

Komunikační strategie společnosti KMS spol. s r.o.

Bc. Alžběta Omelková

Diplomová práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Alžběta Omelková**
Osobní číslo: **K20338**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Komunikační strategie společnosti KMS spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte literární rešerši a zpracujte teoretický základ k tématu.
2. Analyzujte současnou komunikaci společnosti KMS spol. s r.o. a realizujte marketingový výzkum.
3. Vyhodnoťte a zpracujte výsledky marketingového výzkumu a vyvoďte závěry.
4. Na základě závěrů z výzkumu navrhnete komunikační strategii pro společnost KMS spol. s r.o.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada. ISBN 9788024758695.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2018. *Principles of Marketing.* 17th ed. London: Pearson Education Limited. ISBN 1-292-22017-1.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024735276.
PELSMACKER, Patrick De, Magje GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2017. *Marketing Communications: a European Perspective.* 6th ed. London: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-13579-3.
ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, xxiv, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Bc. Alžběta Omeškova

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce má za cíl nastavit optimální komunikační strategii pro společnost KMS spol. s r.o. a podpořit tak její obchodní i komunikační cíle pro následující období jednoho roku. Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První část je teoretická a seznamuje čtenáře s teoretickými východisky práce, které jsou spojeny s problematikou týkající se marketingové komunikace. Jsou zde uvedeny také cíle práce a výzkumné otázky. V praktické části jsou následně aplikovány teoretické poznatky do praxe. Součástí praktické části je zmapování komunikace firmy, SWOT analýza, Porterova analýza konkurenčního prostředí a marketingový výzkum. Na základě výsledků z provedených analýz a marketingového výzkumu je v projektové části sestaven návrh komunikační strategie pro společnost KMS spol. s r.o.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační strategie, SWOT analýza, Porterova analýza konkurenčních sil

ABSTRACT

The diploma thesis aims to set the optimal communication strategy of the company KMS and support its business and communication goals for the next period of one year. The diploma thesis is divided into three parts. The first part is theoretical and acquaints the reader with the theoretical basis of the work, which are associated with issues related to marketing communication. The aims of the work and research questions are also stated here. In the practical part, theoretical knowledge is then applied in practice. The practical part includes mapping the company's communication, SWOT analysis, Porter's 5 forces analysis and marketing research. Based on the results of the analyzes and marketing research, the last part of the thesis suggests the optimal communication strategy for KMS company.

Keywords: marketing communication, communication mix, communication strategy, SWOT analysis, Porter's 5 forces analysis

Tajemství úspěchu se skrývá v tom, jak se dokážeš sebrat po neúspěchu.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1 TEORIE KOMUNIKACE.....	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	13
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.4 B2B TRHY	17
1.5 DISTRIBUCE.....	18
1.5.1 Velkoobchod	19
1.5.2 Maloobchod.....	20
1.5.3 Hypermarket.....	20
1.5.4 Diskontní obchod	20
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
2.1 REKLAMA.....	23
2.2 PUBLIC RELATIONS.....	24
2.3 DIRECT MARKETING	25
2.4 PODPORA PRODEJE	26
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	27
2.6 SPONZORING	29
2.7 VELETRHY A VÝSTAVY.....	29
2.8 ONLINE KOMUNIKACE	30
3 NASTAVENÍ EFEKTIVNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	33
3.1 CÍLE KOMUNIKACE.....	33
3.2 CÍLOVÉ SKUPINY	35
3.3 VOLBA STRATEGIE	35
3.3.1 Strategie push.....	36
3.3.2 Strategie pull	36
3.4 PŘÍPRAVA SDĚLENÍ.....	36
3.5 VÝBĚR MÉDIÍ.....	37
3.6 ROZPOČET	37
4 VÝZKUMNÉ METODY PRÁCE	39
4.1 CÍLE PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP	39
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	40
4.3 SWOT.....	40
4.3.1 Silné stránky.....	41

4.3.2	Slabé stránky	41
4.3.3	Příležitosti	41
4.3.4	Hrozby	41
4.4	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	41
4.4.1	Zákazníci	42
4.4.2	Konkurenční síla dodavatelů.....	42
4.4.3	Hrozba substitučních výrobků.....	43
4.4.4	Potenciální noví konkurenti	43
4.4.5	Konkurence v odvětví	43
4.5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	44
4.5.1	Metodika marketingového výzkumu.....	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	46
5	INFORMACE O FIRMĚ KMS SPOL. S R.O.....	47
5.1	OBCHODNÍ PROFIL SPOLEČNOSTI	47
5.2	ÚVODNÍ INFORMACE O FIRMĚ.....	47
5.3	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	48
5.4	PODNIKATELSKÉ CÍLE FIRMY.....	49
5.5	PERSONÁLNÍ OBSAZENÍ SPOLEČNOSTI	49
6	DOSAVADNÍ KOMUNIKACE FIRMY KMS SPOL. S R.O.....	50
6.1	PUBLIC RELATIONS.....	50
6.2	PODPORA PRODEJE	50
6.3	NADLINKOVÁ REKLAMA.....	50
6.4	VELETRHY A VÝSTAVY.....	52
6.5	ONLINE KOMUNIKACE	52
7	SWOT ANALÝZA	54
7.1	SILNÉ STRÁNKY.....	55
7.2	SLABÉ STRÁNKY.....	55
7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	56
7.4	HROZBY	56
8	ANALÝZA KONKURENCE	57
8.1	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	57
8.1.1	Identifikace konkurence	57
8.2	DÍLČÍ ZÁVĚRY PORTEROVY ANALÝZY	62
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	63
9.1.1	Výsledky dotazníkového šetření – úvodní část.....	63
9.1.2	Výsledky dotazníkového šetření – část identifikační otázky	67
9.1.3	Výsledky dotazníkového šetření – část vnímání společnosti a spolupráce	69

9.1.4	Dílčí závěry dotazníkového šetření	72
9.2.1	Rozbor rozhovorů.....	73
9.2.2	Dílčí závěry kvalitativního šetření	80
10	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	82
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	84
11	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KMS SPOL. S R.O.....	85
11.1	VSTUPNÍ INFORMACE	85
11.2	CÍLE KOMUNIKACE.....	86
11.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	86
11.4	KLÍČOVÁ SDĚLENÍ.....	87
11.5	PROSTŘEDKY KOMUNIKACE	88
11.5.1	Public relations.....	88
11.5.2	Podpora prodeje	90
11.5.3	Veletřhy a výstavy.....	90
11.5.4	Online komunikace	90
11.6	ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET	95
11.7	RIZIKA A LIMITY.....	97
11.8	VYHODNOCENÍ PROJEKTU	97
	ZÁVĚR	98
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	99
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	103
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM GRAFŮ	105
	SEZNAM TABULEK.....	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

Tato diplomová práce zpracovává téma komunikační strategie pro vybranou společnost, která má být v projektové části také navržena.

Z důvodu zorientování se v tomto tématu je nezbytná znalost marketingové teorie a schopnost vyhledání relevantních informací v marketingové literatuře. První část práce se proto zabývá výkladem teoretického základu, který se týká dané problematiky. Jsou zde vysvětleny základní pojmy jako komunikace, komunikační mix či marketingový výzkum. V této části práce jsou také nastaveny cíle a výzkumné otázky, na které je potřeba nalézt odpovědi.

V praktické části jsou převedeny teoretické poznatky do praxe. Pro tuto část bylo stanoveno několik dílčích cílů, tak aby se díky nim splnil hlavní cíl této práce. Praktická část zpracovává popis firmy a jejích aktivit, SWOT analýzu, Porterovu analýzu konkurenčního prostředí a jako poslední je zde zpracován a vyhodnocen marketingový výzkum. V závěru praktické části je shrnutí této analytické části, která má poskytnout výstupy pro správné vytvoření komunikační strategie pro vybranou společnost. Jsou zde také odpovědi na výzkumné otázky, které byly stanoveny na konci teoretické části.

Poslední částí práce je část projektová, kde je zpracován již zmíněný návrh komunikační strategie pro společnost KMS spol. s r.o. Tento návrh zahrnuje také časový plán a finanční rozpočet na základě získaných poznatků z praktické části této diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V dnešní době u firem a podnikatelů nestačí jen připravit dobrý produkt či službu, určit jeho zajímavou cenu a zpřístupnit jej zákazníkovi, ale důležitá je především komunikace. Kvalitní komunikace je důležitá pro budování a udržení jakéhokoliv vztahu a u firem a podnikatelů je klíčovým prvkem pro budoucí navázání vztahu se zákazníky. Jejím hlavním cílem je přesvědčit zákazníka (Novák, c2016-2022). Jednotlivé části vedoucí k úspěšnému komunikačnímu programu jsou popsány v této kapitole.

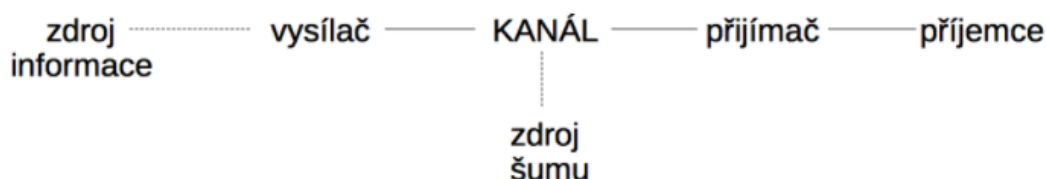
1.1 Teorie komunikace

Slovo komunikace pochází z latinského *communicatio* a znamená to spojení, dorozumívání a prakticky výměnu informací mezi složkami určitého systému. Komunikaci dle spojení lze rozlišit na sociální, interpersonální a masovou. Sociální komunikace probíhá mezi lidskými jedinci a slouží k zájmům a potřebám konkrétních společenských skupin. Interpersonální komunikace rozeznáváme například v reklamě a její výhodou je především názornost a okamžitá zpětná vazba. A posledním typem je masová komunikace, která slouží především k zasažení co nejširšího publika pomocí prostředků masové komunikace (např. rádio, televize, internet) (Jurášková a Horňák, 2012).

Různé teorie komunikace zpravidla formou modelu popisují a vykládají mechanismus komunikačního chování neboli podstatu komunikační situace. Přístupy, které se při formování teorie komunikace uplatňují, vycházejí z nejrůznějších myšlenkových základů. Základ modernímu studiu komunikace položila práce z roku 1949 od C. E. Shannona a W. Weavera: *Matematická teorie komunikace*. Tato práce vznikala v průběhu 2. světové války, kdy se v telefonních laboratořích řešil problém co nejúčinnějšího využití kanálů komunikace. Stručně řečeno šlo o problém, jak přenést daným kanálem co nejvíce informací a jak měřit, kolik jich daný kanál je schopen „přepřavit“. Na základě tohoto problému autoři definovali tři roviny problémů při studiu komunikace:

1. rovina A – technické problémy (jak přesně lze symboly přenášet),
2. rovina B – sémantické problémy (jak přesně odpovídají přenášené symboly zamýšleným významům),
3. rovina C – problémy účinnosti (nakolik účinně ovlivnil přijatý význam jeho adresáta) (Jiráček, 2018).

Díky těmto rovinám byl autory vypracován lineární model zachycující základní složky komunikace:



Obrázek 1 Lineární model komunikace (Zdroj: Jirák, 2018)

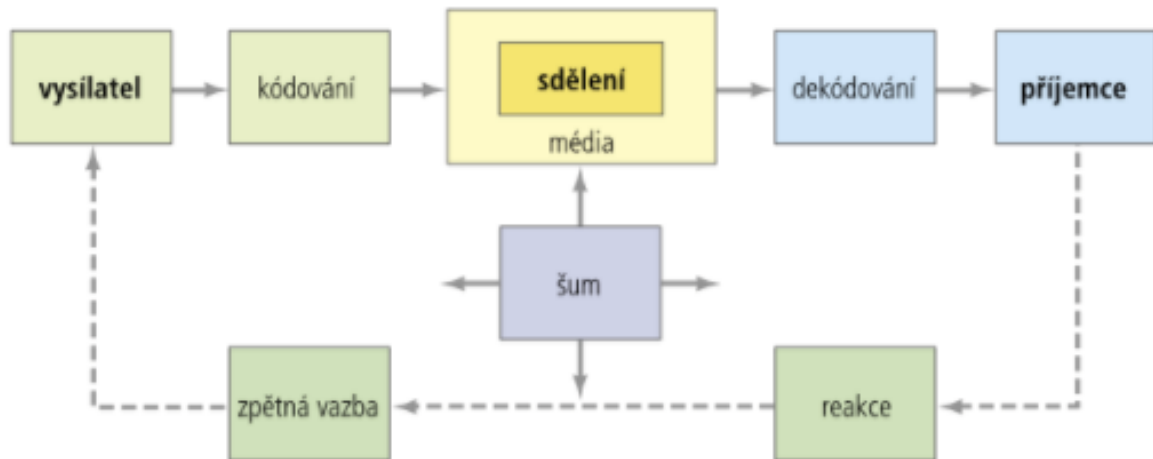
Komunikace může být také neverbálního typu a to tehdy, kdy nejsou použita slova. Tato komunikace zahrnuje pohyby těla, gesta, mimiku, prostorovou distanci, čichové vjemy, aj. Tato komunikace je vývojově starší, autentičtější a méně vědomě kontrolovatelná. Význam této formy komunikace chápeme intuitivně a dle naší intuice na ni také reagujeme. Mezi prvními se lidskou mimikou zabývali například Jan Evangelista Purkyně nebo Charles Darwin, kteří studovali projevy emocí živočichů ve tváři (Jurášková a Horák, 2012).

1.2 Komunikační proces

Jak bylo napsáno výše, firma komunikuje se svým okolím po celou dobu své existence a rozlišujeme tři způsoby, jak se může ke své komunikaci postavit:

- **Vědomě** – v tomto případě se firma komunikaci věnuje aktivně, kontinuálně a dlouhodobě ji řídí. Také ji zařazuje do svého produkčního procesu, čímž dosahuje pozitivního image a trvalé pozice na trhu. To vše vede k efektivnímu obratu s optimálním ziskem.
- **Instinktivně** – v tomto případě si firma nutnost komunikace uvědomuje, ale omezují jen na běžné a náhodně upřednostňované formy. Má pocit nedostatečných finančních prostředků a vyčkává na příznivější období. Tato strategie není efektivní, protože neřízené komunikační kanály nepřinášejí potenciální výhody, a dokonce mohou zkreslenými informacemi firmě uškodit.
- **Odmítavě** – tento způsob postoje neuznává význam reklamy ani komunikace a nedůvěřuje informacím. Zkrátka si myslí, že když zůstane v pozadí a nikdo nebude ukazovat na negativní stránky, tak si může dělat co chce. Tento přístup je krátkozraký, protože mlčení v pozadí vytváří prostor pro fámy, které mohou bez vybudované důvěry poškodit image firmy a tím pádem může docházet ke spontánnímu či organizovanému odmítání výrobku firmy (Zamazalová, 2010).

Princip komunikačního procesu je vyjádřen jednoduchým modelem, kterému musí porozumět každý, kdo má komunikaci na starost, jinak nebude komunikace nikdy efektivní. Komunikace zachycuje devět prvků – dva hlavní účastníky komunikace (odesílatel a příjemce), dva komunikační nástroje (sdělení a média), čtyři primární komunikační funkce (kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba) a posledním prvkem je šum. Vše lze vidět na modelu níže a následně jsou jednotlivé prvky vysvětleny.



Obrázek 2 Prvky komunikačního procesu (Zdroj: Kotler a Keller, 2013)

- **Odesílatel** – účastník odesílající sdělení příjemci,
- **Kódování** – proces převodu zamýšleného sdělení či myšlenky do symbolické podoby,
- **Sdělení** – soubor slov, obrazů či symbolů, který odesílatel vysílá,
- **Média** – komunikační kanály, kterými se daná zpráva přenáší,
- **Dekódování** – proces, kdy příjemce přiřazuje význam symbolům zakódovaným odesílatelem,
- **Příjemce** – účastník přijímající sdělení od odesílatele,
- **Odezva** – reakce příjemce po vystavení se sdělení,
- **Zpětná vazba** – část odezvy příjemce sdělená odesílateli,
- **Šum** – neplánované ruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu, které způsobí, že příjemce dostane jiné sdělení, než mu bylo odesláno.

Aby bylo dosaženo úspěchu a příjemce porozuměl sdělení, musí kódovací proces odesílatele odpovídat dekodovacímu procesu příjemce. Nejlepší sdělení jsou ta, která se skládají ze slov a symbolů, které příjemce dobře zná.

Popsaný model zachycuje klíčové faktory dobré komunikace, ale aby jí bylo dosaženo, tak odesílatel musí vědět, jaké publikum chce zasáhnout a jaká odezva má být vyvolána, aby správně zvolil kódování sdělení (Kotler a Keller, 2013).

S komunikací také souvisí rozvoj médií, který byl ovlivněn čtyřmi hlavními aspekty: technologie; politická, sociální, ekonomická a kulturní situace ve společnosti; množinou činností, funkcí a potřeb; a nakonec především lidmi (McQuail, 2009).

1.3 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2018).

Marketingová komunikace je zaměřena na různá publika a je součástí marketingového mixu tzv. 4P – promotion (Jurášková a Horák, 2012). Marketingovou komunikaci rozlišujeme na interní a externí. **Interní marketingová komunikace** slouží zaměstnancům firmy a informuje je o firemních hodnotách, vizuálních změnách stylu organizace nebo loga a dalších podstatných jevech souvisejících s marketingem. Tyto jevy nejvíce ovlivňují pocit sounáležitosti zaměstnanců s firemní filozofií a ztotožnění s hlavními firemními myšlenkami a cíli. **Externí marketingová komunikace** je naopak určena pro oslovení a ovlivnění cílových skupin mimo firmu, a především jde o současné nebo potenciální zákazníky.

Aby byla marketingová komunikace co nejefektivnější, je nutné si zvolit dle jejího příjemce správný komunikační kanál. U tohoto kanálu je nutné zvážit několik důležitých aspektů, např. cenová náročnost, faktor času, přesné zacílení, zpětná vazba, interaktivita, důvěryhodnost média apod. (Zamazalová, 2010) Komunikační kanály dělíme na nadlinkové aktivity a podlinkové aktivity, příklady jednotlivých aktivit jsou na obrázku níže.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	NADLINKOVÉ AKTIVITY
	<ul style="list-style-type: none"> • klasická reklama v médiích • tisk • rozhlas • televize • billboardy
	PODLINKOVÉ AKTIVITY
	<ul style="list-style-type: none"> • public relations • sales promotion • personal selling • direct marketing • sponzoring...

Obrázek 3 Marketingová komunikace (Zdroj: Jurášková a Horák, 2012)

U **nadlinkových aktivit** tedy můžeme říci, že využívají klasické masové reklamní kanály, kde není možnost přímého kontaktu s příjemcem ani produktem a chybí přímá zpětná vazba, jde tedy o neosobní komunikaci. Je zde výhoda širokého oslovení potenciálních zákazníků, ale za cenu horšího zacílení a vysokých nákladů. Opakem jsou **podlinkové aktivity**, kde komunikátor nebo produkt jsou v přímém kontaktu s příjemcem/spotřebitelem. Díky tomu je umožněna řízená osobní komunikace nebo přímé posouzení produktu a poskytnutí zpětné vazby. Výhodou této formy je maximalizace okamžitých prodejů, ale na úkor nižšího počtu celkově oslovených (Zamazalová, 2010). Konečné marketingové sdělení je obvykle upravováno do kreativnější podoby především pomocí humoru, erotiky nebo nějakého zajímavého prvku, který cílovou skupinu zaujme (Karlíček, 2018).



Obrázek 4 Celebrita jako součást reklamy na Nespresso (Zdroj: Karlíček, 2018)

1.4 B2B trhy

B2B trh jinak také trh organizací je obrovský. Zahrnuje totiž mnohem více kapitálu a položek než trh spotřebitelský. Tento trh tvoří všechny organizace, které nakupují výrobky a služby a ty se pak dále používají ve výrobě dalších výrobků a služeb. Lze tedy říci, že B2B trh funguje tzv. „za oponou“, protože než fyzicky dostanete výsledný produkt, předchází tomu mnoho transakcí. V některých věcech se B2B trhy podobají trhům spotřebitelů. Oba dva typy zahrnují osoby, které jsou v pozici kupujícího za účelem uspokojit své potřeby. Nicméně je zde několik rozdílů pro B2B trh a mezi ty hlavní patří struktura trhu a poptávka, povaha nákupní jednotky, typy rozhodnutí, a nakonec samotný rozhodovací proces (Kotler a Armstrong, 2018).

Struktura B2B trhu představuje zaměření na méně nakupujících než na spotřebitelském trhu, kteří jsou zároveň větší. B2B trhy jsou geograficky koncentrované, což znamená, že filmový průmysl je soustředěn v Hollywoodu, mezinárodní finanční služby jsou v Londýně atp. Poptávku organizací nazýváme odvozenou poptávkou, protože je v konečném důsledku odvozena od poptávky po spotřebním zboží. Dále je zde charakteristická neelastická poptávka, což znamená, že celková poptávka po produktech není ovlivněna změnou ceny, především pak v krátkém období. A nakonec je zde poptávka fluktuující a to znamená, že se poptávka po dalším zboží a službách firmy mění více než na spotřebitelském trhu (Kotler a Keller, 2013).

Povaha nákupní jednotky představuje více kupujících a profesionální nákupní úsilí ve srovnání se spotřebitelskými nákupy. Pro organizace často nakupují zkušení obchodní agenti, kteří se celý život učí, jak nejlépe nakupovat. Čím více je obchod složitý, tím více je zapojeno lidí do rozhodovacího procesu.

