání promo akcí dle čistého příjmu domácnosti?

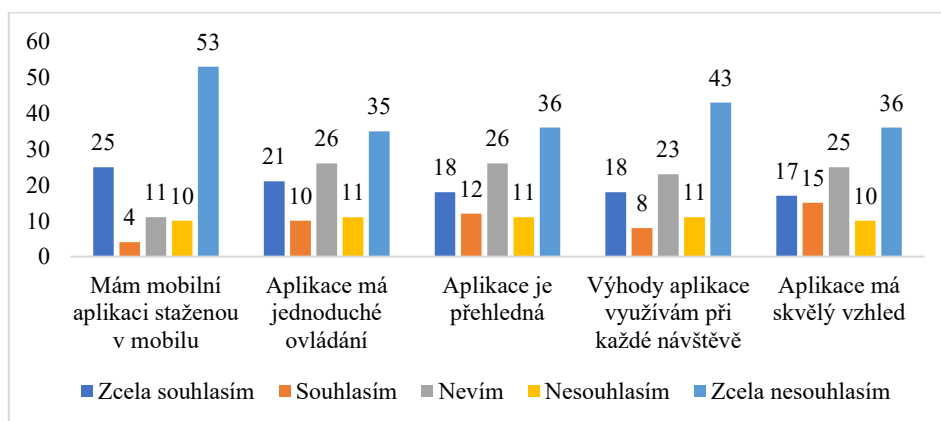


Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Hodnocení: Z grafu lze vyčíst, že domácnosti s příjmem méně než 10 000 Kč využívají častěji promo akce, a tím se hypotéza č. 5 přijímá. Další kategorie, která je hned za ní jsou domácnosti s příjmem vyšším než 40 000 Kč a také domácnosti, kteří mají příjem v rozpětí 20 001 – 30 000 Kč.

8) Jak zákazníci souhlasí s jednotlivými výroky o mobilní aplikaci?

Graf 10: Názory zákazníků na mobilní aplikaci

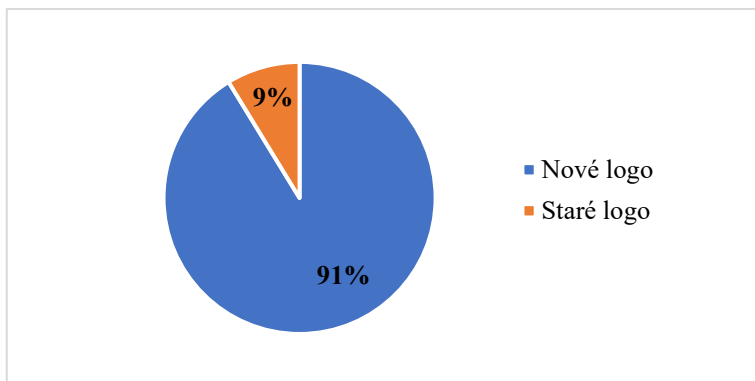


Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Hodnocení: Mobilní aplikaci nemá přes 50 % respondentů staženou v mobilu. Našli se tu, ale i tací, kteří ji mají staženou a rádi ji využívají, protože jim přijde aplikace přehledná jednoduchá a má skvělý vzhled. Dalším důvodem je také hlavně to, že ji využívají při každé návštěvě.

9) Jaké logo se líbí zákazníkům více?

Graf 11: Oblíbenost loga firmy

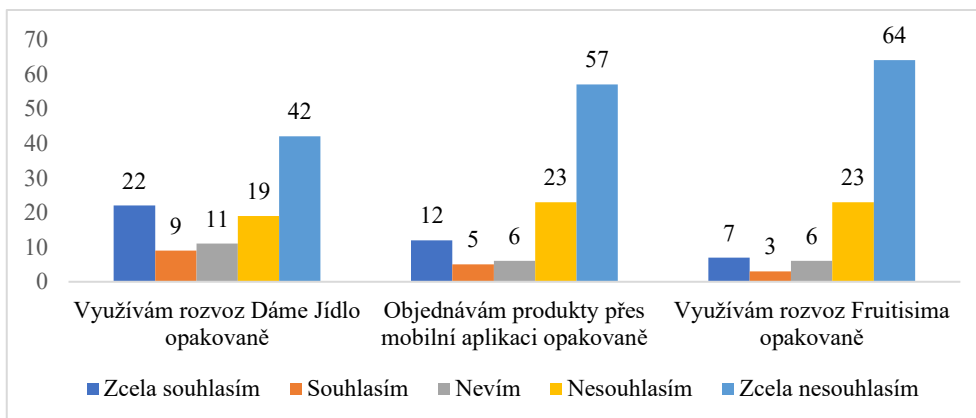


Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Hodnocení: Jednoznačně je zde vidět, že 91 % zákazníkům se líbí více nové logo než logo starší, tím se hypotéza č. 6 přijímá.

10) Kolik zákazníků souhlasí s následujícími výroky?

Graf 12: Souhlas zákazníků s následujícími výroky



Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Hodnocení: Z grafu lze vyčíst, že naprostá většina nevyužívá možnost objednávky přes internet. Pouhých 30 % využívá rozvoz přes Dáme jídlo, 17 % využívá možnost objednávání přes mobilní aplikaci a 10 % využívá rozvoz přes Dáme jídlo.

12 Navržené marketingové cíle

Do konce roku 2022 zvýší společnost zisk o 30 %.

Od roku 2023 společnost začne spolupracovat s influencery.

Do konce roku 2022 se min. 300 zákazníků registruje do věrnostního programu.

Do konce roku 2022 vyroste počet sledujících na sociálních sítích o 10 %.

12.1 Akční programy

Založení účtu na nové platformě – Tik Tok

Společnost má už několik účtů na sociální sítí, avšak nejvyužívanější z nich je Facebook a Instagram. Dokonce má i účet na Twitteru, ale tato platforma už není tolik známá jako ty první dvě, proto už zde již nefungují. V současné době roste oblíbenost platformy Tik Tok, a proto by se firma měla k ní připojit. Na této platformě by mohla ukazovat, jak vyrábějí jednotlivé drinky nebo jak vyrábějí zmrzlinu.

Myslím si, že nejvíce sledujících získá, když videa bude nějakým způsobem personalizovat. Např. mohla by vyrábět drinky na přání sledujícího, který napíše jednotlivé suroviny a poté to Fruitisimo zrealizuje a natočí na Tik Tok a vyjádří se k tomu, jestli jim ten drink chutná nebo ne. Také to může být součást tvorby sezónního drinku nebo soutěže, kdy komentář s nejvíce lajky, tak poté, co se ochutná a bude dle odborníků Fruitisima vynikající, tak se dostane drink sledujícího do prodeje mezi sezónní drinky.

Vytvořit si účet na Tik Tok je nejméně nákladný nápad, který může mít velký efekt. O účet by se samozřejmě staral ten, který má teď sociální sítě na starosti, pouze by mu jedna přibyla. Nejhorší scénář by zde mohl být jen ten, že nebude mít žádné sledující, v tom případě by se účet jen zrušil nebo klidně ponechal stejně jako Twitter s tím, že ho nikdo sledovat nebude.

Soutěž o vlastní drink na tři měsíce

Nechala jsem se trochu inspirovat společností McDonald a napadlo mě udělat soutěž o vlastní drink na tři měsíce, kdy by se musel prodávat na všech pobočkách Fruitisima. Myslím si, že mít něco svého by si přál každý i já bych se ráda do soutěže přidala. Soutěž by se vyhlásila na sociálních sítích a samozřejmě by byli letáčky na pobočkách.

Soutěž bude probíhat tak, že se měsíc předem vyhlásí, aby získalo Fruitisimo, co nejvíce účastníků. Samozřejmě není ve schopnosti firmy, aby každý soutěžící si udělal drink na pobočce, protože jich může být spousta a než by se všechny udělali, tak by to trvalo dlouho. Proto bude muset každý soutěžící nejdříve vyplnit přihlášku a jeho nápad napsat do registrace, kdy čas na rozmyšlení a vyplnění bude měsíc. Po měsíci se sejde komise na poradu a tam všechny přihlášky přečte a dle svého uvážení vybere 20 nejlepších a poté se zveřejní seznam a stránka, kde mohou všichni hlasovat s vyplněním telefonu a emailu, aby se nepodvádělo při hlasování.

Výběr nejlepšího by trvalo pouze dva týdny a průběžné hodnocení by všichni mohli veřejně vidět jednou za 3 dny a poté by poslední dva dny bylo hodnocení skryté, aby to mohla firma zveřejnit sama a udělat z toho velkou událost. Po výběru nejlepšího z nejlepších by dostal samozřejmě vítěz nějaký dárek a jeho drink by poté putoval do všech poboček, kde by se prodával tři měsíce.

Influencer marketing

V dnešní době je teď oblíbené využívat influencer marketing. Mladí influenceři rádi spolupracují s jednotlivými firmami, kde poté dostávají nějaký finanční nebo hmotný příspěvek. Firma by mohla také začít pracovat s influencersy a tím přilákat více zákazníků.

Influencer marketing spočívá v tom, že veřejně známá osoba doporučí produkt nebo službu dané společnosti a na základě toho si to její fanoušci koupí jen díky tomu, že to řekl někdo tak slavný a oblíbený. Fruitisimo by s nimi mohlo začít spolupracovat tak, že každý tři měsíc by byly dva sezónní drinky od Fruitisima a jeden drink od influencera.

Začít s influencer marketingem patří k nejnákladnějším nápadům, avšak s obrovským efektem, protože dle mého názoru by zde získal spoustu nových, a hlavně těch mladých zákazníků.

Spolupráce s firmami

Spolupráce s jinými firmami mi připadá jako samozřejmost, kdy může firma získat nové zákazníky. Fruitisimo by mohlo začít spolupracovat s hotely, kteří dělají snídaňový bufet pro své zákazníky, kde by mohli začít podávat jejich zdravé vitamínové koktejly nebo svačkové kelímky a tím by hotel získal nějakou prestiž, protože nepodává jen obyčejné cereálie s mlékem, ale zdravou svačinku od Fruitisima.

Reklama v televizi, rádiu, pomocí billboardu nebo v daném obchodním domě.

Fruitissimo se zaměřuje hodně na reklamu pomocí sociálních sítí nebo letáčku, který dostane jen zákazník, co si u nich nakoupí. Mělo by je, ale zajímat i to, že ne všichni mají sociální sítě nebo u nich nenakupují, tak se o ničem nedozví. Potřebují přece, aby zákazník k nim na prodejnu došel a něco si koupil, a proto by bylo dobré udělat např. reklamu v televizi nebo v rádiu.

V létě by třeba mohl mít i reklamu na billboardu v rušnějších místech, protože sem v létě jezdí turisté ze zahraničí a touto reklamou by je mohl nalákat nebo také další zákazníky, které kolem daného místa projíždějí. Billboard bych umístila např. v Plzni, Praze, Olomouci a Ostravě, protože tyto města jsou nejnavštěvovanější.

Dále bych doporučila si udělat reklamu i v daném obchodním domě, kde sídlí jejich pobočky. Některé nákupní střediska jsou tak velké, že pomalu hledáte i toalety, a proto je dobré dát zákazníkům vědět, že v tom daném nákupním centru se Fruitissimo nachází a udělat nějaký samostatně stojící plakát, který bude stát hned za vstupními dveřmi, protože kolem tohoto plakátu projde nejvíce lidí, protože zrovna vstupují do daného centra.