Typy rozhodnutí a rozhodovací proces představují další odlišnost od spotřebitelského trhu. Rozhodnutí organizací představuje mnohem složitější proces, protože se v nákupech točí mnohem větší množství peněz a tyto nákupy představují složité ekonomické a technické úvahy mezi několika lidmi na různých pozicích ve firmě. Z těchto důvodů trvá nákupní proces déle než na spotřebitelském trhu a je také více formalizovaný. Velké obchody zahrnují podrobnou specifikaci produktu, písemnou nákupní objednávku, pečlivé vyhledání dodavatelů, a nakonec formální schválení. V nákupním procesu organizací jsou na sobě prodávající a kupující jednoznačně více závislí. B2B marketéři úzce spolupracují se zákazníky v průběhu celého nákupního procesu – pomáhají jim

definovat problém, najít řešení a podpořit provoz po nákupu. Dochází zde k budování dlouhodobých vztahů (Kotler a Armstrong, 2018).

Marketingová komunikace na B2B trzích zahrnuje spoustu jedinečných funkcí, které určují specifika řešení potřebných k plnění propagačních úkolů a použití marketingových nástrojů. Jelikož nákupy na B2B trzích jsou vysoce nákladové a riskantní, o to větší potřeba dobře strukturované marketingové kampaně a přesných informací zde vzniká (Ryzomiliotis et al., 2017).

1.5 Distribuce

Distribuce znamená dodání výrobku nebo služby zákazníkovi tak, aby to pro firmu bylo přínosné a v novém marketingovém pojetí se firmy také snaží o vytvoření vztahu se zákazníky, ve kterém bude distribuce povýšena na tvorbu hodnoty. Cílem distribuce je správné doručení produktu na místo tak, aby bylo pro zákazníka co nejvýhodnější, v čase, ve kterém produkt chce a v množství a kvalitě, kterou požaduje. Jelikož zákazník je ten, který za produkt platí, chceme si s ním vytvořit kooperativní vztah.

Distribuce je postavena na dlouhodobosti, nemění se operativně a tím pádem je u ní potřeba počítat s perspektivním plánováním a rozhodováním. Firma musí zvážit jak výběr způsobu distribuce, tak i distributora, protože tato vol (Jakubíková, 2013).

Distribuce je důležitou součástí marketingového mixu. Rozhodnutí, která jsou v této oblasti učiněna, významně ovlivní marketingová rozhodnutí ve tvorbě všech dalších marketingových nástrojů. Na počátku celého rozhodovací procesu se firma musí rozhodnout, zda zvolí přímou distribuční cestu nebo nepřímou distribuční cestu.

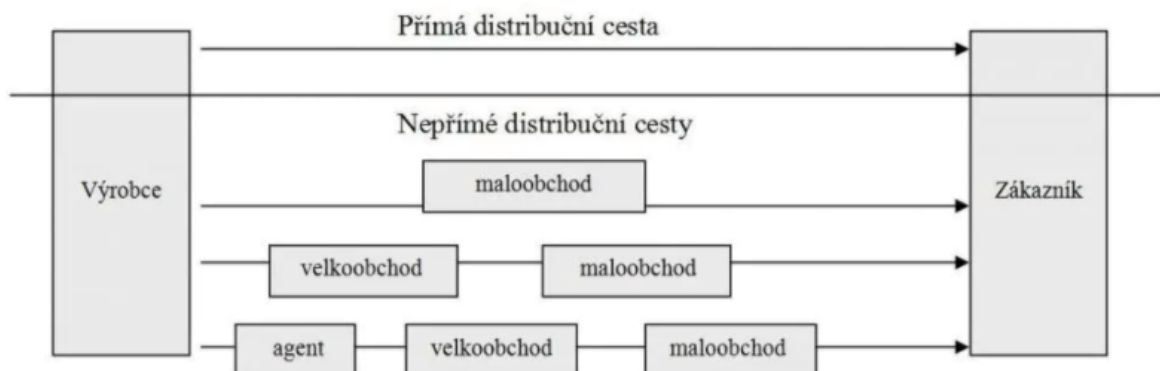
Distribuční cesta musí být zvolena tak, aby co nejvíce vyhovovala zákazníkovi (Rambocas et al., 2015).

Přímá distribuční cesta představuje marketingový systém bez prostředníků. Výrobek nebo službu tedy zákazník dostane přímo od výrobce a je zde výhoda, že jsou spolu v přímém kontaktu. Tato forma distribuční cesty představuje plnou kontrolu výrobce nad svým zbožím i službami a obvykle je také méně nákladná z důvodu absence prostředníků. Nevýhodou se jeví časová náročnost a početná a kvalitní databáze obchodních kontaktů (Eckhardtová, 2014).



Obrázek 5 Přímá distribuční cesta (Zdroj: vlastní tvorba)

Nepřímá distribuční cesta je spojení mezi výrobcem a zákazníkem pomocí distribučních mezičlánků. Počet úrovní marketingových prostředníků odráží délku distribuční cesty. Distribuční mezičlánky jsou nositeli různých funkcí a vykonávají mnoho činností, které usnadňují pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Výhodnost spojení vyplývá ze společenské dělby práce, která pro výrobce znamená nižší potřebu finančních zdrojů a možné zvýšení obrátu kapitálu a tím i větší zisk za dané období. U této distribuční cesty jsou také nevýhody, protože dochází k určité dělbě zisku ve prospěch mezičlánku a je zde také částečná ztráta kontroly nad způsobem a podmínkami prodeje konečnému zákazníkovi (Zamazalová, 2010).



Obrázek 6 Typy distribučních cest (Zdroj: Eckhardtová, 2014)

1.5.1 Velkoobchod

Dle Kotlera je velkoobchod firma, která se primárně zabývá prodejem zboží a služeb organizacím, které je dále prodávají spotřebitelům nebo firmám. Existuje několik typů velkoobchodu, které se dělí do tří hlavních skupin – klasická velkoobchodní firma, makléři a agenti a prodejní pobočky a kanceláře výrobce.

Klasická velkoobchodní firma se dále dělí na velkoobchod s úplným rozsahem služeb a velkoobchod s omezeným rozsahem služeb. Velkoobchod s omezeným rozsahem služeb se dále dělí na několik typů: cash-and-carry, rozvážkový velkoobchod, dopravní zprostředkovatel, správci regálů, výrobní družstva a katalogoví velkoobchodníci.

Zajímá nás především typ cash-and-carry, který představuje omezenou řadu rychloobrátkového zboží, které je maloobchodům prodáváno za hotové a obvykle nejsou zajištěny dodávky (Kotler a Keller, 2013). Spadá sem například velkoobchod MAKRO.

1.5.2 Maloobchod

Dalším významným mezičlánkem v distribučním systému je maloobchod, který představuje poslední článek řetězu k zákazníkům. Rozlišujeme tři typy maloobchodu – samoobslužné maloobchody, maloobchody s omezenými službami a maloobchody s kompletními službami (Žáková, b.r.).

Do této skupiny spadá například řetěz prodejen COOP Jednota.

1.5.3 Hypermarket

Hypermarket nabízí opravdu široký sortiment běžných potravin a baleného zboží a také nepotravinových výrobků (např. oblečení, domácí spotřebiče, nábytek). Jejich provoz je založen především na nahrazování živé práce prodejní plochou a technikou (Žáková, b.r.).

U nás tento typ představuje například síť prodejen MAKRO.

1.5.4 Diskontní obchod

V této formě obchodu nalezneme standardní zboží za nižší ceny a je pro ně typické, že přijímá nižší marže při prodeji vyšších objemů. První obchody tohoto typu snižovaly své náklady díky nízké nabídce a fungovaly prakticky ve skladištních prostorech s nízkým nájmem a vysokou návštěvností. Nyní se ale tato situace mění, diskonty věnují pozornost značkám výrobců, a to se odráží na jejich obratu. Diskontní typ obchodu je dokonce v České republice nejoblíbenějším typem obchodu dle průzkumu z roku 2019. Úspěšnou síť diskontních obchodů představuje např. Lidl (Sedláčková, 2019).

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu a často bývá považován za synonymum pojmu reklama, který je ale pouze jeho nejvýraznějším prvkem. Marketingová komunikace je proces, díky kterému organizace a publikum komunikují mezi sebou. Organizace předávají důležité informace akcionářům a zákazníkům pomocí prvků komunikačního mixu. Marketingová komunikace informuje, přesvědčuje a odlišuje jednotlivé firmy či značky od ostatních a tím posiluje vztah mezi organizací a jejím publikem (Pelsmacker et al., 2017).

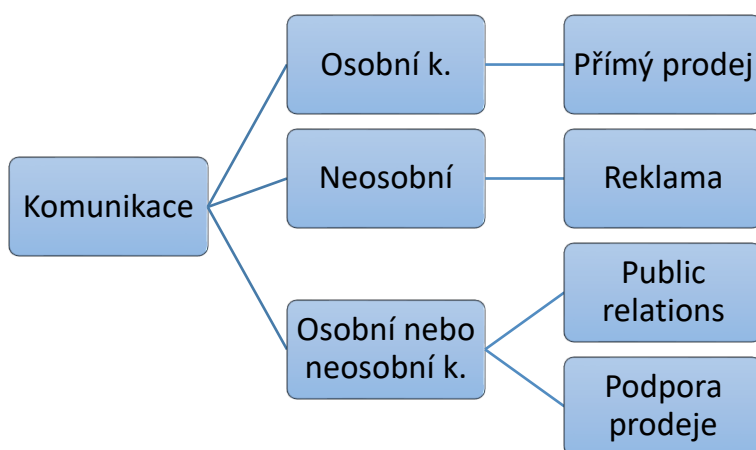
Marketingový komunikační mix má za cíl seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, komunikovat s nimi, zvýšit frekvenci a objem nákupu atd. Cíle marketingové komunikace lze rozdělit do tří kategorií na cíle předmětné, procesní a efektivnosti.

Předmětný cíl představuje složení cílové skupiny a předpokladem tohoto cíle je dobře provedená segmentace trhu, definice publika a pohled na chování médií.

Cíle procesní jsou podmínky, které musejí být splněny, aby byla vyvolána pozornost cílové skupiny a je důležité, aby komunikační aktivity byly touto skupinou oceněny a zapamatovány.

Nejdůležitější jsou **cíle efektivnosti**, které zajišťují správné nasměrování akce. Všechny tyto cíle dohromady vedou k trvalému prodeji firmy a růstu tržního podílu.

Při tvorbě účinné marketingové komunikace je důležitá volba marketingové cesty, kterou bude firma oslovovat zákazníka a volba strategie uskutečnění prodeje. Je možné zvolit dvě formy marketingové komunikace – osobní a neosobní (masové) (Jakubíková, 2013).



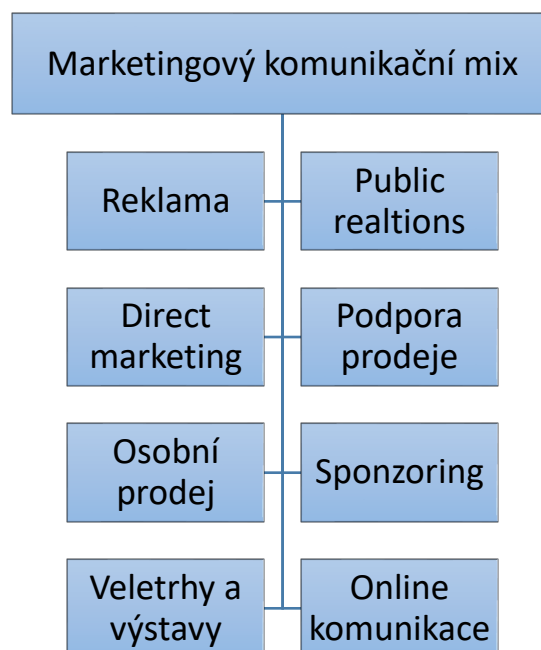
Graf 1 Formy marketingové komunikace (Zdroj: Jakubíková, 2013)

Porovnání masové a osobní komunikace můžeme přehledně vidět v následujícím obrázku. Samozřejmě toto zpracování komunikaci svým způsobem generalizuje a vždy dosah může být jiný, protože záleží na okolnostech a situaci v jaké komunikace právě probíhá (Pelsmacker et al., 2017).

	Personal communications	Mass communications
Reach of big audience		
Speed	Slow	Fast
Costs/reached person	High	Low
Influence on individual		
Attention value	High	Low
Selective perception	Relatively lower	High
Comprehension	High	Moderate-low
Feedback		
Direction	Two-way	One-way
Speed of feedback	High	Low
Measuring effectiveness	Accurate	Difficult

Obrázek 7 Personální vs. masová komunikace (Zdroj: Pelsmacker et al., 2017)

Do marketingového komunikačního mixu spadá osm prvků, které jsou graficky zpracovány níže, a za účelem dosažení některého z cílů je nejlépe použítí kombinace jich všech (Smedescu et al., 2016).



Graf 2 Prvky komunikačního mixu (Zdroj: vlastní tvorba)

2.1 Reklama

Dalo by se říci, že reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace a neodborná veřejnost ji dokonce používá jako synonymum k pojmu marketingová komunikace. Reklama má za cíl informovat a přesvědčovat cílovou skupinu a účinně jí připomínat marketingové sdělení. V posledních letech nicméně její váha v komunikačním mixu postupně klesá (Karlíček, 2016). Reklamu je možné definovat jako placenou formu neosobní komunikace, prezentaci myšlenek, výrobků a služeb (Jakubíková, 2013).

Výhodou reklamy je její obrovský dosah na kupující, kteří jsou geograficky rozptýleni. Náklady na jednu osobu jsou nízké a rozsáhlá reklama pozitivně vypovídá o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodejce. Prodejcem reklama umožňuje opakovat sdělení a kupující mají možnost jej přijímat a porovnávat se sděleními ostatních konkurentů. Díky využití hudby, vizuálních efektů, tisku a barev je možné dramatizovat produkty (Kotler a Keller, 2013). Především reklamě prakticky nelze uniknout, působí na nás z mnoha reklamních prostředků jako je televize, rádio, noviny, časopisy, internetová reklama, reklama v kině aj. (Jakubíková, 2013).

Reklama kvůli svému masovému působení musí odpovídat etickému kodexu a reklamnímu právu. Dodržování etiky je u nás a na Slovensku předmětem samoregulace, kterou zastupuje instituce Rada pro reklamu. Rada pro reklamu hodnotí sporné reklamy na základě Kodexu reklamy a vydává rozhodnutí o jejich závadnosti či nezávadnosti. Reklamní právo pak upravuje zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Je to veřejnoprávní norma a dodržování povinností hlídají jednotlivé správní orgány (Karlíček, 2016).

Princip fungování a přesvědčování zákazníků pomocí reklamy popisuje hned několik modelů. Nejznámější je pravděpodobně model AIDA, jehož název je odvozen z anglických slov charakterizujících působení reklamy:

- *Attention* (pozornost) – úkolem reklamy je upoutat pozornost,
- *Interest* (zájem) – má vzbudit zájem o produkt či značku,
- *Desire* (touha) – dále má v zákazníkovi vyvolat pocit touhy po daném produktu či značce,
- *Action* (akce) – završením celé reklamy má být akce, kdy si zákazník zakoupí daný produkt (Zamazalová, 2010).

2.2 Public relations

Public relations nebo zkráceně také PR, jsou činnosti spojené s budováním vztahů mezi firmou a veřejností, především její cílovou a zájmovou skupinou osob (Jakubíková, 2013). Význam PR narůstá s rostoucími nároky zákazníků a ostatních stakeholderů na to, aby s nimi právě firmy vedly dialog o různých aspektech svého působení. O tyto vztahy se dnes nestarají jen velké korporace a firmy, ale také známé osobnosti, neziskové a kulturní organizace, oborová sdružení, ale i města a státy. PR cíleně a dlouhodobě prezentuje záměry firmy či jiné instituce, informuje o jejich cílech a výsledcích a snaží se přispívat k budování dobrého jména značky (*branding*). Díky tomuto jsou schopné značku chránit v případě jejího ohrožení (Karlíček, 2016).

PR se v podstatě stará o tři fenomény, které ji tvoří:

- **veřejné mínění,**
- **image,**
- **corporate identity** (Svoboda, 2009).

Veřejné mínění odráží názory, postoje i nálady veřejnosti, obsahuje prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti. Také se vytváří jen k významným podnětům a je ovlivnitelné mnoha způsoby např. projevy politiků a zejména masmédií.

Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém podnětu mínění (např. image země, národa, politika, osobnosti). Je výsledkem výměny názorů jedince a společnosti a je to komplexní, vícedimenzionální strukturovaný systém. Nejdůležitější je, že působí na názory a chování lidí a podstatným způsobem je ovlivňuje.

Corporate identity představuje promyšlené, účinné a jednotné chování organizace na veřejnosti. Corporate identity je forma identifikace společnosti (Svoboda, 2009).

V rámci PR rozeznáváme celou řadu typů komunikace dle zaměření na stakeholdera, např. *community relations* – vztahy s místními komunitami, *investor relations* – vztahy s investory, interní komunikace, která představuje komunikaci se zaměstnanci, *media relations* – komunikace s médii, *public affairs* – komunikace se zákonodárci atp. Nejdůležitější charakteristikou PR je jednoznačně důvěryhodnost, což PR odlišuje od propagandy či reklamy. PR staví své výzkumy na objektivních informacích jako jsou výzkumy, statistiky či fakta. PR se také vyznačuje relativně nízkými náklady, ale toto je

vyváženo velkou pracností těchto aktivit. Slabou stránkou PR je pak omezená kontrola nad marketingovými aktivitami (Karlíček, 2016).

Základní nástroje PR jsou vyjádřeny zkratkou PENCILS:

- **P** (*publications*) – publikace: výroční zprávy, tiskoviny pro zákazníky...;
- **E** (*events*) – veřejné akce: sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy...;
- **N** (*new*) – novinky: novinářské zprávy, tiskové konference...;
- **C** (*community involvement activities*) – angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství;
- **I** (*identity media*) - nosiče a projevy podnikové identity: vizitky, pravidla oblékání, dopisy s hlavičkovým papírem...;
- **L** (*lobbying activity*) – lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření;
- **S** (*social responsibility activities*) – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti... (Jakubíková, 2013)

2.3 Direct marketing

Direct marketing jinak označovaný také jako přímý marketing spočívá ve formě přímého oslovení zákazníka. Vyvinul se jako levnější alternativa přímého prodeje. Je možné jej definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce. Přímé oslovení zákazníka pomocí direct marketingu rozlišujeme do čtyř skupin:

1. marketingová sdělení poštovní (direct mail),
2. sdělení pomocí telefonu (telemarketing a mobilní telemarketing),
3. katalogy a letáky (tištěné nebo online),
4. internetová sdělení (e-mail a e-mailový newsletter).

Direct marketing se zaměřuje na užší segmenty (mikrosegmenty) nebo dokonce jednotlivce, to mu umožňuje přesnější zacílení a výrazné přizpůsobení marketingového sdělení (Pelsmacker et al., 2017). Srovnání direct marketingu a reklamy lze přehledně vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 8 Zaměření direct marketingu a reklamy (Zdroj: Karlíček, 2016)

Direct marketing má také negativní stránky a patří mezi ně udržení aktuální databáze kontaktů a otázka narušení soukromí a ochrana osobních údajů (Lund a Marinova, 2014).

2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje soubor pobídek převážně krátkodobého charakteru, které jsou vytvořeny pro stimulaci okamžitého nákupu určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. Podpora prodeje usiluje o zvýšení obrátu, a proto je nejčastěji používaná pobídka ve formě snížené ceny a jde tedy o přímé slevy, slevové kupony a výhodná balení (Jakubíková, 2013). Další technikou je aktivování cílové skupiny k vyzkoušení produktu nebo její obdarování nějakou věcnou odměnou (prémie, reklamní dárky a soutěže). Různé věrnostní programy spadají pod podporu prodeje také.

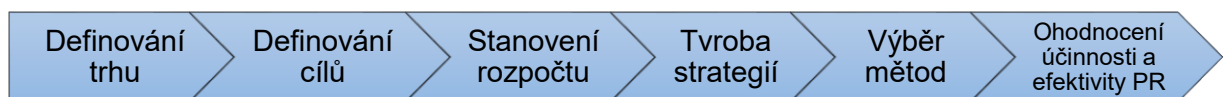
Primárním cílem podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny, kdy nejčastěji jde o okamžitý nákup určitého produktu. V případě obchodních zástupců jde o motivaci k větší prodejní aktivitě a u distribučních mezičlánků jde o lepší propagaci produktu zákazníkům. Sekundárním cílem je vytvoření povědomí o produktu nebo jeho připomenutí v okamžiku nákupu. Dalším cílem je snížení rizika vyplývajícího z nákupu nového produktu. Čtvrtý cíl podpory prodeje je nadchnout zákazníka pro tento nový produkt a poslední, pátý cíl, je vytvoření dobré pověsti o produktu (Karlíček, 2016).

Tak, jako byl v předešlé části srovnán direct marketing s reklamou, lze toto srovnání provést i pro podporu prodeje viz. obrázek č. 9.

Kritérium	Podpora prodeje	Reklama
Místo působení	v místě prodeje	mimo místo prodeje
Doba působení	krátkodobě	dlouhodobě
Využití	takticky	strategicky
Podnět k nákupu	přímý	nepřímý
Cíl	doprodej produktů, zvýšení prodeje, informace, motivace	budování image
Obsahové zaměření	stimulační výhoda	image značky nebo firmy
Účinnost	bezprostřední	středně až dlouhodobá
Média	neklasická	klasická
Oslovení	přímé	masová komunikace

Obrázek 9 Srovnání reklamy a podpory prodeje (Zdroj: Zamazalová, 2010)

K dosažení cílů podpory prodeje je zapotřebí vytvoření plánu podpory prodeje, kde je nutné specifikovat, které formy podpory prodeje budou použity a rozlišit, jestli budou směrem k zákazníkovi, mezičlánku či k vlastním prodejcům firmy. Také je nezbytné vymezení jak kvantitativních, tak kvalitativních a jmenovitých úkolů, aby se jejich plnění dalo objektivně kontrolovat (Jakubíková, 2013). Vše lze přehledně vidět na schématu podpory prodeje.