Tyto formy reklamy jsou dle mého názoru nejnákladnější, které mají menší efekt než influencer marketing, avšak je tu možnost získání potenciálních zákazníků anebo připomenout těm stávajícím, že by pobočku měli znova navštívit.

Propagace věrnostního programu

Dle mého názoru je věrnostní program společnosti zcela výhodný, proto ho mám také i já. Největší výhodou pro mě, proč být součástí toho programu je cash back ve formě kreditů na Váš věrnostní účet. Kredity se sbírají po nákupu, kde získáte zpět 10 % bez DPH. Další velkou výhodou jsou pro mě slevové kupóny, které se nachází na hlavní stránce mobilní aplikace. Jako bonus také vnímám, že v den mých narozenin dostávám 50 % slevu na celý nákup, což se vyplatí.

O těchto výhodách ví pouze lidé, kteří buď navštěvují pobočku a něco si koupí nebo navštěvují webovou stránku Fruitissima. Jenže jak má potenciální zákazník o těchto výhodách vědět, když tam nenakupuje, proto by se mohla společnost zaměřit i na propagaci věrnostního programu, aby ty potenciální zákazníky získal. Reklama může

být na billboardu, sociálních sítích (placená, aby se objevovala všem, nejen těm, kteří už společnost sledují), v televizi nebo i v rádiu.

Kampaň „Vláda Vám zdražila, tak my Vám snížíme“

Tento rok se vláda rozhodla, že sníží slevy pro studenty a důchodce, a to je samozřejmě vůbec nepotěšilo. Pro další způsob získání zákazníků, může udělat kampaň „Vláda Vám zdražila, tak my Vám snížíme“, kde důchodci dostanou 20 % slevu po prokázání věku pomocí dokladů, kde vidět datum narození např. plzeňská karta nebo občanský průkaz. Studenti dostanou také slevu 20 % poté, co by prokázali, že jsou opravdu studenti např. pomocí ISIC kartičky nebo jiné studentské karty, která je vydaná školou. Společnost by kampaň zveřejnila na svých sociálních sítích, také pomocí plakátů na jednotlivých pobočkách nebo pomocí jakékoliv jiné formy reklamy např. televize nebo rádio.

Závěr

Cílem této bakalářské práce je posoudit marketingovou strategii společnosti Fruitissimo Fresh s. r. o. pomocí marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Společnost bych zařadila mezi rychle rostoucí firmy, protože neustále se snaží spolupracovat s franšízou a tím pádem otevírat nové pobočky. S rostoucím trendem zdravějšího stravování získává nové zákazníky. Firma si vytvořila si stabilní pozici na trhu a snaží se získat ještě větší podíl, díky tomu je tak úspěšná, protože se nepřestává snažit.

Téma bylo zpracováno s pomocí odborné literatury, článků na internetu a elektronických knih. Praktická část se zabývá hlavně společností, kde nechybí představení firmy a její segmentace trhu. Poté následovala externí analýza, kde bylo zkoumáno mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí firmy s využitím potřebných analýz. Dále probíhala interní analýza přes marketingový mix neboli „4P marketingu“ a nakonec na základě aplikace teoretických poznatků byla sestavena SWOT analýza.

Následně byl proveden marketingový výzkum pomocí online dotazníku, kde bylo získáno celkem 103 odpovědí, které jsou zpracovány do tabulek či grafů s komentářem hodnocení, kde je vysvětleno, co lze z nich vyčíst. Dále se pomocí výzkumu přijímali či zamítali stanovené hypotézy. Na závěr byly navrženy marketingové cíle, které by firma mohla splnit pomocí mými navrženými akčními programy, které jsou více do detailů rozepsány. Díky tomu by firma mohla získat nové zákazníky, navýšit zisk nebo získat povědomí o značce.

Seznam knižních zdrojů

- Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing – Strategie a Trendy*. Praha, Česko: Grada Publishing, a. s.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s. <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Philadelphia, PA: Kogan Page. <https://1lib.cz/book/2886086/f1625b>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. USA: Pearson Education. <https://1lib.cz/book/3412984/94146a>
- Král, P., Machková, H., Lhotáková, M., & Cook, G. (2016). *International marketing*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Králová, L. (2014). *Vybrané marketingové aplikace*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Malý, V. (2005). *Marketingový výzkum – Teorie a Praxe*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. Londýn, Velká Británie: Palgrave. <https://1lib.cz/book/3607852/fa4c33>
- Synek, M., Dvořáček, J., Dvořák, J., Kislingerová, E., & Tomek, J. (2003). *Manažerská ekonomika*. Praha, Česko: Grada Publishing, a. s.
- Taušl Procházková, P., Jiřincová, M., Jelínková, E., Lišková, J., & Špicar, R. (2014). *Podniková ekonomika 1*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.