Graf 3 Schéma plánu podpory prodeje (Zdroj: vlastní tvorba)

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje nejstarší formu komunikačního mixu, který si stále udržuje svoji významnou pozici u mnoha firem. Osobní prodej je možné definovat jako osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je zakončení prodeje (Jakubíková, 2013).

Největší výhodou osobního prodeje je právě přímá komunikace se zákazníkem, ze které plynou výhody jako je okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a z toho plynoucí vyšší věrnost zákazníků. Díky přímému kontaktu se zákazníky jsou prodejci schopni lépe pochopit jejich přání a potřeby a připravit tak individualizovanou nabídku přesně na míru. Podstatnou výhodou jsou také relativně nízké náklady spojené s využitím osobního prodeje a navazování dlouhodobých vztahů se zákazníkem (Kotler a Armstrong, 2018).

Také u osobního prodeje najdeme nevýhody a patří mezi ně averze vůči osobnímu prodeji především na B2C trhu, limitující faktor v podobě času – dlouhá doba, než je vytvořen dobrý vztah mezi obchodníkem a zákazníkem, možnost využití jen pro relativně malý počet zákazníků právě z hlediska náročnosti. Mezi jeho další omezení patří lidský faktor, který je zodpovědný za komunikaci se zákazníkem a firma tak ztrácí kontrolu nad předávaným sdělením, a nakonec jsou to relativně vysoké jednotkové náklady. (Karlíček, 2016).

Osobní prodej	Reklama a podpora prodeje
Vysoká hodnota produktu	Jde o produkt s nízkou hodnotou
Ručně vyrobený produkt	Jedná se o standardizovaný produkt
Malý počet zákazníků	Existuje mnoho zákazníků
Technicky složitý produkt	Produkt je jednoduchý
Koncentrovaná poptávka	Spotřebitelé jsou geograficky rozptýleni

Obrázek 10 Osobní prodej vs. reklama (Zdroj: Zamazalová, 2010)

Osobní prodej je využíván zejména na B2B trzích, kde jsou splněny všechny podmínky pro jeho využití: relativně malý počet zákazníků, jejich geografická koncentrovanost, poměrně velká kupní síla, objemově významné kontrakty, individualizované nabízené produkty a přímé či krátké distribuční cesty. V zásadě rozlišujeme tři typy osobního prodeje – prodej na B2B trzích, prodej velkoobchodníkům a distributorům a maloobchodní a přímý prodej (Karlíček, 2016).

Samotný prodejní proces má pak několik fází:

- kontaktování zákazníka,
- určení jeho požadavků a přání,
- předvedení a vyzkoušení produktu,
- uzavření prodeje,
- poprodejní fáze (Zamazalová, 2010).

A je využíváno několika prodejních aktivit:

- prodej v terénu: návštěva zákazníků v jejich sídlech,
- pultový prodej: typický pro maloobchod, zákazníci přicházejí do sídla firmy,
- telemarketing: především při průzkumu a získávání nových zákazníků, může být i interaktivní (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.6 Sponzoring

Tuto specifickou formu propagace lze definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, které mohou být komerčně využity. Jde o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho záměr (Přikrylová a Jahodová, 2010). Tato forma komunikace pomáhá proniknout pomocí běžných marketingových nástrojů k takovým skupinám veřejnosti, ke kterým je obtížné se jinak dostat. Jejím hlavním cílem je zapamatování značky či jména sponzora a posílení pozitivní image (Pelsmacker et al., 2017).

Někteří autoři sponzoring zařazují do nástrojů PR, ale je také chápán jako samostatná součást komunikačního mixu, protože se vyznačuje určitou flexibilitou, směřuje k řadě cílů a záměrů a dost často je propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace. Je zde možné dvojí využití tohoto prvku – jako marketingový prostředek nebo podpora komunikačních cílů firmy. Dost často jde o kombinaci obojího.

Sponzorované události vyvolávají zájem médií a výsledkem pak bývá pozitivní publicita, která napomáhá k budování značky a jejímu upevnění v mysli spotřebitelů. Spojení sponzoringu a event marketingu vede k vytváření emocionálních zážitků a vazeb, které dále vedou k věrnosti zákazníků a partnerů (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy (VV) představují velmi účinnou a komplexní aktivitu během které se používá několik nástrojů marketingové komunikace, a to vše probíhá v relativně krátkém časovém intervalu s dobrým zacílením. Jsou to časově omezené a relativně pravidelné akce na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje své produkty v rámci určité kategorie nebo odvětví.

VV působí jak na stávající a potenciální zákazníky, tak i na obchodní partnery, mezičlánky a také konkurenci. VV umožňují přímý kontakt s vystavenými výrobky nebo službami a v jejich průběhu se uskuteční velká spousta přímých interakcí, které mohou vést k budoucí spolupráci. Jsou také jedním z nástrojů, které budují image firmy a posilují známost značky (Pelsmacker et al., 2017).

2.8 Online komunikace

Internet měl zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace. Postupně se stal neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání. Velkým mezinárodním společností internet přináší neomezené ekonomické možnosti a zároveň je také velmi využívaným nástrojem malých a středních firem, které si díky němu mohou dovolit nabízet své výrobky spotřebitelům klasickým způsobem. Dnes je běžně využíván k podpoře marketingových aktivit (Zamazalová, 2010).

Internet lze charakterizovat hned několika vlastnostmi:

- nadregionálnost – působí celosvětově,
- individualizace obsahu dle potřeb příjemce, a tedy jeho přímé zacílení,
- obrovská šíře obsahu a funkcí s pravidelnou aktualizací,
- nabízí obousměrnou komunikaci,
- je všeobecně dostupným médiem a je multimediální,
- je interaktivní, rychlý a nepřetržitý,
- umožňuje minimalizaci nákladů a snadné měření a vyhodnocení aktivit (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Ovšem kromě zmíněných výhod má také slabá místa, která je nutno respektovat. Srovnání internetu s tradičními médii lze vidět na obr. 11.

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání výhradní push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání výhradní push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky výhradní push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky doplňkové pull
Opětovné shlednutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Obrázek 11 Srovnání internetu s tradičními médii (Zdroj: Zamazalová, 2010)

Scott (2017) tvrdí, že internet otevřel nesmírné možnosti, jak získat úzké spektrum kupujících přímo cílenými zprávami a stojí to jen zlomek rozpočtu na velkou reklamu. Také se v jeho případě jedná o dodání užitečného obsahu v konkrétním okamžiku, kdy to kupující/zájemce potřebuje.

Internet nabízí firmám řadu možností:

- prostor pro jejich prezentaci jak firmy, tak výrobku;
- informační zdroj;
- řízení vztahu se zákazníky;
- efektivní obchodní kanál;

- řízení logistického řetězce a nový distribuční kanál;
- řízení interních procesů firmy (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Abychom ale byli schopni jeho možností využívat naplno, je dobré znát pravidla marketingu na internetu nebo alespoň některá z nich:

- Jste to, co publikujete.
- Lidé chtějí autentičnost.
- Lidé se chtějí účastnit.
- Společnosti musí přitáhnout lidi do nákupního procesu skvělým online obsahem (Scott, 2017).

A více na toto téma zpracovává následující kapitola o nastavení efektivní komunikační strategie.

3 NASTAVENÍ EFEKTIVNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Pro nastavení efektivní komunikační strategie u dané firmy je základem stanovení několika bodů: jaké jsou cíle této komunikace, kdo je cílová skupina, jakou zvolit strategii, připravit dle toho sdělení, vybrat správné médium, a nakonec si pro celou tuto aktivitu nastavit rozpočet. Jednotlivé kroky jsou popsány v podkapitolách této části.

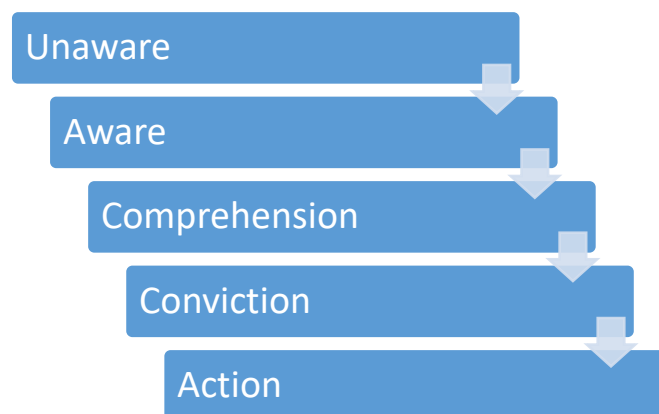
3.1 Cíle komunikace

Vymezení komunikačních cílů je základem pro všechny následné kroky a jde o velmi důležité manažerské rozhodnutí. Cíle komunikace jsou ovlivněny strategickými marketingovými cíli, charakterem cílové skupiny a také stádiem životního cyklu produktu či značky (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Dle Pelsmackera lze marketingové komunikační cíle rozdělit do tří širokých skupin:

- předmětné cíle: zasáhnout efektivně a účinně cílovou skupinu,
- procesní cíle: nastavení podmínek pro efektivní komunikaci,
- cíle efektivnosti (Pelsmacker et al., 2017).

Pro definování a měření cílů marketingové komunikace byl vyvinut model DAGMAR (*defining advertising goals for measured advertising results*). Podle tohoto modelu může během komunikace vzniknout až devět efektů. Když marketér definuje komunikační strategii, musí vybrat nejvhodnější komunikační efekt nebo cíl ze seznamu. Volba správných cílů se odvíjí od problémů, které se objevily při běžné situační analýze trhu, postavení značky, konkurence atd. V tomto smyslu jsou komunikační cíle pouze prostředníkem k dosažení vyšších marketingových cílů (Pelsmacker et al., 2017).



Graf 4 Model DAGMAR (Zdroj: vlastní tvorba)

Tradičně je však uváděno 7 hlavních cílů marketingové komunikace:

1. Poskytnout informace.

Velká část komunikačních aktivit je zaměřena na poskytování informací o určitém výrobku či službě potenciálním zákazníkům. Jedná se především o informace, jak je daný výrobek či služba dostupná. Dále firmy často používají informace o své společnosti, kdy vysvětlují různé změny (např. přestěhování, přejmenování), aby oslovili také různé investory (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2. Vytvořit a stimulovat poptávku.

Pokud vedeme komunikace správně, může se nám podařit zvýšit obrat a poptávku bez nutných cenových změn. Primárním cílem marketingového úsilí bývá právě zvýšení poptávky (Pelsmacker et al., 2017).

3. Diferencovat produkt či firmu.

Tento cíl se snaží o odlišení produktu či firmy od konkurence a zvýrazňuje jeho jedinečnost. Díky této odlišnosti pak firmy mají větší volnost v cenové politice (Zamazalová, 2010).

4. Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku.

Zdůraznění užitku a hodnoty výrobku znamená ukázat výhodu jeho vlastnění a tímto způsobem může firma realizovat vyšší ceny na daném trhu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

5. Stabilizovat obrat.

Řada výrobků na trhu se vyznačuje sezónností prodeje a marketingová komunikace umožňuje vyrovnávat výkyvy poptávky a stabilizuje ji. Díky tomu také snižuje výrobní, skladovací a jiné náklady (Zamazalová, 2010).

6. Vybudovat a pěstovat značku.

Tento cíl je o představení podstaty značky, vytváří o ní povědomí, posiluje znalost značky a ovlivňuje postoje zákazníků k ní. Chtěným výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi zákazníky cílové skupiny a značkou (Pelsmacker et al., 2017).

7. Posílit firemní image.

Poslední z hlavních cílů je posílení firemní image. Firemní image totiž ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků nebo dokonce celé veřejnosti. Aby byla firemní image posílena je zapotřebí dlouhodobé jednotné a konzistentní komunikace firmy.

K tomuto slouží používání stejných symbolů či klíčových slov, aby v mysli zákazníků vznikly asociace se značkou. Také je nutné, aby firma byla v komunikaci upřímná, i když má sdělit nějaké nepříjemné skutečnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.2 Cílové skupiny

Cílovou skupinou je publikum potenciálních kupujících nebo současných uživatelů a mohou to být jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny, nebo veřejnost obecně. Cílové publikum má přímý vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, **co** bude řečeno, **jak**, **kdy**, **kde** a **kým** (Kotler a Armstrong, 2018).

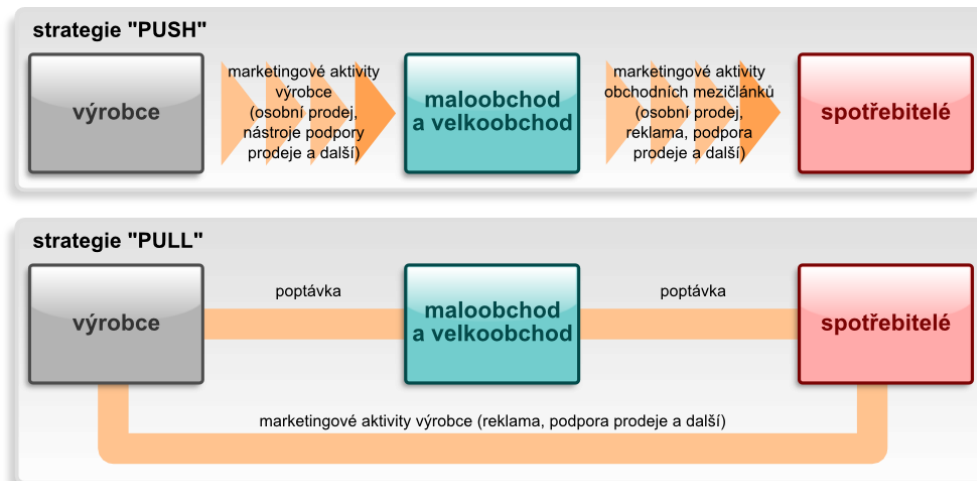
Cílovou skupinu lze definovat na základě několika znaků:

- geografické (národy, státy, města);
- demografické (věk, výše příjmu);
- psychografické (životní styl);
- kulturní (zvyky, tradice);
- psychologické (potřeby, zájmy, motivace);
- jazyk (obraty, idiomy) (Jurášková a Horák, 2012).

3.3 Volba strategie

Při volbě strategie komunikačního mixu máme na výběr ze dvou možností – pull nebo push strategie. Jejich rozdíl spočívá především v důrazu na konkrétní komunikační nástroje.

Grafické zobrazení těchto dvou strategií lze vidět na obr. 12.



Obrázek 12 Push a pull strategie (Zdroj: Hálek, 2022)

3.3.1 Strategie push

Push neboli strategie tlaku se zaměřuje spíše na distributory a využívá především osobního prodeje a podpory prodeje. Firma chce přimět odebírat distributory jejich produkt a propagovat jej koncovým spotřebitelům. V praxi se často využívá v situacích, kdy u zákazníka důležitou roli hraje místo prodeje (Zamazalová, 2010). V push strategii se využívá např. obchodních slev, programů na podporu dealerů, příspěvků na společnou reklamu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.3.2 Strategie pull

Pull neboli strategie tahu je naopak zaměřena na oslovení koncových zákazníků a k tomu, aby zakoupili produkt. Tato strategie vyžaduje velké výdaje na reklamu a propagaci spotřebitelům tak, aby byla vytvořena spotřebitelská poptávka (Hálek, 2022). V pull strategii se nejčastěji využívá reklama a podpora prodeje (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.4 Příprava sdělení

Sdělení by měl komunikátor připravit dle modelu AIDA, který byl popsán v kapitole 2.1 Reklama. Sdělení musí získat pozornost publika, udržet jeho zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci.

Při tvorbě sdělení musí být komunikátorem také rozhodnuto, co říci a jak to říci. Co říci stanovuje obsah sdělení a rozlišujeme tři typy apelů: racionální, emocionální a morální.

Racionální apely působí na soukromé zájmy publika a ukazují mu, že produkt přináší užitečné výhody.

Emocionální apely jsou sdělení, která se pokoušejí vyvolat pozitivní či negativní reakce, tak aby motivovaly publikum k nákupu.

Morální apely směřují na smysl publika pro to, co je „dobré“ a „správné“ (Kotler a Keller, 2013).

3.5 Výběr médií

Dalším krokem je výběr správného komunikačního kanálu. Rozlišujeme dva základní druhy kanálů: osobní a neosobní.

Osobní komunikační kanál slouží pro přímou vzájemnou komunikaci dvou či více osob a zahrnuje komunikaci tváří v tvář, telefonické hovory, proslovy k publiku nebo poštovní kontakt. Spadá sem také kanál zvaný **word-of-mouth**, který představuje osobní komunikaci o informacích o produktu mezi cílovými zákazníky a jejich rodinnými příslušníky, sousedy, přáteli nebo kolegy.

Neosobní komunikační kanály představují média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu a zpětné vazby. Patřím sem tištěná, vysílaná, obrazová a online elektronická média. Využívá se zde uměle vytvořeného prostředí působícího na kupujícího zvané atmosféra nebo akcí, což jsou události, skrze které je k cílovému publiku promlouváno (Kotler a Keller, 2013).

3.6 Rozpočet

Posledním krokem efektivní komunikace firmy je stanovení celkového komunikačního rozpočtu. Rozeznáváme čtyři metody stanovení rozpočtu: metoda podle možností, metoda procentuálního podílu, metoda konkurenční parity a metoda úkolů a cílů.

Metoda podle možností vychází z reálné finanční situace firmy. Objem finančních prostředků na reklamu vychází ze zbytku financí po uhrazení všech nezbytných nákladů. Takovýto objem financí vůbec nereflektuje komunikační ani marketingové cíle organizace (Zamazalová, 2010).

Metoda procentuálního podílu stanovuje rozpočet na marketingovou komunikaci jako určité procento současných nebo očekávaných tržeb, nebo jako procento prodejní ceny. Firmy s průmyslovou výrobou obvykle vytváří rozpočet jako pevné procento z plánované ceny výrobku, ale firmy s rychloobrátkovým spotřebním zbožím jako určité procento současných nebo předpokládaných tržeb (Kotler a Keller, 2013).

Metoda konkurenční parity sleduje výdaje konkurenčních společností, a právě dle monitoringu konkurence a průměrných reklamních výdajů stanovuje rozpočet. U této metody se v potaz neberou specifické potřeby organizace ani vyšší účinnost reklamních sdělení (Zamazalová, 2010).

Metoda cílů a úkonů je poslední a nejlogičtější metodou pro stanovování rozpočtu. Na základě této metody si firma nejprve definuje konkrétní cíle komunikace, dále určí úkony pro dosažení těchto cílů, a nakonec odhadne náklady na realizaci těchto úkonů. Celková suma těchto nákladů pak představuje navrhovaný rozpočet na komunikaci (Kotler a Keller, 2013).

4 VÝZKUMNÉ METODY PRÁCE

V této kapitole jsou popsány výzkumné metody pro zpracování navazující praktické části. Výzkumné metody navazují na teoretický obsah a jsou nutné ke splnění cílů a zodpovězení výzkumných otázek této diplomové práce.

Cíle práce a výzkumné otázky jsou součástí této kapitoly také a všechny tyto kroky vedou ke zpracování návrhu komunikační strategie společnosti KMS spol. s r.o., která tvoří poslední část této diplomové práce.

4.1 Cíle práce a metodologický postup

Hlavním cílem diplomové práce je navržení efektivní komunikační strategie pro společnost KMS spol. s r.o. po dobu jednoho roku. K dosažení hlavního cíle musejí být nejprve splněny cíle dílčí – SWOT analýza a Porterova analýza konkurenčního prostředí, které byly pro tuto práci navrženy jako nejvhodnější a na základě informací z těchto analýz vycházejících bude možné strategii efektivně navrhnout. Dílčí cíle jsou tedy následující:

1. **Zmapování aktuální komunikace firmy**
2. **Provedení SWOT analýzy a Porterovy analýzy konkurenčního prostředí**
3. **Realizace marketingového výzkumu**

Metodologický postup byl zvolen na základě stanovených cílů práce. Teoretická část poskytuje oporu v rámci tématu komunikační strategie a vymezuje nejdůležitější pojmy. V praktické části se práce věnuje představení společnosti KMS spol. s r.o. a jsou provedeny analýzy důležité pro splnění cílů. Tyto analýzy jsou SWOT analýza, Porterova analýza a následné provedení marketingového výzkumu. Ten zahrnuje jak kvantitativní, tak kvalitativní metodu. Pro kvantitativní metodu autorka zvolila online dotazníkové šetření zaměřené na cílovou skupinu HORECA. Kvalitativní metodou výzkumu byl zvolen polostrukturovaný rozhovor, který byl realizován na vzorku zástupců klíčových odběratelů vybrané společnosti. Cílem výzkumného šetření bylo zajistit alespoň deset rozhovorů a padesát responzí. Autorce se podařilo získat odpovědi 10 participantů a 54 responzí na dotazníky z řad odběratelů zvolené firmy. Získání těchto dat poskytlo relevantní podklady pro návrh komunikační strategie společnosti KMS spol. s r.o.

4.2 Výzkumné otázky

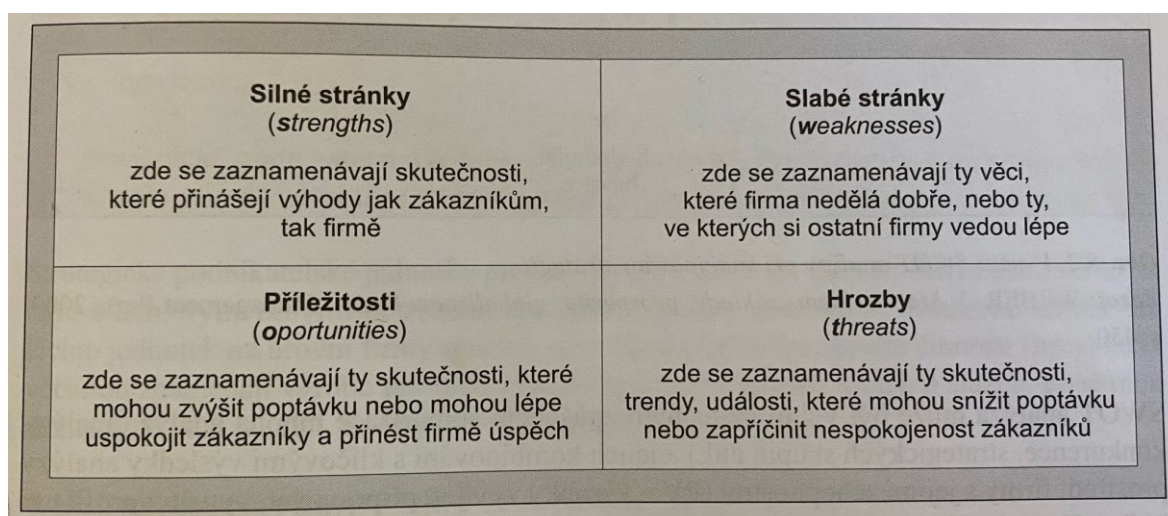
Dalším významným krokem této práce je stanovení výzkumných otázek. Jejich platnost bude ověřena marketingovým výzkumem a provedenými analýzami. Výzkumné otázky byly sestaveny společně s jednatelem firmy KMS spol. s r.o. a jsou následující:

1. Je dosavadní komunikace firmy KMS spol. s r.o. dostatečná?
2. Má firma KMS spol. s r.o. konkurenční výhodu?
3. Kde se klíčoví zákazníci dozvídají o produktech firmy?

4.3 SWOT

Podnikatelské prostředí se dělí na externí a interní prostředí a k jejich analýze se nejčastěji používá analýza SWOT. Její specifikace je vymezena podle předmětu analýzy (Fotr et al., 2020).

Cílem analýzy je pak především identifikace, jak jsou současná strategie firmy a její silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami v prostředí. Název SWOT je odvozen od počátečních anglických slov *strengths* (silné stránky), *weaknesses* (slabé stránky), *opportunities* (příležitosti) a *threats* (hrozby). Je doporučeno první začít analýzou OT – příležitosti a hrozby, které přicházejí jak z vnějšího, tak vnitřního prostředí firmy a následně provést analýzu SW – silné a slabé stránky, které se týkají čistě vnitřního prostředí firmy (Jakubíková, 2013). Následuje grafické zpracování SWOT analýzy.



Obrázek 13 SWOT analýza (Zdroj: Jakubíková, 2013)

4.3.1 Silné stránky

Silné stránky jsou rysy společnosti, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu, jsou relativní, ale především musejí být založeny na faktech. Patří sem např. silná znalost značky, vedoucí pozice na trhu, špičková technologie, věrní zákazníci a skvělá distribuční síť (Kenton, 2021).

4.3.2 Slabé stránky

Slabé stránky ukazují na možnosti k posunu firmy a stejně jako silné stránky jsou také relativní. Jejich rozpoznání je důležité pro firemní vývoj a úspěšné nastavení marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2013). Patří sem např. neznámost značky, nízký rozpočet na reklamu a propagaci, malá ziskovost, zadluženost a malé zastoupení v obchodech (Kenton, 2021).

4.3.3 Příležitosti

Příležitosti rozeznáváme tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí pro svůj prospěch. Vyhodnocení příležitostí je velmi důležité, protože snaha o jejich využití nese také rizika. Příležitostí je např. demografické klima, technologie, hospodářské klima nebo trh. (Kotler a Armstrong, 2018).

4.3.4 Hrozby

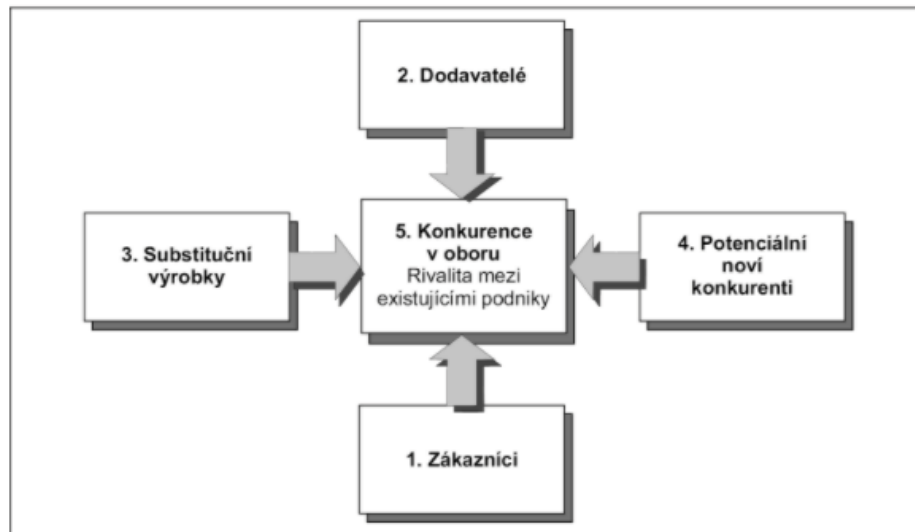
Silné stránky společnosti také ovlivňují, jestli pro nás nové trendy představují příležitost nebo hrozbu. Je možné rozeznat několik možných hrozeb, a ne všechny vyžadují stejnou pozornost a obavy (Eckhardtová, 2014). Pro manažera je právě důležité se zaměřit a rozeznat jen ty nejpravděpodobnější a nejnebezpečnější z nich. Do hrozeb řadíme např. konkurenční aktivitu, demografické změny, politiku a tlak ze strany distributorů.

4.4 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Porterova analýza konkurenčního prostředí zkráceně také analýza 5F. Jde o analýzu odvětví a jeho rizik a tento model pracuje s pěti prvky/silami, proto 5F. Podstatou této metody je prognóza vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví a odhad možného chování subjektů a objektů působících na daném trhu a především možné hrozby pro námi sledovaný podnik (*ManagementMania*, 2016).

Mezi zkoumaných pět sil patří:

- rizika vstupu potenciálních konkurentů,
- rivalita mezi stávajícími podniky,
- smluvní síly kupujících,
- smluvní síly dodavatelů,
- hrozby substitučních výrobků (*Investopedia*, 2020).



Obrázek 14 Porterův model pěti konkurenčních sil (Zdroj: Fotr et al., 2020)

4.4.1 Zákazníci

Zákazníci představují konkurenční sílu odběratelů a mohou být pro firmu hrozbou, pokud mají vysoký tlak na snižování cen nebo kvalitu výrobku či lepší servis. Firmy mají příležitost zvýšit ceny, pokud konkurenční síla odběratelů není vysoká. Zákazníci posuzují obchodní jednání, vztahy s dodavatelem a jeho flexibilitu. Faktory, kdy mohou mít odběratelé kupní sílu vysokou:

- je jich nízký počet,
- nízký stupeň diferenciací výrobků,
- pokud si mohou při poptávce vybírat mezi podniky s nízkými cenami,
- pokud mohou nakupovat od několika podniků najednou (Fotr et al., 2020).

4.4.2 Konkurenční síla dodavatelů

Pokud jsou dodavatelé schopni zvyšovat ceny a podnik je nucen na jejich zvýšení přistoupit a zaplatit je či snížit kvalitu, působí jako hrozba a zisk podniku klesá. Naopak

slabí dodavatelé umožňují podniku snížit cenu a požadovat vyšší kvalitu. Dodavatelé mohou být silnější za následujících podmínek:

- pokud mají prodávané výrobky málo substitutů,
- pokud není odvětví firmy pro dodavatele důležité,
- pokud jsou dodavatelé velmi diferenciováni a pro podnik by bylo příliš složité přejít k jinému (Fotr et al., 2020).

4.4.3 Hrozba substitučních výrobků

Třetí konkurenční silou dle Porterovy analýzy je hrozba substitučních výrobků, která vytváří hrozbu v limitaci ceny, za kterou podnik prodává a tím limituje i jeho ziskovost. Substituty představují výrobky, které mohou být levnější a častou jsou z jiných odvětví, kam odlákají také zákazníka. V případě, že firma nemá mnoho substitutů, může si cenové podmínky diktovat sama (Zuzák, 2011).

4.4.4 Potenciální noví konkurenti

Čtvrtou konkurenční silou jsou potenciální konkurenti, které představují podniky, jež v současné době firmě v daném odvětví nekonkurují, ale mají pro to schopnost, kdyby se tak rozhodli. Hrozba nových konkurentů závisí především na výši bariér vstupu do odvětví. Bariéry vstupu jsou faktory bránící podniku se v daném odvětví prosadit. Rozlišujeme tři základní zdroje bariér nového vstupu:

- znalost technologie,
- legislativa,
- vysoká loajalita zákazníků k již existující firmě (*EvolutionMarketing*, b.r.).

4.4.5 Konkurence v odvětví

Poslední silou je rozsah rivality mezi stávajícími konkurenty v daném odvětví. Pokud je tato síla slabá, mají podniky možnost zvýšit ceny, ale pokud je velká, tak dochází k cenové konkurenci. Cenová konkurence limituje ziskovost a snižuje výnos. Rozsah rivality je dána třemi faktory:

- strukturou odvětví,
- podmínky poptávky,
- výškou vstupních bariér do odvětví (*Investopedia*, 2020).

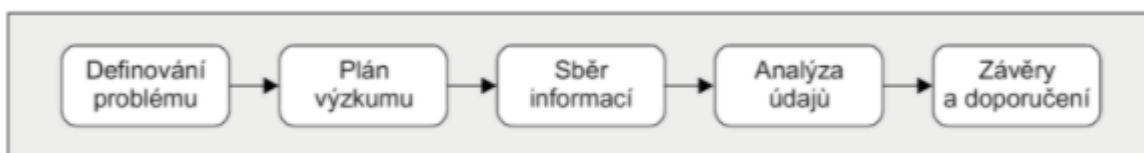
4.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je jednou z klíčových součástí marketingu jako takového, protože nám přináší odpovědi na klíčové otázky k fungování firmy.

Marketingový výzkum lze definovat jako funkci, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací. Je to systematické určení, sběr, analýza a vyhodnocení dat, které vedou k závěrům, v jaké marketingové situaci firma stojí (Jakubíková, 2013).

4.5.1 Metodika marketingového výzkumu

Metodika marketingového výzkumu je sestavena ze čtyř kroků: definování problému a stanovení cílů marketingového výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění.



Obrázek 15 Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Jakubíková, 2013)

Definice problému a stanovení cílů výzkumu je prvním bodem celého procesu a také může být i tím nejobtížnějším, protože manažer nemusí znát konkrétní důvod problému. Po důkladné definici následuje stanovení cíle výzkumu. Marketingový výzkum rozlišuje tři typy cílů: informativní, deskriptivní a kauzální.

Informativní cíl má získat předběžné informace pro lepší definici problémů a navržení hypotéz.

Deskriptivní cíl má popsat marketingové problémy, situace a trhy.

Kauzálním cílem je test hypotéz o vztazích příčina/následek (Kotler a Keller, 2013).

Základem ale je, že všechny cíle musejí být SMART – specifické (*specific*), měřitelné (*measurable*), dosažitelné (*achievable*), důležité (*relevant*) a časově ohraničené (*time bound*) (Jakubíková, 2013).

Tvorba plánu nebo také **určení zdrojů informací** je druhým krokem procesu.

Rozlišujeme dva typy informací – primární a sekundární.

Primární údaje jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu. Jejich sběr je prováděn pomocí kvalitativního či kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum zjišťuje motivace, postoje a chování zákazníka pomocí skupinových rozhovorů, sledování reakcí nebo opakovaného dotazování. Tento výzkum sleduje malý vzorek zákazníků. Oproti tomu kvantitativní výzkum je zaměřen na zpracování statistických údajů od velkého vzorku zákazníků. Provádí se pomocí online dotazníků či anket, telefonických dotazníků nebo také klasických papírových dotazníků (Hálek, 2022).

Před jakýmkoliv počátkem výzkumu je nutné si nejprve ověřit, zda máme k dispozici především velké množství druhého typu informací – sekundární data. Sekundární data získáme, když zpracujeme data, která byla shromážděna někým jiným už před námi. Jedná se o opakovaně použitelná data a mezi jejich zdroje patří např. databáze, rozpočty, finanční plány, ale také noviny, knihy, internet, údaje marketingových agentur aj. (Kozel et al., 2011).

Implementace plánu, analýza a sběr dat jsou dalším krokem výzkumu. Celý tento krok zahrnuje zpracování všech nasbíraných informací. Fáze získávání údajů je zpravidla nejnákladnější a pracovníci, kteří sběr provádějí jej musí dělat svědomitě, aby získaná data byla pravdivá, bez chyb a aby byl plán realizován správně. Výsledky výzkumu je většinou nutné sestavit do tabulek a spočítat průměrné a jiné statistické hodnoty (Kotler a Keller, 2013).

Interpretace a sdělení zjištění je posledním krokem celého procesu marketingového výzkumu a také jediným zhmotněným výsledkem, který zadavatel vnímá. Celkové zhodnocení dlouhého procesu výzkumu je provedeno právě na základě tohoto posledního kroku. Typů, jak prezentovat výsledky výzkumu je několik: písemná prezentace (závěrečná výzkumná zpráva), ústní prezentace nebo mix obojího např. komentovaná online prezentace. Cílem jednoznačně je že zadavatel má na konci pocit, že výsledky výzkumu jsou pro firmu přínosné a vyplatí se do takových výzkumů investovat i nadále (Kozel et al., 2001).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 INFORMACE O FIRMĚ KMS SPOL. S R.O.

Tato diplomová práce je zaměřena na společnost KMS spol. s r.o. a nyní v praktické části budou teoretické poznatky převedeny do praxe. Bude provedena analýza současného stavu společnosti, z níž bude vycházet marketingový výzkum, a následně bude navržena komunikační strategie pro následující rok.

5.1 Obchodní profil společnosti

Datum vzniku a zápisu: 31. prosince 1991

Spisová značka: C 4509 vedená u Krajského soudu v Brně

Obchodní firma: KMS spol. s r.o.

Sídlo: Novoveská 858, 687 25 Hluk

Identifikační číslo: 44018690

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, Řeznictví a uzenářství (*Veřejný rejstřík a Sběrka listin*, 2022).

5.2 Úvodní informace o firmě

Společnost KMS spol. s.r.o. se nachází ve městě Hluk se sídlem Novoveská 858, 687 25. V obchodním rejstříku je zapsána od 1. 1. 1992. Tato společnost je českým výrobcem masných a konzervovaných výrobků. Společnost vlastní ochrannou známku „Selský grunt CZ“. Pod touto značkou jsou prodávány firemní produkty, ale většina produkce je prodávána pod privátními značkami distributorů (Selský grunt, n. d., online). Společnost dodává na český trh, ale také na Slovensko, do Francie, Maďarska, Německa, Slovinska, Chorvatska, Itálie a Kypru (Interní dokumenty firmy).

Nápad na založení firmy se zrodil především v hlavě Ing. Libora Mahdala sen., který se svým synem Ing. Liborem Mahdalem st. měli bohatou zkušenost s prodejem a distribucí hovězího masa, kterého bylo v tehdejší České a Slovenské Federativní Republice nadbytek, na Blízký Východ. Objevili možnost růstu v prodeji masa také lokálně a neočekávali novou konkurenci vzhledem k nenasycenosti lokálního trhu, proto byla v roce 1992 založena firma KMS spol. s r.o. (rozhovor s Ing. Liborem Mahdalem ml.).

Jako první výrobní objekt byla využita přístavba rodinného domu zakladatelů, která byla upravena dle tehdejších hygienických standardů. Po první rekonstrukci tohoto objektu byla zakoupena technologie na zpracování a konzervaci masa. Dále byl také zakoupen nový vozový park pro rozvoz. Pro nedostatek moderní techniky se kupovaly stroje vyrobené v Československu, ale byly morálně staré.

Druhé rozšíření firmy v roce 2002 se týkalo rozšíření malého prostoru výroby a původní prostory byly zvětšeny o 200 %.

Ke třetímu rozšíření došlo v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie. Toto rozšíření se týkalo především hygienických požadavků na zpracování a skladování masa. V rámci této expanze došlo také k největší technologické modernizaci téměř celé výroby (Interní dokumenty firmy).

Vzhledem k umístění podniku v městské zástavbě není možné další rozšiřování společnosti a je kladen důraz na optimalizaci stávajících výrobních prostor.

5.3 Předmět podnikání

Společnost má při výrobě produktů daná čtyři základní kritéria, která chce vždy splnit. Jako hlavní výrobce nabízených produktů kontroluje celý proces výroby a tím i výslednou kvalitu. Pro každý produkt byl vyvinut postup s jedinečným přístupem ke splnění kritérií.

Prvním kritériem je kvalita. Kvalitní produkt nelze vyrobit, pokud máte nekvalitní surovinu. Firma proto používá suroviny od prověřených dodavatelů, se kterými dlouhodobě spolupracuje. Neustále své produkty testuje, zkouší nové chutě a postupy.

Druhým kritériem je jednotnost. Toto kritérium platí pro přípravu a velikost každé porce. Důkladná příprava znamená přesné zpracování, přesný postup výroby a čas na každý kus výrobku. Velikost porce pro firmu znamená nákup kvalitní suroviny, aby mohla stejnou porci nabídnout svým zákazníkům.

Třetím kritériem je složení. Společnost KMS spol. s.r.o. věnuje tomuto kritériu zvláštní pozornost. Jejich produkty obsahují co nejmenší množství (při zachování požadovaných vlastností) konzervantů a aromatických látek. Některé jejich výrobky, např. kachní prsa, obsahují pouze maso a kuchyňskou sůl (do 5 °C si uchovávají ještě 3 měsíce trvanlivosti).

Čtvrtým kritériem je jednoduchost. Nízké nároky na skladování a snadná příprava. Většina výrobků má při skladování při 5 °C trvanlivost 3 měsíce a jejich příprava je pouze vybalení a zahřátí. Ze samotného produktu se dají vyrobit lahodné pokrmy, můžete je dochucovat,

smažit, grilovat atd. Produkty jsou vhodné pro jakoukoli finální podobu, pouhým zahřátím / pečením získáte chutné jídlo bez námahy, ovšem pokud se na výrobek budete dívat pouze jako na surovinu, máte neomezené možnosti jeho výsledné chuti a vzhledu (např. kachní prsa – pouze maso a sůl, bez koření = bez omezení).

Hlavním předmětem podnikání společnosti je výroba a prodej konfitovaných a sous-vide produktů, které se vyrábějí z jehněčího, vepřového, hovězího, krůtího, kuřecího, kachního, králíčího, telecího masa a zvěřiny. Mraženým výrobkem je hovězí tatarský biftek.

Vzhledem k současné coronavirové krizi a vládním opatřením firma viděla příležitost k rozšíření produktové řady a nově nabízí také polévkové koncentráty, vývary, guláše a omáčky. Jde o typ výrobků, které v gastronomii nahrazují lidský faktor práce, jehož je vzhledem k učiněným opatřením (zavření restaurací, jejich omezený provoz).

Tato podkapitola byla zpracována na základě interních dokumentů firmy.

5.4 Podnikatelské cíle firmy

Z hlediska krátkodobých cílů je pro společnost KMS udržení a rozvinutí nově penetrovaného trhu – maloobchod. K tomuto chtějí dojít pomocí následujících kroků:

- zvýšení optimalizace retailové produkce (malá balení),
- zvýšení objemu produkce,
- zefektivnění produkce a snížení nákladů,
- rozšíření produktové řady na nové obchodní řetězce a tím vyřazení konkurence.

Dlouhodobým cílem společnosti je pak rozšíření především na západní trhy s vyšší kupní silou spotřebitelů a zvykem nákupu tohoto typu výrobku. Dalším dlouhodobým cílem je výstavba nových výrobních prostor disponujících lepšími transportními kapacitami pro přívod energií do firmy (plyn, voda, elektřina), neboť tyto vstupy jsou silně limitující pro rozvoj firmy z hlediska energetické náročnosti výrobní technologie (rozhovor s Ing. Liborem Mahdalem ml.) (Interní dokumenty firmy).

5.5 Personální obsazení společnosti

KMS spol. s r.o. má celkem dvacet pět zaměstnanců. Ve firmě je jeden majitel Ing. Libor Mahdal st. a dva jednatelé – Ing. Libor Mahdal ml. a Lukáš Mahdal. Pod vedení spadají dvě účetní, které mají na starost také příjem objednávek, dále tři řidiči zajišťující přímou distribuci k zákazníkům a sedmnáct osob na výrobních a expedičních pozicích dle situace aktuálního výrobního programu (Interní dokumenty firmy).

6 DOSAVADNÍ KOMUNIKACE FIRMY KMS SPOL. S R.O.

Marketingová komunikace je vždy ovlivněna množstvím finančních prostředků a také časovými možnostmi. Vzhledem k velikosti působení firmy KMS spol. s r.o. zde doposud byly tyto aktivity prováděny velmi zřídka a byly omezeny pouze do podoby:

- public relations,
- podpory prodeje,
- nadlinková reklama,
- veletrhů a výstav,
- online komunikace.

6.1 Public relations

Firemní public relations doposud byly realizovány ve formě komunikací se specifickými médii. Jednalo se o rozhovory do časopisů zaměřených na potravinářský sektor, konkrétně šlo o odborný časopis pro obor zpracování masa s názvem Maso. Doposud byly takové rozhovory realizovány asi tři.

Zmínka o KMS byla také v magazínu Forbes Česko, který realizoval rozhovor se známým kuchařem Zdeňkem Pohlreichem, který v roce 2021 navázal se společností spolupráci a nyní se jejich společné výrobky prodávají v obchodním řetězci Lidl.

6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje byla společností realizována formou ochutnávek v prodejnách MAKRO v celé České republice. Všechny 13 prodejen v ČR navštívili jednatelé společnosti v roce 2018. Za účelem této propagace bylo pořízeno několik horkovzdušných trub s nízkým příkonem, servírovací vozíky a vše bylo opatřeno logem společnosti, tzn. ochranná známka Selský grunt. Tato akce byla dosud jediná svého druhu.