Seznam elektronických zdrojů

- Bednář, J. (2002). *Co by měl marketingový plán obsahovat*. Dostupné 15. 1. 2022 z <https://www.promarketing.cz/2002/11/26/co-by-mel-marketingovy-plan-obsahovat/>
- ČTK (2015). *Knihy, kojenecká výživa a léky mají ode dneška nižší DPH*. Dostupné 4. 4. 2022 z <https://domaci.hn.cz/c1-63321160-knihy-kojenecka-vyziva-a-leky-maji-ode-dneska-nizsi-dph>
- Dědova farma (n. d.). *Dědova farma*. Dostupné 4. 4. 2022 z <https://www.dedovafarma.cz/>
- Evolution marketing (n. d.). *Porterův model pěti sil*. Dostupné 15. 1. 2022 z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>
- Franchising.cz (2021). *Známe oceněné v soutěži Franchisa roku*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://franchising.cz/clanek/4215/zname-ocenene-soutezi-franchisa-roku/>
- Fruitisimo (n. d.). *About Fruitisimo*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://www.fruitisimogroup.com/>
- Fruitisimo (n. d.). *Nově nás najdeš v Butovicích*. Dostupné 25. 3. 2022 z <https://www.fruitisimo.cz/galerie-butovice-nova-pobočka>
- Fruitisimo (n. d.). *O nás*. Dostupné 20. 3. 2022 z <https://www.fruitisimo.cz/>
- Indeed (2021). *10 SMART Goals in Marketing (and Why They're Important)*. Dostupné 14. 3. 2022 <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/smart-goals-marketing>
- Indeed (2021). *7 Goals in Marketing and Why They Are Important*. Dostupné 14. 3. 2022 z <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/goals-marketing>
- Kenton, W. (2020). *PEST Analysis*. Dostupné 14. 3. 2022 z <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp>
- Klimková, A. (2015). *Segmentace trhu*. Dostupné 1. 4. 2022 z <http://www.marke.cz/segmentace-trhu/>
- Kotyza, D. (2013). *Jak se vyvíjelo DPH v Čechách od roku 1993?* Dostupné 4. 4. 2022 z <https://mladypodnikatel.cz/vyvoj-dph-v-cechach-od-1993-t3893>

- Malá, A. (2020). *Rozšířený marketingový mix 8P + příklady*. Dostupné 15. 1. 2022 z <https://zijaspešne.cz/rozšireny-marketingovy-mix-8p-priklady/>
- MediaGuru (2020). *Ovocné bary Fruitissimo poprvé s reklamní kampaní*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/ovocne-bary-fruitissimo-poprve-s-reklamni-kampani/>
- Ovocný Světozor (n. d.). *Ovocný světozor*. Dostupné 4. 4. 2022 z <https://www.ovocnysvetozor.cz/>
- Pathak, R. (2021). *The 4Ps of Marketing: Product, Price, Place, and Promotion*. Dostupné 14. 4. 2022 z <https://www.analyticssteps.com/blogs/4ps-marketing-product-price-place-and-promotion>
- UGO (n. d.). *UGO*. Dostupné 4. 4. 2022 z <https://ugo.cz/>
- Vláda ČR (2022). *Vládní usnesení související s bojem pro epidemii*. Dostupné 4. 4. 2022 z <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/prehled-vladnich-usneseni-od-vyhlaseni-nouzoveho-stavu-180608/>
- Žurovec, M. (2020). *Od 1. května se snižuje DPH na 10 % u širokého spektra zboží a služeb*. Dostupné 4. 4. 2022 z <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/od-1-kvetna-se-snizuje-dph-na-10--u-siro-38372>

Seznam obrázků

Obr. 1: Okolí podniku	10
Obr. 2: Porterův model pěti sil.....	13
Obr. 3: Vztah mezi 4P a 4C	17
Obr. 4: Úrovně produktu.....	18
Obr. 5: Možnosti distribučních cest.....	20
Obr. 6: Nejnovější pobočka v Butovicích.....	25
Obr. 7: První část nabídky vitamínových koktejlů	36
Obr. 8: Druhá část nabídky vitamínových koktejlů	37
Obr. 9: Kelímky Fruitisimo	39
Obr. 10: Logo společnosti Fruitisimo	40
Obr. 11: První část cen jednotlivých drinků	42
Obr. 12: Druhá část cen jednotlivých drinků	42
Obr. 13: Pojízdny karavan Fruitisima.....	43
Obr. 14: Kampaň Dopln čerstvou šťávu	45
Obr. 15: Akce wrap a sezónní drink	46
Obr. 16: SWOT analýza společnosti Fruitisimo	47

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení výroků dle pohlaví respondentů.....	52
Tabulka 2: Hodnocení časté návštěvy dle počtu členů v domácnosti.....	54
Tabulka 3: Nákup produktů dle pohlaví	54
Tabulka 4: Počet sledujících na sociálních sítích podle věku.....	55
Tabulka 5: Průměrná útrata zákazníků dle kategorie.....	57

Seznam grafů

Graf 1: Jak ženy souhlasí s jednotlivými výroky?	53
Graf 2: Jak muži souhlasí s jednotlivými výroky?	53
Graf 3: Jak často nakupují ženy jednotlivé produkty Fruitisima?	55
Graf 4: Jak často nakupují muži jednotlivé produkty Fruitisima?	55
Graf 5: Jak zákazníci souhlasí s výrokem „Sleduji webovou stránku Fruitisima pravidelně.“ podle věku?	56
Graf 6: Jak zákazníci souhlasí s výrokem „Sleduji Facebook Fruitisima pravidelně.“ podle věku?	56
Graf 7: Jak zákazníci souhlasí s výrokem „Sleduji Instagram Fruitisima pravidelně.“ podle věku?	56
Graf 8: Faktory, co pomohli zákazníkům dozvědět se o firmě.....	57
Graf 9: Využívání promo akcí dle čistého příjmu domácnosti?	58
Graf 10: Názory zákazníků na mobilní aplikaci	58
Graf 11: Oblíbenost loga firmy	59
Graf 12: Souhlas zákazníků s následujícími výroky.....	59

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Otázka č. 1

Příloha C: Otázka č. 2

Příloha D: Otázka č. 3

Příloha E: Otázka č. 4

Příloha F: Otázka č. 5

Příloha G: Otázka č. 6

Příloha H: Otázka č. 10

Příloha I: Otázka č. 11

Příloha J: Otázka č. 12

Příloha K: Otázka č. 13

Příloha L: Otázka č. 14

Příloha A: Dotazník

Otázka 1: Znáte společnost Fruitisimo?