6.3 Nadlinková reklama

Společnost KMS spol. s r.o. aktivně využívá nadlinkové reklamy v podobě reklamy na dopravních prostředcích. Její vozový park se skládá ze dvou nákladních aut a dvou dodávek.

Před uzavřením spolupráce s panem Pohlreichem využila firma reklamních polepů na své dva nákladní vozy, které pravidelně obhospodařovaly nejdější zavážecí trasy. Reklamní polep byl vizuálně zpracován pod vzhledem ochranné známky produktů Selský grunt a prezentoval jeden z výrobků firmy – grilované koleno.

Po uzavření spolupráce rozšířila využití reklamních polepů i na své dodávky, takže momentálně jsou polepeny všechny využívané vozy a nové zpracování vizualizuje značku produktů „Od šéfa“, jak lze vidět na obrázcích níže.



Obrázek 16 Reklama na nákladním voze (Zdroj: Profipolepy, 2021)



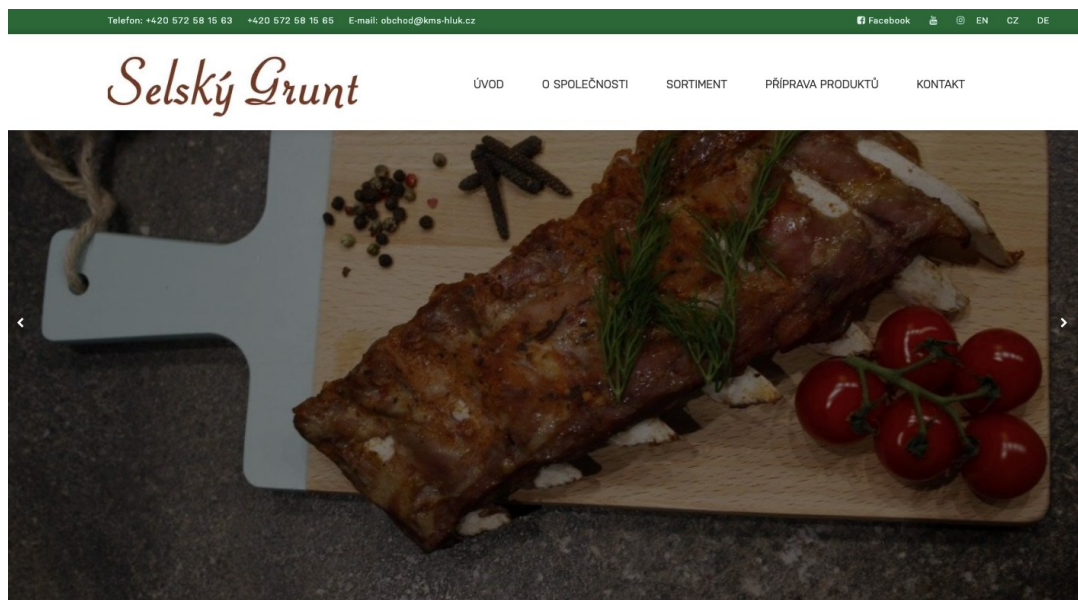
Obrázek 17 Reklama na dodávce (Zdroj: Profipolepy, 2021)

6.4 Veletrhy a výstavy

Veletrhů se pravidelně účastní majitel společnosti Ing. Libor Mahdal st. s jednatelem Ing. Liborem Mahdalem ml. Jedná se o nejvýznamnější potravinářské veletrhy v Evropě – Anuga a Sial (*eAGRI*, n.d.). Na těchto světových veletrzích zástupci KMS prezentují aktuální sortiment a případné novinky již stávajícím odběratelům s nimiž nadále prohlubují své obchodní vztahy. Tyto akce jsou zástupci firmy pravidelně navštěvovány od roku 2017, kdy firma začala dodávat na zahraniční trhy. Bohužel byly veletrhy přerušeny z důvodu coronavirové pandemie, ale po jejich znovuzavedení mají zástupci firmy účast opět v plánu.

6.5 Online komunikace

Posledním bodem je online komunikace. Na internetu je spousta platform, které lze pro svoji online reklamu využít a základem jsou určitě webové stránky. Webové stránky společnosti KMS spol. s r.o. byly založeny v roce 2017 a je možné je navštívit na adrese www.selskygrunt.cz. Zajímavostí je, že nenesou název společnosti, ale ochranné známky, kterou společnost vlastní a která je zároveň jejím logem. Stránky bohužel nebyly od roku 2017 aktualizovány a vzhledem k pokroku moderních technologií by to bylo z hlediska reprezentace firmy určitě potřeba.



Obrázek 18 Náhled webových stránek (Zdroj: Selský grunt, 2017)

Dále společnost využívá sociálních sítí. Stejně jako webové stránky, také profil na sociální síti Facebook byl vytvořen v roce 2017 pod jménem Selský grunt. Facebookový profil čítá

více než 1 300 sledujících. I když je zde vysoký počet sledujících, příspěvky jsou velmi nepravidelné a poslední byl dokonce přidán na konci června 2021.

Třetí a zároveň poslední využitou online platformou je Instagram. Zde byl profil založen v roce 2018 opět pod názvem Selský grunt a čítá přes 300 sledujících. Opět je možné vidět velmi nepravidelnou aktivitu firmy, kdy je zde celkem 39 příspěvků a poslední byl přidán v lednu 2020. V mezích proběhlo přidání několika příběhů, které jsou ale dostupné jen 24 h a nebyly nikde uloženy.

Celá kapitola 6 DOSAVADNÍ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI byla zpracována na základě interních dokumentů firmy a rozhovoru s jednatelem společnosti.

7 SWOT ANALÝZA

Tato kapitola zpracovává SWOT analýzu společnosti KMS spol. s r.o., která byla provedena na základě interních dokumentů firmy a rozhovoru s jednatelem společnosti Ing. Liborem Mahdalem ml. V tabulce je provedeno přehledné zpracování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy. Dále jsou tyto části podrobněji popsány v jednotlivých podkapitolách.

Tabulka 1 SWOT analýza společnosti KMS spol. s r.o. (Zdroj: vlastní tvorba)

	SILNÉ STRÁNKY		SLABÉ STRÁNKY	
Vnitřní prostředí	1.	Průkopník a leader na českém a slovenském trhu v oblasti sous-vide výrobků.	Velmi nízká investice do marketingu.	1.
	2.	Garance kvality výrobků díky neustálé přímé kontrole nad celým výrobním procesem.	Vysoká fluktuace zaměstnanců, jejich nízký počet.	2.
	3.	Loajální klienti.	Nízké kapacity vlastního vozového parku.	3.
	4.	Vysoká flexibilita rodinného podniku.	Zaměření na úzký segment zákazníků a sortimentu.	4.
	5.	Využití nejmodernější dostupné technologie s pravidelnou obměnou.	Relativně nízké finanční možnosti v porovnání s níže zmíněnou konkurencí.	5.
	PŘÍLEŽITOSTI		HROZBY	
Vnější prostředí	1.	Založení a vedení podnikové prodejny.	Úprava legislativy v neprospěch tuzemských producentů = dodavatelů KMS spol. s r.o.	1.
	2.	Expanze do doposud neobsazených regionů.	Poškození dobrého jména značky v důsledku negativní publicity.	2.
	3.	Nový sortiment výrobků – vegan.	Prudký nárůst konkurence v oblasti výroby sous-vide produktů.	3.
	4.	Získání firmy, která je zároveň dodavatelem (např. jatka, výroba kartonů, etiket).	Rapidní zvýšení ceny vstupní suroviny.	4.

7.1 Silné stránky

Na první pozici v silných stránkách společnosti KMS spol. s r.o. jednoznačně řadíme její prvenství na českém a slovenském trhu v oblasti sous-vide výrobků. K této silné stránce jednoznačně napomáhá bod druhý, kterým je garance kvality výrobků díky neustálé přímé kontrole celého výrobního procesu. Tuto kontrolu provádí jednatel společnosti pan Lukáš Mahdal.

Za více než třicetileté působení společnosti s firmou spolupracovalo mnoho malých i velkých spotřebitelů z nichž se vyseletovali dnešní loajální zákazníci, kteří tvoří další silnou stránku společnosti.

Společnost KMS spol. s r.o. je ryze český rodinný podnik, což lze považovat za silnou stránku z hlediska flexibility v rámci zpracování poptávek od svých zákazníků. Kromě státních svátků v České republice a víkendů je výroba nepřerušena celý rok.

Společnost se snaží o co nejvyšší efektivitu v rámci svého výrobního procesu, a proto používá nejmodernější dostupnou technologii, kterou udržuje a pravidelně obměňuje.

7.2 Slabé stránky

Ve společnosti bylo rozeznáno pět slabých stránek. Na první příčce jednoznačně stojí nedostatečná marketingová komunikace. V dnešní době je to klíčový prvek pro úspěšnost firmy a bohužel webové stránky jsou zastaralé a účet na Facebooku i Instagramu je neaktuální s nízkým počtem příspěvků. Firma nyní zvládá tak akorát vykrýt poptávku od stálých zákazníků a tím pádem se marketingovým aktivitám nikdo pravidelně nevěnuje.

Ve firmě také pracuje relativně nízký počet zaměstnanců, což vede k neustálé potřebě přítomnosti jednatelů a majitele firmy, kteří jsou někdy výrobní situací nuceni zastávat tuto chybějící pracovní sílu. Také je vysoká jejich fluktuace, která samozřejmě ztěžuje plynulost výroby.

Společnost vlastní celkem čtyři firemní auta používaná k přímé distribuci zboží k zákazníkovi a je tedy limitována tímto nízkým počtem a dosahem distribuce, proto je tato skutečnost považována za další slabou stránku.

Sortiment sous-vide výrobků je především v Česku a na Slovensku stále specifickým druhem potravin, na který není ještě spousta spotřebitelů zvyklých a tím pádem je firma stále zaměřena na relativně úzký počet zákazníků, což tvoří její další slabou stránku.

Posledním bodem je relativně nízká finanční možnost oproti konkurenci, která je způsobena především úzkým zaměřením.

7.3 Příležitosti

Kvůli prostorové situaci a také nedostatku personálu do teď nevlastní firma svoji podnikovou prodejnu. Tuto skutečnost lze vidět jako příležitost, protože firma stojí v malém městě a místní si k nim chodí nakupovat výrobky pravidelně.

Další příležitostí se jeví možnost expanze do doposud neobsazených regionů a tím pádem i příležitost větší konkurenceschopnosti.

Ačkoli se doposud firma zabývala čistě výrobky z masa, je zde možnost jejich výrobní technologií vyrábět i bezmasá jídla a obsadit tak zcela nové trhy.

Velkou výhodou by také bylo získání firmy, která momentálně pro firmu působí jako dodavatel. Jsou to například jatka, firma vyrábějící kartony na zboží nebo firma na etikety.

7.4 Hrozby

Co se hrozeb týče, tak vždy hrozí úprava státní legislativy, která pokud by byla v neprospěch tuzemských producentů, může ohrozit podnikání jak firmy KMS, tak jejich dodavatelů.

Negativní reklama je také reklama, ale v jejím důsledku může dojít k poškození dobrého jména značky a je tedy zařazena do možných hrozeb pro firmu KMS spol. s r.o.

Ačkoliv je firma zaměřena na velmi specifický druh výrobku, vždy je tady možný prudký nárůst konkurence v odvětví na což by musela reagovat například změnou cen.

Na toto navazuje také poslední možná hrozba – rapidní nárůst vstupní suroviny a tím pádem nutnost změny cenové politiky firmy.

8 ANALÝZA KONKURENCE

Další analýzou je analýza konkurence společnosti KMS spol. s r.o., které se věnuje tato kapitola. V první části bude identifikována konkurence dané společnosti, následně bude provedena Porterova analýza konkurenčního prostředí a na základě výsledků této analýzy budou představeny návrhy ke zlepšení postavení firmy vůči konkurenci.

8.1 Porterova analýza konkurenčního prostředí

8.1.1 Identifikace konkurence

Předmětem podnikání této společnosti je potravinářská výroba v oblasti masného odvětví, tudíž konkurenci této firmě tvoří veškeré subjekty, které se jí podobají (Zamazalová a kol., 2010).

Aby bylo možné tyto subjekty identifikovat a porovnat s naší společností, je důležité si zvolit parametry, podle kterých konkurenty určíme.

Prvním kritériem je obor podnikání – pro náš výběr jsou zajímaví konkurenti, kteří podnikají ve stejném oboru, takže výroba masných výrobků a zpracování masa.

Druhým kritériem je oblast působení – zde se zaměříme na konkurenty, kteří působí na území celé České republiky.

Třetím kritériem je rozsah působení – firma KMS má rozsah působení ve všech krajích ČR díky prodeji produktů v supermarketech Lidl a velkoobchodech Makro. Větší míra působení je ve Zlínském kraji, kde má firma sídlo a dováží zde do restaurací, školek a škol, a pak také ve větších městech jako je Brno a Praha, kde má za své zákazníky také restauratéry.

Čtvrtým kritériem je cílová skupina – do cílové skupiny řadíme všechny konkurenty, kteří cílí na širokou veřejnost konzumující maso a masné výrobky a vyhledává tyto produkty v obchodech či již tepelně zpracované v restauracích.

8.1.2 Grafické znázornění schématu



Graf 5 Porterův pětifaktorový model firmy KMS spol. s r.o. (Zdroj: vlastní tvorba)

8.1.3 Konkurence v odvětví

Jako největší konkurenty firmy KMS na tuzemském trhu můžeme dle zadaných kritérií označit následující uvedené:

BidFood Czech Republic s.r.o.

- BidFood je největší distributor potravin v ČR a také výrobce známé zmrzliny Prima nebo výrobků značky Nowaco. Vznikl v roce 1990 jako obchodní zástupce dánské společnosti Nowaco. Dnes se jedná o celou skupinu dep a výrobních závodů, z nichž některé jsou také na Slovensku a společně patří k mezinárodní skupině BidCorp, což je druhý největší distributor potravin do gastronomie ve světě (*BidFood, b.r.*).
- BidFood je svým portfoliem produktů a šířkou svého působení největším konkurentem společnosti KMS spol. s r.o.
- V případě společnosti BidFood je jako první nutné rozlišit konkurenceschopnost z hlediska dvou skupin – HORECA a velkoobchody. V oblasti HORECA společnost

KMS disponuje pouze menším množstvím zákazníků z důvodu malého rozsahu vlastního vozového parku, respektive malými možnostmi přímého rozvozu na tuto kategorii zákazníků.

- V oblasti velkoobchodu a retailu KMS zvládá konkurovat poměrně samostatně především díky výhodě nižší ceny (vycházíme z interních materiálů společnosti) a rovněž vyšší kvality produktů (vycházíme z interních materiálů společnosti – porovnání složení obdobných produktů, jak z hlediska přidaných složek, tak z hlediska ceny různých použitých vstupních surovin). Rovněž je vhodné zmínit, že nejrozšířenější velkoobchodní řetězec MAKRO tento segment výrobků od společnosti BidFood vůbec v portfoliu nemá. Především z důvodu vlastní konkurence mezi společnostmi MAKRO a BidFood v rámci HORECA segmentu v ČR i na Slovensku.
- Firma Makro naproti tomu nabízí výrobky Firmy Krahulík, jež je dále řešena jakožto druhý největší konkurent společnosti KMS.

Krahulík – MASOZÁVOD Krahulčí, a.s.

- Krahulík se řadí k nejtradičnějším producentům uzenin v České republice díky začátku výroby již v roce 1928. Do portfolia produktů této společnosti patří především trvanlivé uzeniny. Do portfolia Krahulíku spadají také další značky – Vysočina Hodice a Masna Studená.
- Společnost Krahulík disponuje třemi podnikovými prodejny, ale její sortiment lze nalézt prakticky ve všech maloobchodech i velkoobchodech v ČR (*Krahulík, 2021*).
- Slabou stránkou z hlediska konkurenceschopnosti je u Krahulíka malý sortiment nabídky z hlediska sous-vide výrobků. KMS se specializuje pouze na sous-vide produkty a je jedničkou v této kategorii na našem trhu. Krahulík ale nabízí a primárně je proslaven právě trvanlivými uzeninami (*Krahulík, 2021*), které KMS naopak vůbec nevyrábí.

Díky těmto informacím je jasné, že konkurenční rivalita je jednou z konkurenčních sil, kterou nelze přehlédnout a je důležité se jí věnovat. Z tohoto důvodu je potřebné, aby k udržení a posílení pozice na trhu firma KMS zvolila silnou marketingovou strategii a významně rozšířila své komunikační aktivity, protože aktuálně je provozuje ve velmi omezené míře a pouze na vybraných komunikačních kanálech. Díky provedené mediální rešerši vidíme, že sice komunikuje, ale nijak významně do této oblasti cíleně neinvestuje, což jí ubírá na příležitosti být o krok napřed.

8.1.4 Potenciální nová konkurence

Založení a provozování firmy s výrobou a prodejem masných výrobků se řídí dle živnostenského zákona o provozování živnosti volné, konkrétně částí popisující činnosti jako výroba, obchod a služby jinde nezařazené a řeznictví a uzenářství. K založení takové živnosti je potřeba, aby dotyčná osoba završila věk 18 let, musí být bezúhonná a způsobilá k právním úkonům. Poslední podmínkou je bezdlužnost, a tedy nemít daňové nedoplatky u finančního úřadu či na sociálním a zdravotním pojištění (*iPodnikatel.cz*, 2020). Dále pak tento typ potravinářské výroby musí dodržovat zákony o potravinách – jejich výrobě, skladování, balení a samozřejmě veškerých hygienických podmínkách.

Vzhledem k faktu, že až na veškerá hygienická opatření a potravinářské kontroly, není nijak složité si živnost v tomto oboru založit, není vyloučen další nárůst konkurence pro KMS. Je ovšem zapotřebí vzít v potaz i jiné vstupní bariéry než ty legislativní. Především by nový konkurent musel mít dostatečný vstupní kapitál pro vybudování rozsáhlé sítě anebo velmi atraktivní značku, aby vzbudila zájem potenciálních zákazníků a obchodních sítí.

Společnost KMS spol. s r.o. má na tuzemském trhu velmi dobré jméno a snaží se zákazníkům nabízet dobré podmínky pro vzájemné partnerství.

8.1.5 Vyjednávací vliv dodavatelů

Společnost KMS spol. s r.o. využívá dodavatele masa jak z tuzemska, tak zahraničí. Dodavatelé jsou pečlivě vybíráni především dle daných specifikací. Mezi tyto specifika patří poměr ceny a kvality a dále konkrétní požadavky na jednotlivé výrobky - např. rozměry vstupní suroviny, libovost masa a úprava (různé druhy řezu masa). Společnost KMS spol. s r.o. se snaží o co nejnižší výrobu produktů s látkami „E“ a přidanými dochucovadly a dle toho volí také své dodavatele.

Pro každý druh masa má společnost svého specifického dodavatele. Jedná se především o tyto dodavatele pro následující druhy zboží:

Pečivo:

Pekárna Javor.

Zelenina:

Kovář plus s.r.o.

Koření a další doplňkový sortiment:

Lay koření s.r.o.,

Almi s.r.o.,

Kovář plus s.r.o.

Maso:

Chisholm (drůbeží, jehněčí, vepřové),

Tönnies (vepřová kolena),

Bullmeat,

maso Čáslav,

jatka Ivančice,

Kovář plus s.r.o.,

Ister meat (Interní dokumenty firmy).

S výše uvedenými dodavateli je nastavena dlouhodobá spolupráce, ale pokud by společnosti KMS nabídli příliš vysoké ceny, tak je firma na takovou situaci dobře připravena a má v záloze ke každé vstupní surovině pro výrobky, které nabízí, náhradního dodavatele.

Vzhledem k trendu podpory domácí produkce a vysokému potenciálu pro růst tuzemské zemědělské a farmářské malovýroby lze navíc očekávat další rozšíření portfolia dodavatelů včetně těch náhradních.

8.1.6 Vyjednávací vliv odběratelů

V případě KMS hovoříme o odběratelích z řad velkoobchodů a dále pak skupině HORECA a retailovému prodeji. Společnost KMS tudíž není závislá pouze na jednom, či několika málo odběratelích. Cenové nastavení konkurence navíc nedává odběratelům žádnou záminku k přechodu. Odběratelé samozřejmě tlačí na cenu jednotlivých výrobků, ale KMS nemá přímého konkurenta, pokud bereme v potaz, že skupina BidFood je pro odběratele také konkurentem, tím pádem si cenu výrobku určují víceméně sami a tlak na snížení se snaží odbourat automatizací ve výrobě.

8.1.7 Substituty v odvětví

Sous-vide výrobky jsou specifickou kategorií zboží, pro které je potřebná specializovaná technologie, a právě v této oblasti hraje v České republice KMS spol. s r.o. prim. Lidé kupují výrobky KMS, především kvůli jejich kvalitě a chuti, jelikož se stále jedná o kvalitní potraviny od českého výrobce.

Určitá sorta zákazníků, která o společnosti KMS neví nebo se k jejich výrobkům nedostane může najít alternativu ve výrobcích firmy Krahulík nebo BidFood dodávaných do většiny supermarketů.

Krahulík svým sortimentem v oblasti sous-vide nemůže KMS ani BidFoodu zdaleka konkurovat. Nabízí pouze šest výrobků v této specifické tepelné úpravě a z těchto šesti jsou pouze dva odlišné – dančí kostky a moravský vrabec (Krahulík, 2021). Zbylé čtyři výrobky může zákazník nalézt také u BidFoodu i KMS, a pak je jen na něm, pro který se z hlediska poměru kvalita/cena rozhodne.

8.2 Dílčí závěry Porterovy analýzy

Díky analýze konkurence v odvětví bylo zjištěno, že společnost KMS spol. s r.o. má na trhu pouze dva srovnatelné konkurenty. Ze dvou popsaných konkurentů je pro KMS momentálně nejnebezpečnější konkurent BidFood. Jejich koncept je naprosto stejný, ale navíc nabízí další produkty i jiných sortimentů jako je zmrzlina, ovoce a zelenina. Také spadají pod nadnárodní koncern, což jim umožňuje větší dosah. Krahulík je pro KMS spíše hrozbou, a problém by byl, pokud by se rozhodli upozadit jejich primární výrobu v podobě trvanlivých uzenin a zaměřit se na sous-vide. Aktuálně KMS tržní sílu Krahulíka nepodceňuje, protože mu konkuruje ve sdílených obchodních řetězcích.

Po zmapování aktuální situace na trhu v podobě vstupu nové konkurence na trh jsme došli k výsledku, že je velmi nepravděpodobné, aby v nejbližší době vznikla nová společnost vyrábějící stejný produkt a se zázemím, která by se mohla KMS spol. s r.o. vyrovnat ve všech směrech, ať už jde o prodejní dosah či goodwill které by jí zajistily stabilní místo na trhu. Větší hrozba, než vstup nového konkurenta na trh je expanze těch stávajících.

Analýza vyjednávací síly dodavatelů ukázala, že jejich vyjednávací síla není natolik silná, aby výrazně ohrozila podnikání firmy KMS spol. s r.o. Společnost KMS je dobře připravena na případný přechod klíčových dodavatelů ke konkurenci díky dodavatelům náhradním.

Naopak vyjednávací vliv odběratelů je v případě KMS významnou konkurenční silou. Je to proto, že zákazníci jsou velkoobchody, z nichž některé jsou společně sdruženy v organizaci, a tak může být jejich vyjednávací vliv na cenu poměrně výrazný.

Konkurenční síla v podobě substitutů je tedy díky rozsahu portfolia firmy KMS tvořena pouze produktovou řadou firmy BidFood.

Celá kapitola 8 ANALÝZA KONKURENCE byla napsána s podporou seminární práce, kterou autorka zpracovala na toto téma v roce 2021 na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně pro předmět Marketing management a je uvedena v seznamu literatury.

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Průzkumná sonda realizovaná pro potřeby diplomové práce měla za hlavní cíl zjistit odpovědi na stanovené výzkumné otázky popsané v kapitole č. 4 této diplomové práce. Skládá se ze dvou druhů šetření – dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory.

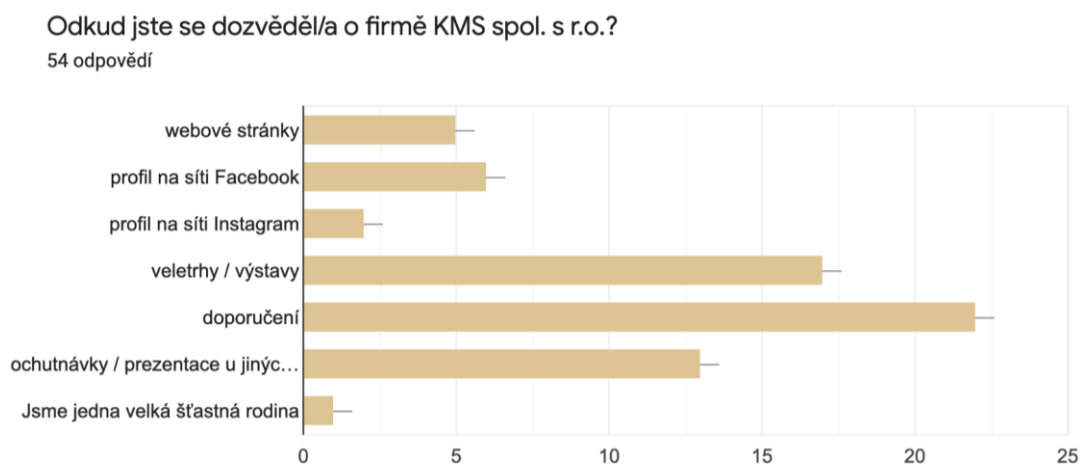
Pro statické účely uvádím, že v rámci výzkumu odpovědělo 54 respondentů v rámci dotazníkového šetření a bylo realizováno 10 polostrukturovaných rozhovorů. Firma má celkem zhruba 92 odběratelů, proto se domnívám, že jde o vzorek, který reálně naznačuje vnímání společnosti KMS spol. s r.o. a její komunikace.

9.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na skupinu HORECA a představuje kvantitativní metodu výzkumu. Dotazník byl vytvořen jako polostrukturovaný s využitím otevřených, uzavřených otázek a polouzavřených otázek a Likertovy škály. Dotazníkové šetření probíhalo pomocí elektronické verze dotazníku vytvořené platformou „Google Forms“. Respondenti byli osloveni mailem ze soukromého adresáře autorky, přičemž kontakt na ně poskytla kancelář firmy, a prostřednictvím linku byli přeměrováni k vyplnění dotazníku. Obdobím realizace byl březen 2022.

9.1.1 Výsledky dotazníkového šetření – úvodní část

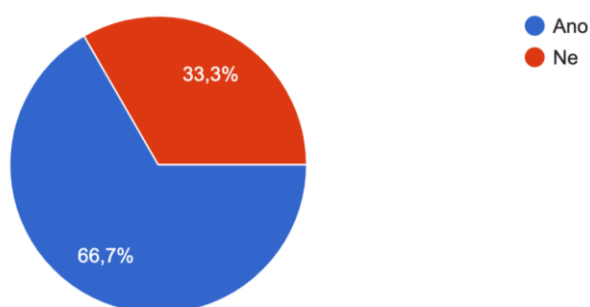
V úvodní části byly otázky zaměřeny paměť respondentů a jejich první kontakt či seznámení se s firmou a jejími produkty. Následovaly otázky zaměřené na komunikaci firmy na internetu – webové stránky, firemní profil na sociální síti Facebook a na sociální síti Instagram.



Graf 6 Odkud jste se dozvěděl/a o firmě KMS spol. s r.o.?

Odpověď na první otázku ukazuje, že nejčastěji se odběratelé do kontaktu s firmou dostali pomocí doporučení (40,7 %), dále to bylo při osobním setkání na potravinovém veletrhu (31,5 %) a třetím nejčastější odpovědí byla účast na prezentaci produktů u jiných odběratelů (24,1 %). Z pohledu prezentace na internetu byl nejvíce volen profil na Facebooku (11,1 %) a webové stránky (9,3 %).

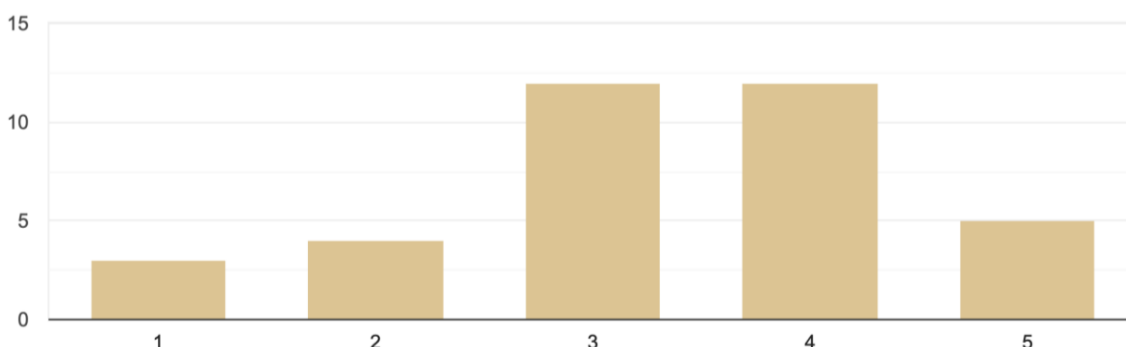
Navštívili jste někdy webové stránky firmy? (www.selskygrunt.cz)
54 odpovědí



Graf 7 Navštívil/a jste někdy webové stránky firmy? (www.selskygrunt.cz)

Zde je jasná odpověď Ano 66,7 %. Pro připomenutí, jak webové stránky společnosti vypadají bylo v otázce použito přímého odkazu na ně, a to z důvodu relevantnosti následujících otázek, které následovaly, pokud respondent odpověděl na otázku kladně. Z této otázky lze odvodit, že ačkoliv většina respondentů s firmou poprvé přišla do kontaktu osobně nebo na ně dostala kladnou recenzi, další informace se snažila najít na jejích webových stránkách.

Jak stránky hodnotíte z hlediska vizuálu (design, fotky, typ písma)?
36 odpovědí



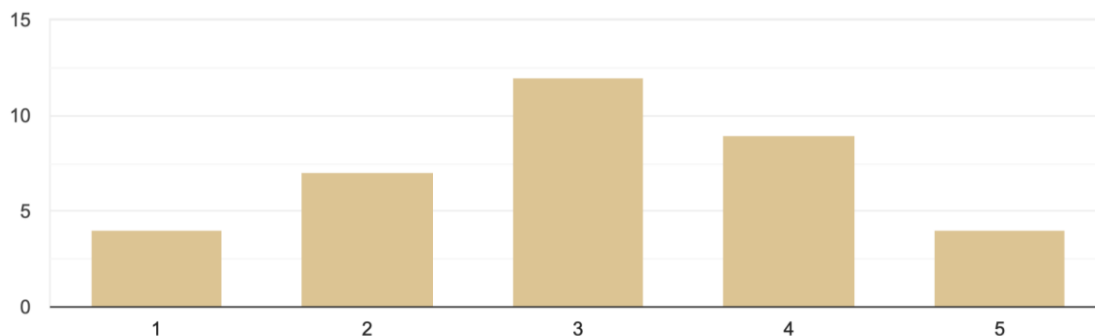
Graf 8 Jak stránky hodnotí z hlediska vizuálu (design, fotky, typ písma)?

Pokud respondent ve druhé otázce uvedl, že někdy webové stránky navštívil, následovala škálová otázka hodnotící vizuální stránku webu. Zde v uvedeném grafu nelze vidět použité hodnocení a to, že číslo 1 vyjadřuje hodnotu výborná a číslo 5 hodnotu špatná. Nejčastěji

respondenti uvedli hodnocení 4 a 3 (33,3 %) a následně hodnotu 5 (13,9 %). Z výsledků lze odvodit, jak obecně z vizuálního hlediska webové stránky na firemní odběratele působí a tato informace bude dále zpracována v projektové části.

Jak stránky hodnotíte z hlediska obsahu (jednotlivé podstránky, text)?

36 odpovědí



Graf 9 Jak stránky hodnotíte z hlediska obsahu (jednotlivé podstránky, text)?

Druhá škálová otázka na hodnocení webových stránek, tentokrát z hlediska obsahu. Opět byla použita stejná škála pro hodnocení 1 – výborná a 5 – nedostatečná. Nejčastěji volená hodnota byla 3 – dobrý (33,3 %), dále pak 4 (25 %) a 2 (19,4 %). Zde dopadlo hodnocení webu o něco lépe než v předchozí otázce zaměřené na vizuál, ale obecně stále převažuje hodnocení záporné.

Na škálové hodnocení webu navazovala první otevřená otázka v dotazníku, a to návrh konkrétního zlepšení na webu neboli co udělat jinak. Z celkem 54 respondentů na tuto otevřenou a nepovinnou otázku odpovědělo 13 respondentů. Nejčastěji byl v návrzích zmiňován zastaralý design webu, málo fotek a také jejich nízká kvalita a chybějící přehledné portfolio všech nabízených produktů firmy.

Druhá část těchto úvodních otázek se týkala využití sociálních sítí.

První otázka byla zaměřená na volbu z možností, které sítě respondenti využívají, kdy nejčastěji byla zvolena sociální síť Facebook (81,5 %), dále pak Instagram (53,7 %) a nakonec LinkedIn (13 %).

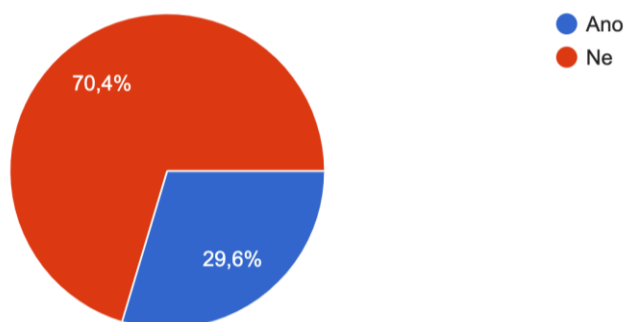
Kvůli nedostatečným možnostem dotazníku následovala pro všechny respondenty otázka, zdali sledují profil společnosti na sociální síti Facebook. Odpověď na tuto otázku je nutné interpretovat následovně – respondentů užívajících Facebook bylo celkem 44 a z nich sleduje firemní profil společnosti celkem 27, takže větší polovina. Pro ty, kteří zde odpověděli kladně následovaly škálové otázky s bodovým hodnocením profilu.

Pro udržení pozornosti zde bylo využito bodového hodnocení, kde 1 byla nejnižší počet bodů a 5 nejvyšší počet bodů. Za komunikaci na síti Facebook firma nejčastěji obdržela 4 body od respondentů (55,6 %), na druhém místě plný počet bodů (37 %) a tři body (7,4 %). Obecně lze říci, že její komunikace na sociální síti Facebook je hodnocena odběrateli kladně.

Druhá otázka na obecné hodnocení firemního profilu na Facebooku byla zaměřena na obsahovou stránku a opět bylo využito bodové hodnocení. Za obsahovou stránku nejčastěji firma dostala hodnocení 3 body (37 %), druhé nejčastější byly 4 body (33,3 %) a na třetím místě to byly 2 body (18,5 %). Zde byla nejčastěji volena neutrální odpověď, ale na druhém místě druhý nejvyšší počet bodů, takže obecně lze tuto otázku vyhodnotit jako kladné vnímání obsahu na síti Facebook.

Následovala otevřená a nepovinná otázka, co by respondenti navrhovali na síti Facebook udělat jinak. Odpovědělo jich z 27 pouze 9 a nejčastějším návrhem bylo udržovat profil aktivní, prezentovat na něm novinky z produktového portfolia a využít služeb profesionálního fotografa.

Sledujete profil společnosti na Instagramu?
54 odpovědí



Graf 10 Sledujete profil společnosti na Instagramu?

Následovala otázka opět pro všechny respondenty dotazníku a to, jestli sledují profil společnosti KMS spol. s r.o. na druhé využívané sociální síti Instagram. Odpověď nutno interpretovat následovně – z celkem 29 uživatelů Instagramu sleduje profil společnosti 16 z nich. Pro tyto uživatele následovaly hodnotící otázky profilu pomocí bodové škály.

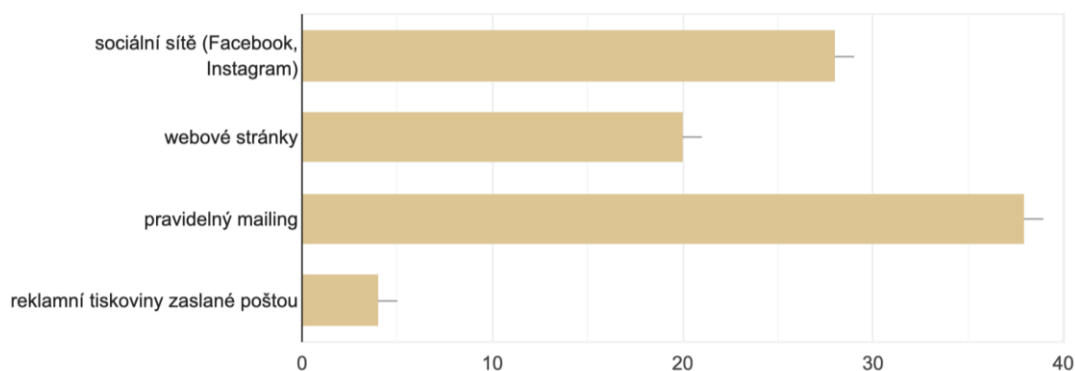
První hodnotící otázkou byl vizuál profilu, tedy použité fotografie. Nejčastěji firma obdržela dva body (31,3 %), pak nerozhodně hodnocení 3 a 4 body (25 %) a nejméně pak nejvyšší možný počet bodů 5 (18,8 %). Vizuál profilu na Instagramu je dle odpovědí respondentů vnímán spíše negativně.

Hodnocení profilu na Instagramu z hlediska obsahu a komunikace ukázalo stejný a nejvyšší počet hlasování pro 3 a 4 body (37,5 %) a dále pak pro 2 body (18,8 %). Tuto otázku lze zhodnotit dle výsledků kladně. Respondentům se komunikace firmy na této síti zamlouvá.

Následovala opět otevřená a nepovinná otázka s návrhy na zlepšení profilu KMS na Instagramu. Zde odpovědělo z 16 respondentů sledující profil pouze 6 z nich. Nejčastějším návrhem pro zlepšení bylo využití strategie k prezentaci kompletního portfolia produktů firmy a využití krátkých videí o jednoduchosti jejich přípravy. Také se objevily návrhy s využitím profesionálních služeb fotografa.

Kde byste se nejraději dozvídal/a informace z firmy, pokud by uvedené zdroje byly pravidelně aktualizovány?

54 odpovědí



Graf 11 Kde byste se nejraději dozvídal/a informace z firmy, pokud by uvedené zdroje byly pravidelně aktualizovány?

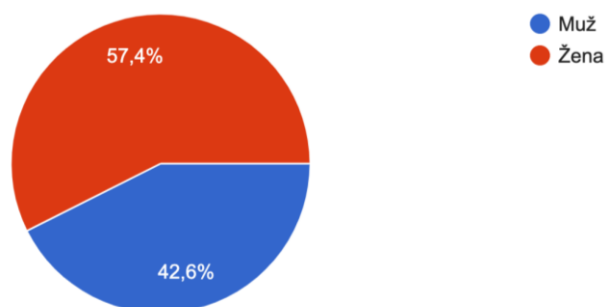
Poslední otázka této sekce, která se zaměřila na osobní preference respondentů a přinesla výsledek, že nejraději by odběratelé dostávali aktuální informace z firmy pomocí pravidelného mailingu (70 %), pomocí sociálních sítí (52 %) anebo z webových stránek (37 %).

9.1.2 Výsledky dotazníkového šetření – část identifikační otázky

Následující část dotazníku byla pro udržení pozornosti respondenta zaměřena na identifikační socio-demografické otázky.

Jakého jste pohlaví?

54 odpovědí



Graf 12 Jakého jste pohlaví?

Většinu respondentů (31) tohoto dotazníku tvořily ženy. Domnívám se, že je to z důvodu jejich pracovních pozic, které jsou uvedeny níže a také jsou pravděpodobně více přístupnější k vyplňování dotazníku než muži.

Nejpočetnější zastoupení měly dvě věkové skupiny 30-39 let celkem 17 respondentů a 40-49 let také 17 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou bylo 20-29 let u 11 respondentů a 9 respondentů se zařadilo do skupiny 50-59 let. Z nejstarší věkové skupiny 59 let nebyl zaznamenán žádný respondent.

Nejvyšší dosažené vzdělání vyhodnotilo nejpočetněji možnost VŠ – inženýr / magistr u celkem 20 respondentů, druhé nejčastější dokončené vzdělání bylo SŠ s maturitou u 19 respondentů a třetí bylo VŠ – bakalář u 13 z nich.

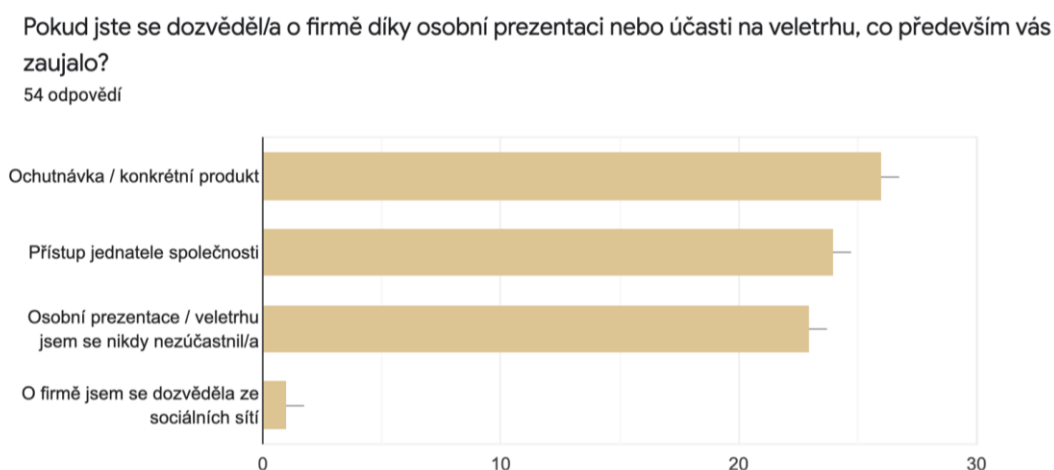
Z geografického hlediska bylo nejvíce respondentů ze Zlínského kraje, celkem 16, což odpovídá tomu, že firma zde sídlí. Druhá nejčastější možnost byla Slovensko, ze kterého odpovědělo celkem 12 respondentů a někteří uvedli i konkrétní kraj – Nitrianský (2), Žilinský (1), Trnavský (2), Košický (2), Bratislavský (1). Další nejčastější volbou byl Jihomoravský kraj (5), Hl. město Praha (4) a Moravskoslezský kraj (4). Tři respondenti odpověděli z Olomouckého, Středočeského a Pardubického kraje a kraje Vysočina. Jeden respondent byl z kraje Královéhradeckého. Na základě této otázky lze odvodit, kde všude má firma odběratele, alespoň zhruba v jakém zastoupení a kam by se případně mohla dále rozšířit.