- a) Ano, společnost znám a nakupuji zde
- b) Ano, společnost znám, ale nenakupuji zde
- c) Ne, neznám společnost

Otázka 2: Jak souhlasíte s následujícími výroky? (1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím)

- Vitamínové koktejly mají vysokou kvalitu
- Vitamínové koktejly vypadají lákavě
- Vitamínové koktejly jsou osvěžující
- Vitamínové koktejly mi chutnají
- Obsluha je vždy usměvavá
- Jsem vždy spokojen/a s obsluhou
- Cena produktů je přiměřená
- Rychlost nákupu je uspokojující
- Vzhled provozovny je atraktivní
- Provozovna je vždy čistá
- Značka Fruitisimo je důvěryhodná

Otázka 3: Jak často nakupujete tyto produkty od Fruitisima? (1 = velmi často, 5 = vůbec)

- Vitamínové koktejly
- Zmrzliny
- Kávy
- Dezerty
- Svačिनové kelímky

Otázka 4: Jak často provozovnu navštěvujete?

- a) Každý den
- b) Často (Párkrát za týden)
- c) Občas (Párkrát za měsíc)
- d) Výjimečně (Párkrát za rok)

Otázka 5: Jaká je Vaše průměrná útrata za návštěvu?

- a) Méně než 200 Kč
- b) 201–300 Kč
- c) 301–400 Kč
- d) Více než 400 Kč

Otázka 6: Jak souhlasíte s následujícími výroky? (1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím)

- Sleduji pravidelně webovou stránku Fruitisima
- Sleduji pravidelně společnost na Facebooku
- Sleduji pravidelně společnost na Instagramu
- Využívám věrnostní program od Fruitisima
- Jsem spokojen/á s věrnostním programem
- Využívám pravidelně mimořádné promo akce
- Mám mobilní aplikaci staženou v mobilu
- Aplikace má jednoduché ovládání
- Aplikace má skvělý vzhled
- Aplikace je přehledná
- Výhody aplikace využívám při každé návštěvě

Otázka 7: Jaké logo firmy je Vám více atraktivní?

a) Možnost A



b) Možnost B



Otázka 8: Odkud znáte společnost Fruitissimo?

- a) Rodina
- b) Kamarádi
- c) Sociální síť
- d) Billboard
- e) Viděl jsem pobočku
- f) Jiné – napište

Otázka 9: Jak souhlasíte s následujícími výroky? (1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím)

- Využívám rozvoz Dáme Jídlo opakovaně
- Využívám rozvoz Fruitissima opakovaně
- Objednávám produkty přes mobilní aplikaci opakovaně

Otázka 10: Vaše pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

Otázka 11: Jaký je Váš věk?

- a) Méně než 20 let
- b) 21–30 let
- c) 31–40 let
- d) 41–50 let
- e) Více než 50 let

Otázka 12: Do jaké kategorie patříte?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) OSVČ
- d) Nezaměstnaný
- e) Jiné (důchodce, mateřská apod.)

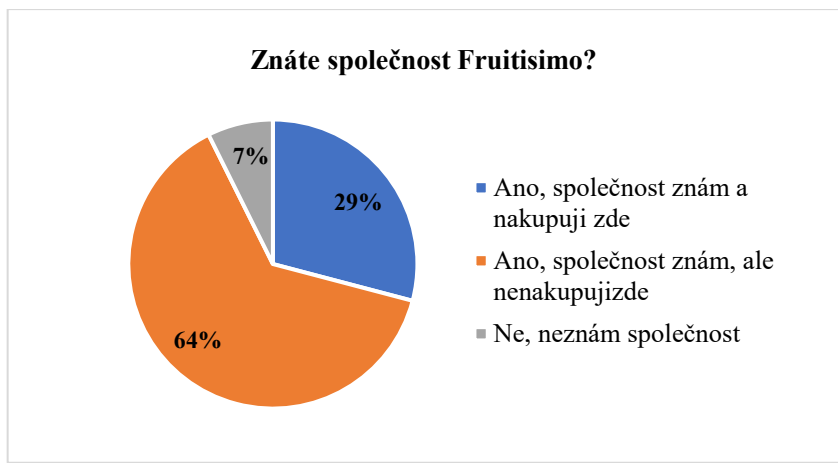
Otázka 13: Jaký je Váš čistý příjem domácnosti?

- a) Méně než 10 000 Kč
- b) 10 001–20 000 Kč
- c) 20 001–30 000 Kč
- d) 30 001–40 000 Kč
- e) Více než 40 000 Kč

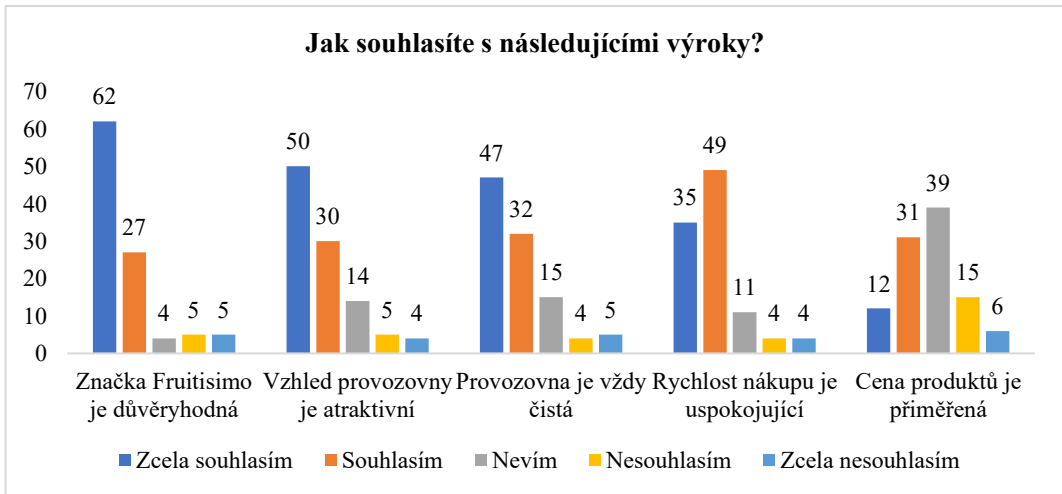
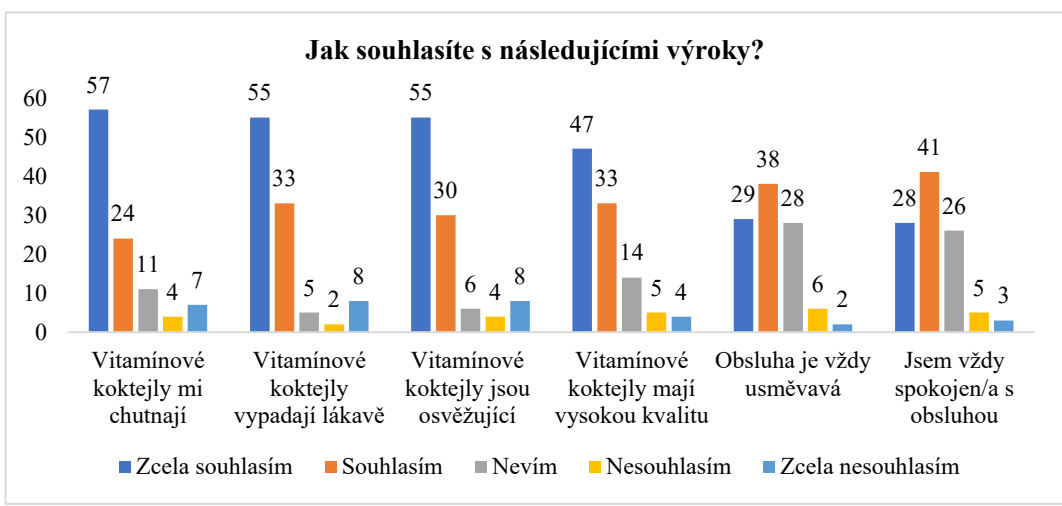
Otázka 14: Kolik členů má Vaše domácnost?