Poslední identifikační otázkou byla otázka na pracovní pozici vůči firmě. Tato otázka byla otevřená pro napsání pozice a pro její přehlednější vyhodnocení byly uvedené pozice kategorizovány do skupin neboli oddělení. Nejpočetnějším oddělením bylo s 22 zastoupeními nákupní oddělení. Druhou nejpočetnější skupinu tvořilo 14 majitelů či

jednatelů společností. Třetí nejpočetnější skupina bylo obchodní oddělení s 9 respondenty. Šest respondentů jako svoji pozici uvedlo office manager a tři respondenti uvedli pozici fakturanta/ky.

9.1.3 Výsledky dotazníkového šetření – část vnímání společnosti a spolupráce

Finální část dotazníku byla zaměřena na vnímání společnosti jako takové, aby bylo možné zhodnotit její postavení na trhu a vztahy s odběrateli.

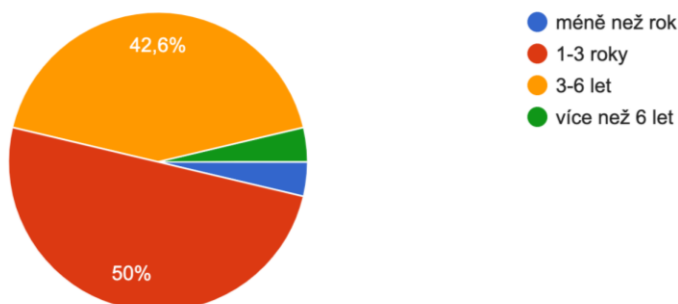


Graf 13 Pokud jste se dozvěděl/a o firmě díky osobní prezentaci nebo účasti na veletrhu, co především vás zaujalo?

Když se vrátíme na začátek dotazníku, tak víme, že celkem 30 respondentů se poprvé o společnosti dozvědělo na veletrhu/výstavě nebo díky prezentaci/ochutnávkám jejích produktů u některého z odběratelů. Z těchto 30 respondentů nejvíce oslovil produkt samotný (48 %), ale přístup jednatele hrál velkou roli také, protože tuto možnost zvolilo 44 % z nich.

Jak dlouho spolupracujete s firmou?

54 odpovědí



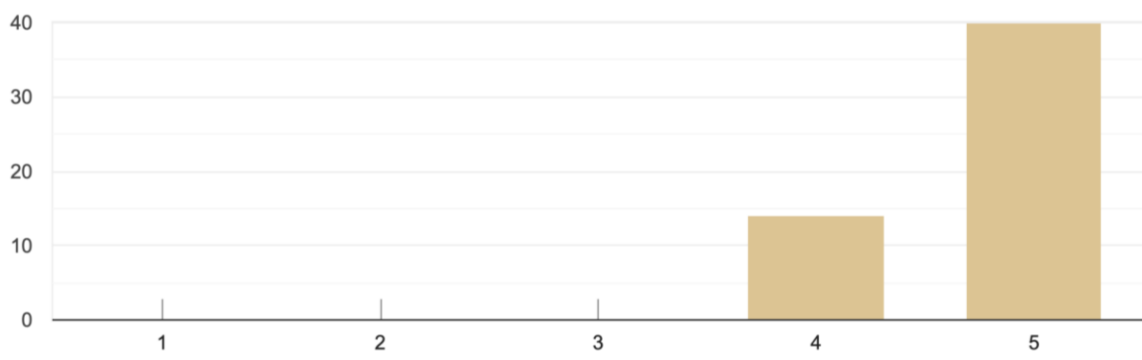
Graf 14 Jak dlouho spolupracujete s firmou?

Z hlediska postavení firmy na trhu a vztahů s jejími dodavateli následovala otázka o délce spolupráce. Nejčastější odpověď byla doma 1-3 roky (27 respondentů), druhá pak 3-6 let (23 respondentů) a se stejným počtem odpovědí (2 respondenti) byla ohodnocena doba méně než 1 rok a oproti ní více než 6 let. Na základě odpovědí lze vyvodit, že firma uzavírá spíše dlouhodobé spolupráce, což potvrzuje spokojenost jejích dodavatelů.

Následující otázka byla otevřená a ptala se na důvod začátku spolupráce. Nejčastěji zmiňovaným důvodem byly výrobky společnosti KMS – především jejich chuť, kvalita, jednoduchá příprava a tedy know-how firmy. Dalším důvodem bylo rozšíření portfolií nabízených výrobků dodavatelů, pak také skvělý přístup jednatelů společnosti KMS – důraz na rodinnou firmu a její vysokou flexibilitu. A jednou z velmi častých odpovědí byla důvodem začátku spolupráce pozitivní recenze.

Jak celkově vnímáte firmu KMS?

54 odpovědí



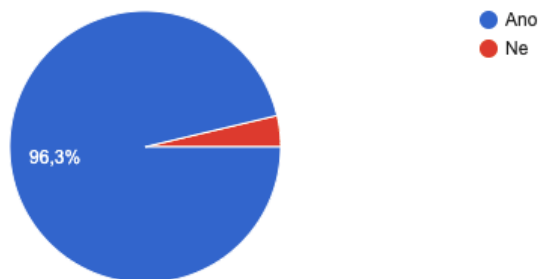
Graf 15 Jak celkově vnímáte firmu KMS?

Bodově hodnotící otázka společnosti KMS, kdy 5 znamenalo nejvyšší hodnotu a 1 nejnižší hodnotu. Jednoznačně 40 respondentů (74 %) odpovědělo, že firmu vnímá jako výbornou a 14 respondentů (26 %) jako velmi dobrou.

Aby byly odpovědi v dotazníku relevantní, byla respondentům položena otázka přímo na konkrétní špatnou zkušenost za dobu spolupráce s firmou KMS. Celkem 49 respondentů zde uvedlo možnost, že tato skutečnost doposud nenastala a zbylých 5 respondentů uvedlo jako negativní zkušenost pozdní dodání zboží nebo nějakou záměnu v druhých výrobcích.

Firma v loňském roce započala spolupráci se známou tváří kulinářského odvětví Zdeňkem Pohlreichem. Víte o této spolupráci?

54 odpovědí



Graf 16 Spolupráce s mediálně známou osobností

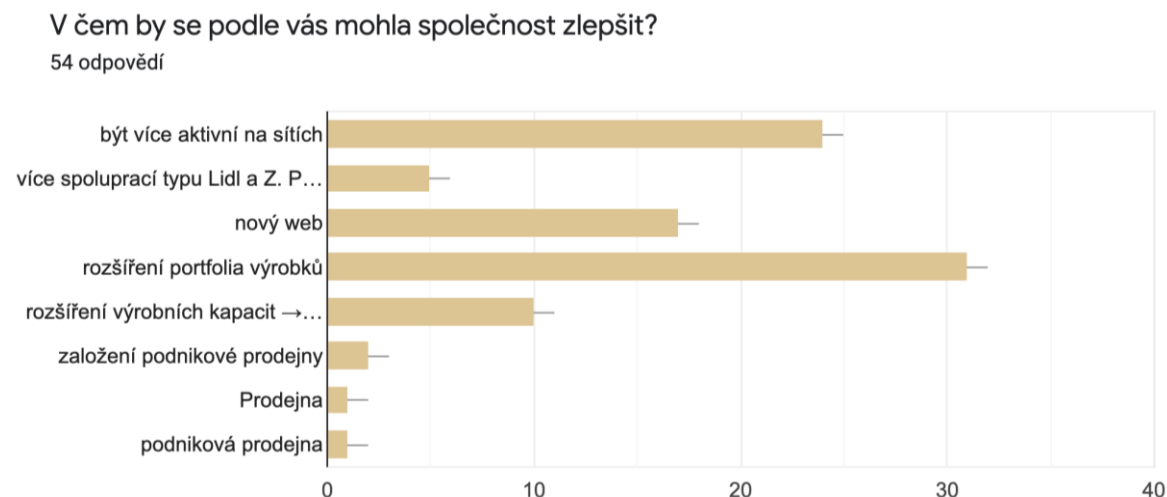
Následující dvě otázky se ptaly na spolupráci společnosti KMS s kuchařem Zdeňkem Pohlreichem a obchodním řetězcem LIDL. O této spolupráci vědělo 52 respondentů (96 %) a velmi pozitivně ji hodnotilo 37 (71 %) z nich. Otázka pro hodnocení byla opět bodová, kdy 5 znamenalo výborné vnímání této spolupráce.

Co nejvíce oceňujete na výrobcích firmy?



Graf 17 Co nejvíce oceňujete na výrobcích firmy?

Pokud se respondenti dozvěděli o firmě díky osobní prezentaci nebo účasti na veletrhu s ochutnávkou, tak produkt firmy byla nejčastější volba, proč se rozhodli pro spolupráci. Tato otázka byla tedy zaměřena přímo na výrobky a jaké jejich vlastnosti jsou odběrateli nejvíce oceňovány. Respondent zde dostal na výběr tři vlastnosti produktu – cena/kvalita, know-how a označení český výrobek. Dle grafu lze vidět, že první volbou byl u respondentů jednoznačně poměr ceny a kvality, na druhém místě bylo know-how, tedy typ výrobku sous-vide a nejméně důležitým pro ně bylo označení český výrobek.



Graf 18 V čem by se podle vás mohla společnost zlepšit?

V poslední otázce měli respondenti na výběr z několika možností, v čem by se mohla firma zlepšit nebo napsat svůj vlastní nápad. Nejčastější volbou zde bylo rozšíření portfolia výrobků (57 %), dále být více aktivní na sociálních sítích (44 %) a na třetím místě bylo vytvoření nového webu (32 %). Vlastní odpověď zde zvolili čtyři respondenti, kteří měli stejný nápad, a to založení podnikové prodejny.

9.1.4 Dílčí závěry dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření pro cílovou skupinu HORECA ukázalo, že první kontakt s firmou byl na základě kladné recenze, což je důležité zjištění, že pokud jsou zákazníci spokojeni, tak výrobky firmy doporučují dále. Na toto navazuje zjištění, že navázaná spolupráce s firmou má ve většině případů dlouhodobé trvání, nejčastěji 1-3 roky a hned poté 3-6 let. Tento výsledek svědčí o spokojenosti a kvalitě jejich služeb a výrobků. Při možnosti osobní prezentace a ochutnávky produktů respondenty nejvíce zaujal produkt samotný a šetření také dokazuje, že know-how firmy je nejčastějším důvodem začátku spolupráce. Na výrobcích si nejvíce cení jeho poměru cena/kvalita a vlastností jako je rychlá a snadná příprava. Z hlediska online komunikace vyšly průměrné až záporné výsledky, dotazníkové šetření se zaměřilo na webové stránky a profil společnosti na sociální síti Facebook a Instagram. Výborně byla hodnocena spolupráce se známým p. Pohlreichem. Nejraději by se odběratelé o novinkách firmy dozvíдали pomocí mailingu, nebo ze sociálních sítí. Jako možné zlepšení pro firmu respondenti uvedli rozšíření portfolia nabízených produktů, aktivní komunikaci na sociálních sítích a nový web. Celkové vnímání firmy je každopádně na výborné úrovni.

9.2 Výsledky rozhovorů s odběrateli

Kvalitativní metodu výzkumu představují polostrukturované rozhovory, které byly realizovány s 10 největšími klíčovými odběrateli společnosti ve věkovém rozmezí 29-55 let. Čtyři z těchto participantů jsou odběrateli ze Slovenska, dva jsou z Maďarska a čtyři z České republiky. V rozhovorech bylo využito projekčních technik a slovních asociací a byly realizovány v první polovině března 2022. Rozhovory byly nahrávány, ale pro snazší zpracování a jednotný jazyk byly do práce přepsány.

Otázky rozhovoru byly voleny a formulovány tak, aby rozhovory společně s provedeným dotazníkovým šetřením odpověděly na výzkumné otázky této diplomové práce. Bylo formulováno 12 základních otázek v určitém pořadí (P II). Výzkumné otázky byly pokládány dle předem stanovených okruhů otázek, ale bylo u nich měněno pořadí a případně formulace na základě odpovědí participanta. Pokud bylo potřeba nějaké odpovědi ujasnit, tak byly přidány doplňující otázky.

První část otázek je zaměřena na vnímání firmy a hodnocení spolupráce se společností participanta. Druhá a hlavní část otázek rozhovoru je zaměřena na komunikaci firmy a na druh komunikačních kanálů využívaných mezi ní a společností zastoupenou participantem. Tyto otázky zahrnují všechny používané komunikační prvky společnosti KMS – webové stránky, sociální síť, potravinové veletrhy a spolupráci s mediálně známou osobností. Posledním okruhem byla otázka identifikační z hlediska věku a pracovní pozice participanta a na zaměření firmy, kterou zastupuje.

9.2.1 Rozbor rozhovorů

Rozbor rozhovorů je reprodukován otázkou a vysvětlením, co se pomocí ní snažíme zjistit. Toto zjištění je následně shrnuto a jsou uvedeny některé vybrané citace z rozhovorů. Jednotlivé citace jsou označeny písmenem M, pokud byl participantem muž nebo Ž, pokud byla participantkou žena a označení země, ve které působí prezentovaná společnost.

První otázka *Jak jste se o firmě prvně dozvěděl/a? V jakém roce to bylo?* měla za úkol zjistit, jakým způsobem byl navázán první kontakt, jaký komunikační prvek firma využila a případně jak tento kanál na participanta působil. Navazující otázka na rok, kdy k tomuto kontaktu došlo, odvozuje dobu aktivní spolupráce.

Celkem 6 participantů z klíčových distributorů uvedlo, že jejich prvním kontaktem s firmou byla osobní návštěva jednatele společnosti KMS, který jim odprezentoval svoji

nabídku. Dva participanti se s firmou setkali u příležitosti potravinového veletrhu a dva díky kladné recenzi, která je oslovila natolik, aby navázali kontakt.

Všechny spolupráce byly uzavřeny mezi lety 2010–2019. Jedná se tedy o dlouhodobé spolupráce, přičemž nejdelší momentálně trvá 12 let a ta nejkratší 3 roky.

„Pan Mahdal st. dojel osobně do naší firmy, přinesl s sebou vzorky svých výrobků a chtěl se setkat s nákupčím, aby mu předvedl svoji nabídku. Bylo to pro nás tehdy překvapení. Bylo to v roce 2010.“ (P II, M, CZ)

„První seznámení se společností proběhlo na veletrhu Sial, kde jsem byl se svým otcem a pozdravil mě tam jednatel společnosti Ing. Libor Mahdal ml. se kterým jsem se setkal několik let předtím při jeho studiu na VŠ. Bylo to v roce 2017.“ (P V, M, CZ)

Následovaly otázky, které se snažily zjistit, co konkrétně vzbudilo u klíčových distributorů jejich zájem navázat s firmou spoluprací a jak ji doposud hodnotí. Nejčastěji participanti zmiňovali výrobky firmy v návaznosti na jejich zvýšení konkurenceschopnosti. Na toto navazovalo také ocenění know-how společnosti a její flexibilita.

„Jsme firma, která má na starosti primárně hlavní město Praha, kde jsou turistické restaurace a není zde vysoký tlak na to, aby byl výsledný pokrm co nejlevnější, ale aby byl co nejrychleji připravený, jelikož je zde vysoká koncentrace a frekvence lidí. Jak už jsem řekl, naši zákazníci opravdu potřebují extrémně rychlou a nejlépe i snadnou přípravu produktu, tak aby např. vůbec nepotřebovali kuchaře a tyto kritéria výrobky společnosti KMS splňovaly, proto jsme se pro navázání spolupráce rozhodli.“ (P II, M, CZ)

„Všechny výrobky, které nám pan Mahdal nabídl, měli naši konkurenti a chtěli jsme je do naší nabídky zařadit také, abychom se zvýšila naše konkurenceschopnost.“ (P III, M, CZ)

„Zaujaly nás tehdy kachní stehna, která společnost vyrábí a celkově flexibilita firmy v tom, že pro námi odebírané výrobky používali koření s příchutěmi dle naší potřeby. Toto se nám jevilo jako velmi přínosné.“ (P VIII, M, HU)

Otázka k hodnocení spolupráce a vnímání firmy KMS přinesla velmi kladné výsledky. Všichni participanti vidí spolupráci jako přínosnou a nejčastěji zmiňovanými klady byla flexibilita společnosti, cena, kvalita a trvanlivost zboží, jeho jednoduchá příprava, širší portfolia produktů a zvýšení konkurenceschopnosti. Zápory uvedli pouze dva participanti,

kdy jeden zmínil nepravidelnost v dodávkách zboží a druhý časté výpadky u produktů vyráběných z drůbežního masa.

„Vzájemná spolupráce našich firem je ku prospěchu obou stran. Díky neustále se rozšiřujícímu portfoliu můžeme našim zákazníkům nabízet novinky, které potřebují pro svůj vlastní růst a rozšiřují jim jejich vlastní možnosti v posunu v odvětví.

Mezi klady určitě patří flexibilita, příznivá cena, širší portfolia, vysoká trvanlivost zboží a vysoká poptávka po něm. Jediná nevýhoda je v dodávkách v jejich termínech a době dodání, což je způsobeno i tím, jak jsou si naše firmy vzdáleny.“ (P I, Ž, SK)

„Tato spolupráce skvěle funguje, zákazníci si na tento druh zboží velmi rychle zvykli a pravidelně ho poptávají. Máme statistiku, že 90 % zákazníků, kteří jej zkusí, jej zařadí do své stálé nabídky. My sami jsme tyto produkty zařadili do sortimentu našich podnikových prodejen.“ (P VI, Ž, SK)

Navazující otázka vedla ke klíčovému zjištění vnímání firmy a co klíčoví odběratelé vnímají nejsilněji. Většinu participantů napadly konkrétní produkty, které od firmy odebírají v tom nejvyšším množství (např. vepřová kolena), dále pak pojem sous-vide na což navazuje, že firma má v oblasti této kuchařské metody výborné know-how. S názvem firmy KMS si respondenti spojují jméno majitelů Mahdalů, označení rodinná firma a malý, ale kvalitní dodavatel.

„Rodinná firma s kvalitním zbožím a vysokým know-how z hlediska sous-vide produktů.“ (P V, M, CZ)

„Sous-vide produkty. Malý, ale kvalitní dodavatel zboží.“ (P VII, M, SK)

V další části rozhovoru se autorka dostala k hlavním otázkám na komunikaci s firmou a komunikační prvky, které firma využívá a jejich působení na klíčové odběratele. Primárním komunikačním kanálem byl všemi odběrateli zvolen e-mail a jako podpůrný nástroj pak telefon (telefonní hovor). Doplnková otázka se ptala, jestli participant preferuje kanály jiné nebo jsou pro něj tyto zmíněné důležité. Jediný zmíněný kanál navíc byla mobilní aplikace Whatsapp, kterou pro komunikaci s firmou KMS používá jeden z participantů.

„Tyto kanály preferuji, protože telefon je nejrychlejší způsob domluvy a Whatsapp používáme, když je potřeba předání nějakého multimediálního obsahu (např. foto, video).“ (P I, Ž, SK)

„Tyto kanály používám běžně a jiné nepotřebuji, protože jsou pro mě nejsnazší a nejrychlejší.“ (P II, M, CZ)

Následovala řada otázek zaměřených na online komunikaci. Web je jedním z prvků komunikačního mixu, který společnost využívá pro svoji prezentaci a překvapivě 6 z 10 klíčových odběratelů jej doposud nenavštívilo. Těchto šest participantů nejčastěji uvedlo důvod, že spolupráce začala osobním kontaktem a předáním telefonického kontaktu a mailu, tím pádem nikde jinde informace nemuseli hledat. Dle odpovědi ano nebo ne ještě následovala dodatečná otázka ke zdůvodnění.

„Nenavštívila, protože náš kontakt začal osobní návštěvou a předáním telefonního čísla a na tomto typu kontaktu pokračujeme dále. Pan Mahdal mě průběžně informuje o novinkách, protože je v jeho zájmu, aby se naše spolupráce rozvíjela.“ (P VI, Ž, SK)

„Web jsem nikdy nenavštívil, protože z hlediska naší spolupráce pro mě není důležitý. Pokud potřebuji zjistit nějakou konkrétní informaci, tak zvednu telefon a volám jednomu z jednatelemů firmy.“ (P III, M, CZ)

Pro participanty, kteří odpověděli, že web navštívili, následovala doplňující otázka k jeho hodnocení z hlediska obsahu a vizuálu. U obsahu se nejčastěji objevil komentář, že je příliš jednoduchý, neaktuální a chybí prezentace kompletního portfolia produktů firmy. Vizuál byl jednoznačně hodnocen jako zastaralý a participanty navrhovali moderní zpracování webu doplněné o profesionální fotografie produktů.

„Ano, web jsem navštívila a jelikož znám a rozumím filozofii firmy KMS, tak vím, že takto vedený web je pro ně dostačující a pro mě osobně ve všech směrech také, protože s firmou komunikuji jinak. Osobně bych firmě doporučila pouze modernější provedení.“ (P IX, Ž, HU)

„Web jsem navštívil, nicméně je hodně jednoduchý a neaktuální, proto vždy vše řeším osobně, tolik k obsahové stránce. Co se týče vizuálu, chybí zde moderní design, určitě je co zlepšit.“ (P VIII, M, HU)

Dalším komunikačním prvkem, který společnost KMS využívá je sociální síť Facebook a Instagram, proto základní otázka zněla: **Používáte sociální síť? Pokud ano, které?**

Z 10 participantů odpovědělo 8, že je používá a nejčastěji to byl Facebook s celkem 8 hlasy, pak Instagram s 5 a poslední zmíněnou síťí byl LinkedIn, který používají tři

participanti. Participanti, kteří uvedli, že sociální sítě nevyužívají jako zdůvodnění uvedli, že je to pro ochranu soukromí a také kvůli faktoru věku.