- a) 1–2 členy
- b) 3–4 členy
- c) 5–6 členů
- d) Více než 6 členů

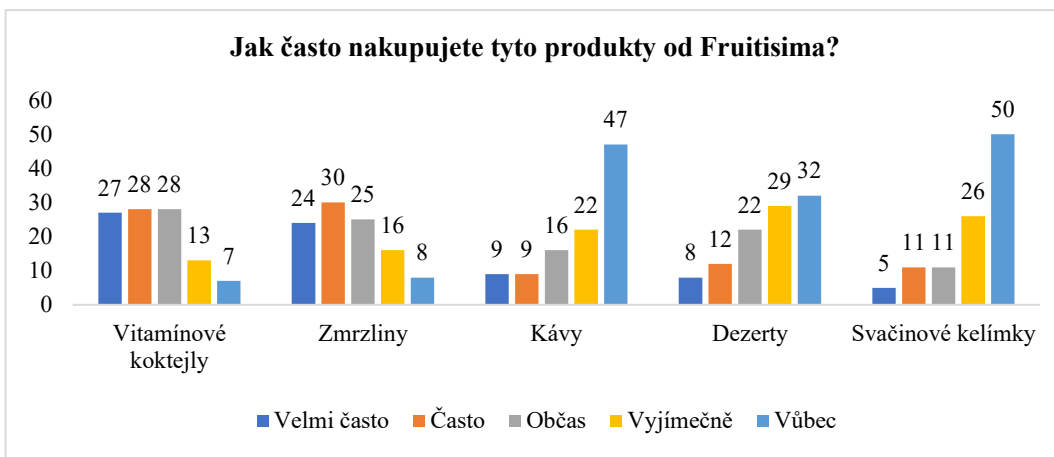
Příloha B: Otázka č. 1



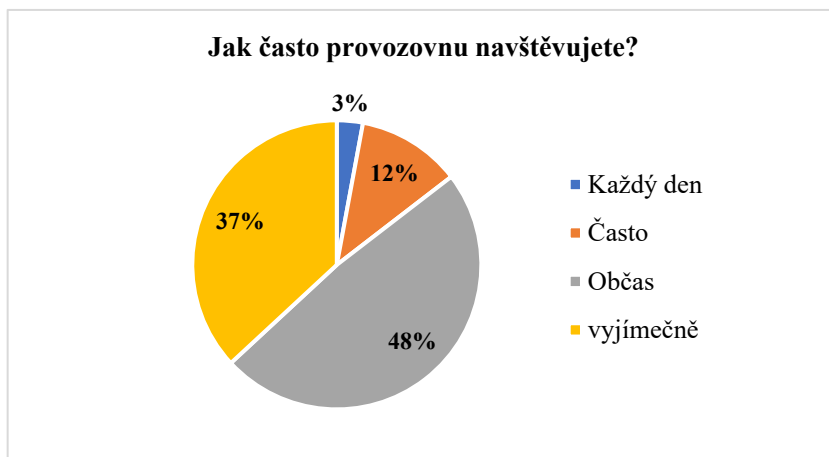
Příloha C: Otázka č. 2



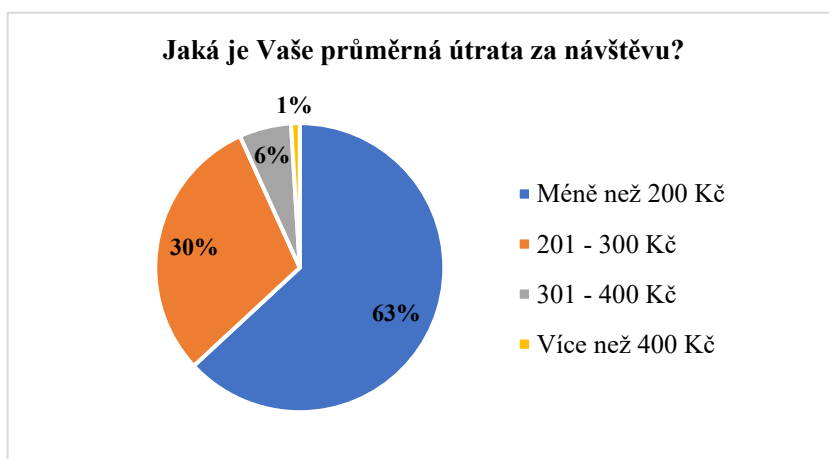
Příloha D: Otázka č. 3



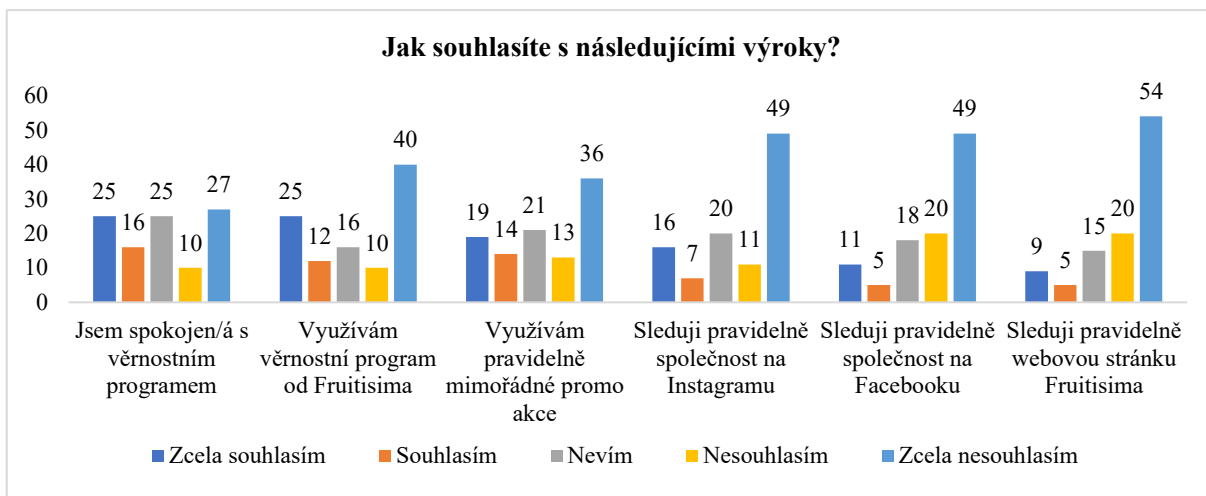
Příloha E: Otázka č. 4



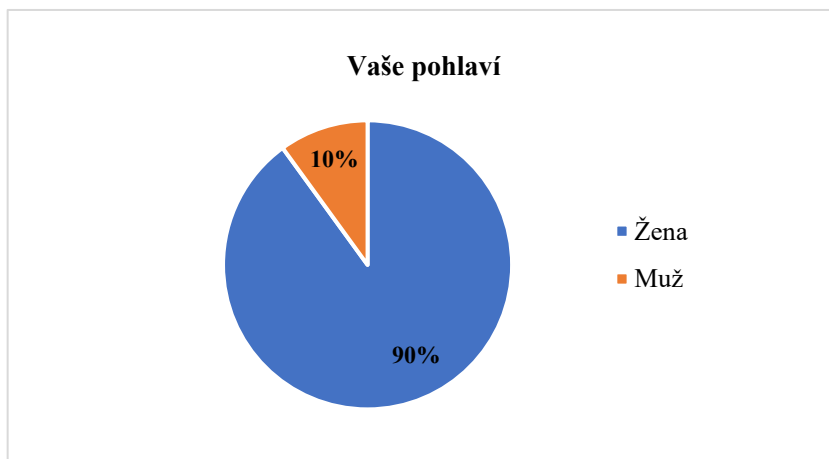
Příloha F: Otázka č. 5



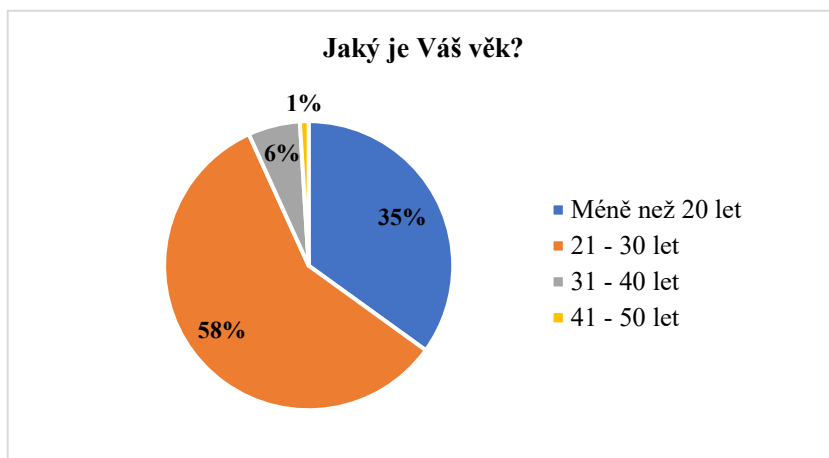
Příloha G: Otázka č. 6



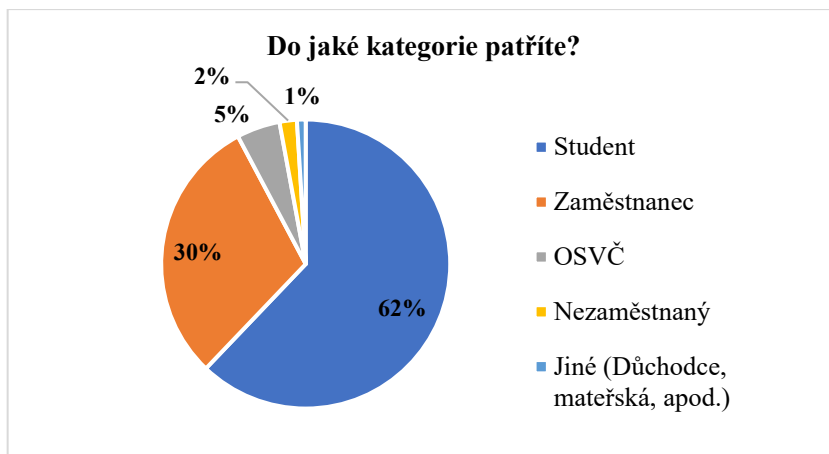
Příloha H: Otázka č. 10



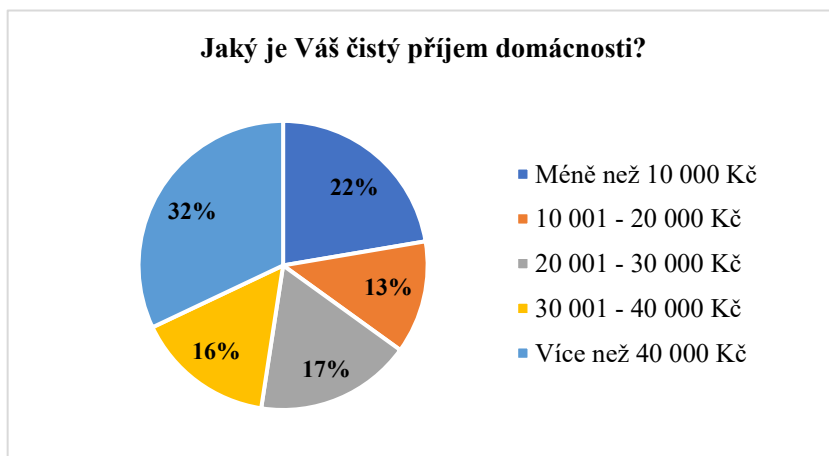
Příloha I: Otázka č. 11



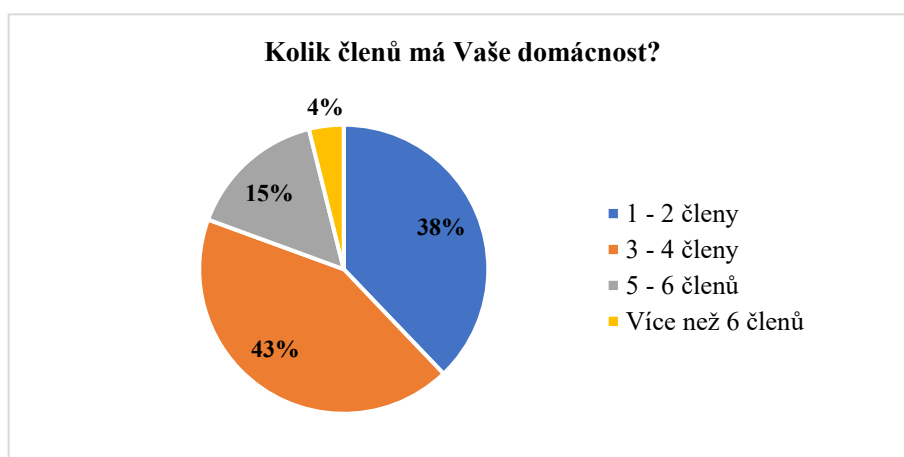
Příloha J: Otázka č. 12



Příloha K: Otázka č. 13



Příloha L: Otázka č. 14



Abstrakt

Leová, V. A. (2022). *Posouzení marketingové strategie ve vybrané společnosti* (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, marketingové strategie, PEST analýza, Porterův model pěti sil, marketingový mix, SWOT analýza

Cílem této bakalářské práce je posoudit marketingovou strategii společnosti Fruitissimo Fresh s. r. o. pomocí marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy jako marketingové cíle a strategie firmy na základě literatury. Dále jsou popsány tři analýzy, které byly v práci využity. Praktická část se zabývá společností Fruitissimo, dále externí, interní a SWOT analýzou. Následně se zde nachází marketingový výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Nakonec byly navrženy marketingové cíle, které pomohou odstranit nalezené problémy nebo alespoň zlepšit situaci ve firmě. Tyto cíle může firma dosáhnout pomocí navržených akčních programů.

Abstract

Leová, V. A. (2022). *Evaluation of marketing strategy in a selected company* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czechia.

Key words: marketing, marketing strategy, PEST analysis, Porter's five forces analysis, marketing mix, SWOT analysis

The aim of this bachelor thesis is to evaluation of marketing strategy in Fruitísimo Fresh s. r. o. by conducting marketing research through a questionnaire survey. The thesis is divided into two parts, namely the theoretical and the practical part. The theoretical part defines the basic concepts such as marketing objectives and strategy of the company based on the literature. Furthermore, the three analyses that were used in the thesis are described. The practical part deals with Fruitísimo company, as well as external, internal and SWOT analysis. Then, there is the marketing research that was conducted using a questionnaire survey. Finally, marketing objectives have been proposed to hel eliminate the problems found or at least to improve the situation in the company. These objectives can be achievec by the firm through the proposed action programs.