„Sociálně sítě nepoužívám, v tomto směru patřím do starší generace a nikdy jsem neměl potřebu těchto sítí využít.“ (P II, M, CZ)

„Firma KMS na síti LinkedIn aktivní není a tuto síť používám z hlediska pracovního. Na síti Facebook vím, že společnost aktivní je, ale tato síť mi slouží pouze pro mé soukromé účely, proto ji zde nesleduji.“ (P III, M, CZ)

Navazující otázka, jestli na sociálních sítích sledují profily společnosti KMS odpověděli kladně pouze 4 participanti, takže přesně polovina těch, kteří některou ze sociálních sítí používají. Důvod, proč profily firmy nesledují byl jednotný, a to využívání sociálních sítí pouze pro osobní a soukromé účely. Poslední podotázka týkající se sociálních sítí požadovala po participantech sledujících profily KMS jejich hodnocení z hlediska obsahu, vizuálu a komunikace na dané síti. Všichni participanti zhodnotili, že profily jsou pro ně osobně dostačující, ale je to proto, že filozofii firmy rozumí, pokud by se na ně měli podívat z hlediska nezaujatého pozorovatele, tak jim dle jejich vyjádření určitě chybí aktuálnost a nastavená marketingová strategie. Také zhodnotili, že vizuál je opět slabým prvkem, což především na Instagramu je základ a za chybějící také považovali představení kompletního sortimentu.

„Facebook firmy je poměrně dlouho neaktualizován a nepovažuji jej za přínosný konkrétně pro naši spolupráci. Z hlediska vizuálu zde platí to samé jako u webových stránek, masový produkt nebude nikdy vypadat krásně a fotogenicky. S tím, jak firma na dané síti komunikuje nemám osobní zkušenost, pouze na první pohled vidím, že na komentáře návštěvníků reaguje slušně a věcně.“ (P I, Ž, SK)

„Na obou sítích profily společnosti sleduji. Dle mého názoru, za účelem, za kterým je používají je ve všech ohledech hodnotím jako dostatečné. Za účelem použití těchto sítí v naší společnosti jednoznačně nedostatečné a potřebovaly by nastavit strategii a profesionální vzhled ve všech kritériích.“ (P V, M, CZ)

Následující otázka měla za účel zjistit, jestli odběratelé využívají firemní reprezentace svých dodavatelů na internetu a jestli je pro ně tento faktor při navázání spolupráce klíčový. Šest participantů uvedlo, že to pro ně vůbec důležité není, nejčastěji z důvodu, že si prezentaci produktů a tomu příslušících materiálů tvoří sami. Jeden participant uvedl, že

to pro ně klíčové není, ale je výhoda, pokud takovou prezentaci společnost má z hlediska zaměření jeho klientů.

„Není, protože máme více jak 10 poboček a celkem více než 100 obchodních zástupců, takže pro námi nabízené produkty si prezentaci připravujeme kompletně sami. Jedním z důvodů je i jazyková bariéra.“ (pozn. maďarština) (P IX, Ž, HU)

„Důležitá pro nás není, protože máme vlastní materiály, katalogy, kde výrobky našich dodavatelů prezentujeme. Se společností spolupracujeme pouze při vytváření popisů jednotlivých produktů.“ (P I, Ž, SK)

Zbývající tři participanté zmínili, že internetová prezentace společnosti pro ně důležitá je, jelikož se jejich společnost soustředí na retailový prodej, kde je zákazník sociálními sítěmi hodně ovlivnitelný. Lze tedy vyvodit, že zcela tuto prezentaci zanedbat není pro firmu vhodné.

„Ano, protože zhruba 60 % našeho obrátu je z retailového odvětví, kde je zákazník vysoce ovlivněn jakýmkoliv sdělovacím prostředkem. Jakákoliv prezentace společnosti na internetu je tedy výhodou.“ (P VII, M, SK)

„Ano, protože máme širokou síť vlastních prodejen a zákazník, který si zboží vybírá přímo v regálu reaguje na podněty ze sociálních sítí jinak než ten, kdo dělá v gastru a vidí jen ten samotný výrobek. Nicméně do prezentace jako takové našim dodavatelům nijak nezasahujeme. Kdyby nastala nějaká výjimečná situace, kdy by to negativně ovlivňovalo i naši společnost, tak by teprve k tomuto kroku došlo. Bavíme se tady ale asi o 20 % našich celkových zákazníků.“ (P IV, Ž, CZ)

Následovala otázka zaměřená na další komunikační prvek využívaný firmou, a to je účast na potravinových veletrzích a výstavách. Pokud se v rozboru vrátíme k první otázce, tak víme, že díky tomuto prvku firma získala dva klíčové dodavatele. Cílem bylo zjistit, kolik participantů celkem se těchto akcí účastní, a především za jakým účelem.

Z 10 participantů uvedl pouze 1, že tyto akce nenavštěvuje. Důvod byl, že je na ně nedostatek času a dodavatelé jej kontaktují napřímo.

„Takovou akci jsem nikdy nenavštívil, neboť jsme firma takové velikosti a frekvence nebo množství distribučních vozidel je vysoká, tak jsme vyhledávání veškerými potenciálními dodavateli napřímo. Není tedy čas a potřeba se aktivně účastnit takových akcí.“ (P II, M, CZ)

Zbylých 9 participantů tyto akce pravidelně navštěvuje a mezi hlavní důvody patří seznámení se s novinkami na trhu, získání nových kontaktů a budování pevných vztahů mezi stávajícími dodavateli. Je tedy dobře, že i společnost KMS tohoto komunikačního prvku využívá. Pro participanty, kteří odpověděli kladně navazovala doplňující otázka, jestli si z této akce firmu KMS pamatují a v jaké souvislosti, aby bylo možné ještě více vypořádat silné stránky společnosti a co dodavatelé vnímají nejsilněji.

„Ano, navštěvuji tyto akce pravidelně. Očekávám od nich především udržení kroku naší společnosti s dobou, udržení důvěry mezi našimi dodavateli a případné navázání nových kontaktů. ... setkali jsme se na veletrhu v Paříži. Firma nabízela kromě ochutnávky svých produktů také výborné moravské víno.“ (úsměv) (P IV, Ž, CZ)

„Ano, jezdím na tyto akce pravidelně. Očekávaným přínosem je seznámení se s novinkami na trhu a případné navázání nových spoluprací. S KMS jsem se na několika veletrzích setkala, bylo to již v době navázané spolupráce, takže šlo o udržování dobrých vztahů mezi našimi firmami.“ (P X, Ž, SK)

Poslední otázka z okruhu komunikačních prvků využitých společností KMS se zaměřila na spolupráci s mediálně známou osobností, kuchařem Zdeňkem Pohlreichem. Produkty pro tuto spolupráci nesou označení „Od šéfa“ a byly zařazeny do pravidelného sortimentu obchodního řetězce Lidl.

O této spolupráci nevěděli pouze dva participanty, kteří byli oba zástupci společností působících na maďarském trhu, kde pan Pohlreich tak známý není a tyto výrobky se sem tedy nedistribuuje.

Zbylým 8 participantům byla položena dodatečná otázka, jak tuto spolupráci hodnotí a jak ně působí zapojení mediálně známé osobnosti. Všichni ohodnotili tento krok firmy jako vydařený, sami odběratelé tyto produkty distribuují a v této spolupráci vidí cestu, jak typ sous-vide produktů více přiblížit široké veřejnosti.

„Ano, o této spolupráci vím a myslím si, že je to velká výhoda a přínos pro celé odvětví, především pokud se jedná o takový unikátní produkt. Je to cesta, jak široké veřejnosti představit výhody tohoto typu produktu a dostat do popředí i jeho výrobce.“ (P VII, M, SK)

„Volba pana Pohlreicha asi nejlepší možností z českého trhu a my sami při našich prezentacích toto tvrzení využíváme, protože pan Pohlreich je na slovenském trhu také velmi znám a my sami odkazujeme na to, že firma KMS spolupracuje na řadě svých

produktů právě s ním. Jak říká jeden z obchodních zástupců, cituji “Pohlreich by se pod žádný hnusný výrobek nepodepsal”. “ (P I, Ž, SK)

Následovala asociační otázka, která měla za účel zjistit, jestli si odběratelé s pojmem sous-vide automaticky spojí společnost KMS. Výsledek jednoznačně prokázal, že ano, protože název firmy zmínilo 8 participantů z 10. Další odpovědi byly názvy konkrétních produktů, které firma vyrábí nebo přímo definice pojmu sous-vide a vyzdvižení kladů této kuchařské metody.

Poslední otázka byla identifikační, aby bylo možné zjistit, kolik je participantů, kteří mají spolupráci s firmou na starost, let, jakou zastávají v jejich firmě pozici a čím konkrétně se jejich společnost zabývá. Věkové rozmezí participantů bylo mezi 29–55 lety a obecně se firmy, které zastupují, zabývají velkoobchodem a distribucí masa, potravin a nápojů. Nejčastěji zmiňovanou pracovní pozicí byl nákupčí a jeden z participantů byl přímo majitelem podniku.

9.2.2 Dílčí závěry kvalitativního šetření

Kvalitativní šetření v podobě polostrukturovaných výsledků bylo vedeno s klíčovými odběrateli vybrané společnosti. Výsledky ukázaly důležitá zjištění. První seznámení se společností bylo nejčastěji formou návštěvy jejího jednatele u jednotlivých odběratelů a přineslo s sebou navázání dlouhodobé spolupráce. Ta nejdelší momentálně trvá 12 let. Pro navázání spolupráce odběratele nejvíce zaujal samotný výrobek a jeho vlastnosti, ve většině případů si díky němu zvýšili vlastní konkurenceschopnost. Hodnocení dosavadní spolupráce přineslo kladné výsledky a to, že je velmi přínosná. Nejvíce si odběratelé na firmě váží jejího know-how a vysoké flexibility. Vnímají ji jako malého, ale kvalitního dodavatele a když se řekne pojem sous-vide, tak jim okamžitě vyvstane jméno příjmení jednatelů Mahdalovi. Otázky zaměřené na komunikaci s firmou ukázaly, že nejčastěji je využíváno mailu a telefonu a je to takto pro odběratele zcela dostačující. Web navštívila menší polovina z nich a hodnotila jej ze svého pohledu jako dostačující, ale z pohledu nezaujatého člověka velmi nedostatečný a zastaralý. Profily na sociálních sítích byly hodnoceny dostatečně, ale několikrát bylo zmíněno, že jim chybí profesionální nastavení marketingové strategie a aktuálnost. To, jak se firma prezentuje na internetu, pro většinu důležité není, jelikož si tvoří vlastní prezentace jejich produktů. Velmi pozitivně byla hodnocena spolupráce s kuchařem Pohlreichem, kterou někteří z dodavatelů také využívají pro svou vlastní potřebu. Jako velmi důležitý komunikační kanál se ukázala účast na

veletrzích, které navštěvuje valná většina klíčových respondentů a očekává od nich získání nových kontaktů, seznámení se s novinkami na trhu a v neposlední řadě příležitost, jak udržovat dobré vztahy se stávajícími dodavateli.

10 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

V rámci praktické části této diplomové práce byly provedeny dvě analýzy – SWOT analýza a Porterova analýza konkurenčního prostředí a následně dvě výzkumné sondy – kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů.

S pomocí těchto provedených analýz a výzkumných sond byly nalezeny odpovědi na následující předem stanovené výzkumné otázky, které byly formulovány za účelem správného nastavení komunikační strategie společnosti KMS spol. s r.o.

1. Je dosavadní komunikace firmy KMS spol. s r.o. dostatečná?

U klíčových odběratelů, kteří se zúčastnili rozhovoru vyplynulo, že komunikace společnosti KMS pro ně dostatečná je. První kontakt byl ve většině případů osobní formou a další komunikace probíhala přes telefon či mail. Kdyby se však zaměřili na prezentaci společnosti na internetu (webové stránky, využití sociálních sítí), tak její komunikaci hodnotí jednoznačně jako nedostatečnou. Slabá obsahová stránka a zastaralý vizuál bylo obecné hodnocení těchto kanálů.

V případě dotazníkového šetření se jednoznačně prokázalo negativní hodnocení webových stránek firmy a profilů na sociálních sítí a vyplynul požadavek na zasílání novinek pomocí pravidelného mailingu. Také by respondenti ocenili vyšší aktivitu na sociálních sítích nebo založení nového webu, což vypovídá o tom, že dosavadní komunikace se jim jako dostatečná nejeví.

2. Má firma KMS spol. s r.o. konkurenční výhodu?

Společnost KMS má hned několik konkurenčních výhod, jak výzkum dokázal. Je velmi pozitivně vnímána mezi svými odběrateli a ti oceňují její vysokou flexibilitu, know-how, přístup jednatelů a to, že je to rodinná firma.

3. Kde se klíčoví zákazníci dozvídají o produktech firmy?

Výzkumné sondy prokázaly, že nejčastěji se o produktech dozvídají odběratelé díky kladné recenzi, účasti firmy na veletrhu či výstavě anebo díky osobní prezentaci a ochutnávce produktů u některého z jejích odběratelů.

Nejdůležitější závěry **SWOT analýzy** jsou, že mezi silné stránky společnosti patří garance kvality, vysoká flexibilita rodinného podniku a know-how v oblasti sous-vide, což

dokazují také závěry provedených výzkumných sond. A potvrzují i slabé stránky společnosti, především její nízkou úroveň marketingové komunikace.

Díky **Porterově analýze konkurence** v odvětví bylo zjištěno, že společnost KMS spol. s r.o. má na trhu pouze dva srovnatelné konkurenty. Pro KMS je momentálně nejnebezpečnější konkurent BidFood, protože jejich koncept je naprosto stejný, ale navíc nabízí další produkty i jiných sortimentů jako je zmrzlina, ovoce a zelenina. Po zmapování aktuální situace na trhu v podobě vstupu nové konkurence na trh byl stanoven závěr, že větší hrozbu, než vstup nového konkurenta na trh, představuje expanze těch stávajících. Analýza vyjednávací síly dodavatelů ukázala, že jejich vyjednávací síla není natolik silná, aby výrazně ohrozila podnikání firmy KMS spol. s r.o. Naopak vyjednávací vliv odběratelů je v případě KMS významnou konkurenční silou, protože zákazníci jsou velkoobchody, z nichž některé jsou společně sdruženy v organizaci. Konkurenční síla v podobě substitutů je díky rozsahu portfolia firmy KMS tvořena pouze produktovou řadou firmy BidFood.

Z **kvantitativního šetření** vyplynulo, že první kontakt s firmou byl na základě kladné recenze a navázaná spolupráce má dlouhodobé trvání. Tento výsledek svědčí o spokojenosti a kvalitě jejich služeb a výrobků. Při možnosti osobní prezentace a ochutnávky produktů respondenty nejvíce zaujal produkt samotný a šetření také dokazuje, že know-how firmy je nejčastějším důvodem začátku spolupráce. Na výrobcích si nejvíce cení jeho poměru cena/kvalita a vlastností jako je rychlá a snadná příprava. Z hlediska online komunikace vyšly průměrné až záporné výsledky. Nejraději by se odběratelé o novinkách firmy dozvíдали pomocí mailingu, nebo ze sociálních sítí. Jako možné zlepšení pro firmu respondenti uvedli rozšíření portfolia nabízených produktů, aktivní komunikaci na sociálních sítích a nový web. Celkové vnímání firmy je každopádně na výborné úrovni.

Kvalitativní šetření ukázalo, že nejčastěji byla spolupráce uzavřena na základě osobní návštěvy jednatele a že všechny uzavřené spolupráce mají dlouhodobého trvání. Pro navázání spolupráce odběratele nejvíce zaujal samotný výrobek a jeho vlastnosti.

Dosavadní spolupráce byla nejčastěji hodnocena jako velmi přínosná. Nejvíce si odběratelé na firmě váží jejího know-how a vysoké flexibility. Vnímají ji jako malého, ale kvalitního dodavatele. Online komunikace firmy byla hodnocena jako dostatečná, ale bylo navrženo několik variant jejího zlepšení. Jako velmi důležitý komunikační kanál se ukázala účast na veletrzích. Celkové vnímání firmy bylo hodnoceno opět jako výborné.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KMS SPOL. S R.O.

Společnost KMS spol. s r.o. je česká rodinná firma, která se zabývá výrobou masných produktů převážně kuchařskou metodou sous-vide. Tato metoda pochází z Francie a v překladu pojem sous-vide znamená „ve vakuu“. Definice této metody zní vaření při konstantně nízké teplotě. Před vakuováním je možné do sáčku přidat všechno potřebné koření, které díky pomalému vaření rovnoměrně prostoupí celou ingrediencí a zaručí tak bezkonkurenční výsledek. Úspěch produktů společnosti KMS, která toto know-how skvěle ovládá, je toho důkazem.

Společnost má odběratele na většině území České republiky a dále pak na Slovensku a Maďarsku. Z většinou z nich začala spolupracovat na základě osobního kontaktu při prezentaci svých produktů, účasti na potravinovém veletrhu anebo díky kladné recenzi.

Za 30 let svého působení si firma vybudovala velmi dobré jméno, postupně rozšířila svůj výrobní program a také nadále rozšiřuje i portfolio nabízených produktů. Ty si po celou dobu jejího fungování drží svoji kvalitu, která v posledních letech díky technologickému posunu ještě stoupla.

V rámci projektové části této diplomové práce bude navržen koncept komunikační strategie pro tvorbu nových webových stránek a správy sociálních sítí, které jsou momentálně slabou stránkou společnosti, jak vyplynulo převážně z dotazníkového šetření. Tento koncept by měl posílit reprezentaci společnosti na internetu a nejlépe také oslovit potenciální nové odběratele.

11.1 Vstupní informace

V průběhu psaní této diplomové práce bylo zjištěno několik poznatků na jejichž základě může být vytvořena komunikační strategie, která bude všechny tyto zjištěné skutečnosti zohledňovat. Výchozí situace pro její sestavení je následující:

- **doposud chybějící nastavení marketingové komunikace společnosti KMS spol. s r.o.** – povede k oslovení nových potencionálních zákazníků,
- **zdůraznění veškerých konkurenčních výhod** – především vysoká flexibilita rodinné firmy a kvalitní české výrobky,
- **aktivní účast jednatelů společnosti na potravinových veletrzích.**

Celý koncept strategie byl sestaven v úzké spolupráci s jednatelem Ing. Liborem Mahdalem ml. tak, aby respektoval firemní business plán a mohl mít v praxi reálný přínos pro společnost, ale také na základě poznatků ze získaných dat díky provedeným analýzám a výzkumu.

Připravený koncept komunikační strategie je vytvořen na období jednoho roku a jeho cílem je především oslovení potenciálních odběratelů, takže B2B segment.

11.2 Cíle komunikace

Cíle komunikace představují základní a výchozí bod pro nastavení konceptu komunikační strategie. Byly nastaveny společně s jednatelem společnosti, jak již bylo zmíněno, aby respektovaly představy a firemní plán společnosti v maximální možné míře. Komunikační cíle jsou nastaveny, tak jako celý koncept, na období jednoho roku.

1. Edukace veřejnosti o sous-vide potravinách.
2. Zvyšování povědomí o společnosti KMS spol. s r.o.
3. Podpora brand positioningu – účast na potravinových veletrzích.
4. Vytvoření nových webových stránek.
5. Nastavení marketingové strategie pro správu sociálních sítí.
6. Účast na potravinovém veletrhu SIAL v Paříži.

Naplnění těchto komunikačních cílů by dále mělo vést k přímé podpoře obchodní strategie, která obsahuje např. bod o navýšení počtu odběratelů a zvýšení obrátu firmy.

11.3 Cílová skupina

Cílové skupiny rozlišujeme dle dvou segmentů, protože společnost má zákazníky jak z B2C, tak z B2B. B2C segment je u firmy zastoupen minimálně, protože nemá svoji vlastní podnikovou prodejnu a pokud zákazník najde v některém obchodu její produkty, tak je to díky odběrateli pro daný podnik. Je možné si nakoupit výrobky přímo ve firmě, ale to ví jen malý počet lidí, většinou z města, kde firma sídlí. Za B2C je tedy její cílovou skupinou spotřebitel jakéhokoliv věku, který jí maso a vyhledává potraviny s dlouhou dobou trvanlivosti a ideálně i předem tepelně upravené, aby se zkrátila doba konečné přípravy pokrmu.

Další cílové skupiny spadají do zmíněného B2B segmentu, který vyhledává i firma samotná. Primárně se tedy jedná o potencionální odběratele firmy, takže firmy působící v gastro odvětví. Dle výsledků výzkumu jde většinou o velkoobchody a distributory potravin a nápojů, ale také o samotné výrobce potravinových produktů. Druhou část tohoto segmentu pak tvoří skupina HORECA – hotely, restaurace a catering, takže majitelé těchto podniků a zařízení, kteří potravinové produkty odebírají. Z B2B segmentu je možné také zmínit potencionální dodavatele, kteří mají firmě co nabídnout.

11.4 Klíčová sdělení

Aby bylo stanovených cílů dosaženo, je zapotřebí si definovat klíčová sdělení, která budeme dané skupině komunikovat a pomocí jakých kanálů to bude provedeno.

Tato sdělení jsou:

B2C:

- Vařte rychle, chutně, ale především jednoduše díky našim produktům.
- Garance kvality díky nepřetržité kontrole. Ručíme za prvotřídní kvalitu bez zbytečných éček, barviv a konzervantů.
- Český produkt, který ocení každá domácnost.
- Vařte jako profesionál kuchař Zdeněk Pohlreich.

B2B:

- Stabilní a spolehlivý partner pro Váš byznys.
- Dynamicky se rozvíjející společnost s vysokou flexibilitou a rodinnou tradicí.

Tato uvedená klíčová sdělení by měla u koncových spotřebitelů vzbudit zájem o produkty, které společnost vyrábí a také mají podtrhnout jejich kvalitu a českou značku. Poslední z uvedených tvrzení je zaměřeno na spolupráci s mediálně známou osobností, a to šéfkuchařem Zdeňkem Pohlreichem. Výrobky, které nesou značku „Od šéfa“, se totiž pravidelně nachází na pultech obchodního řetězce Lidl a také na ně byla provedena marketingová kampaň vedená společností pana Pohlreicha, aby se co nejlépe dostaly do povědomí široké veřejnosti. Výrobky zahrnují know-how společnosti KMS, ale každý produkt má upravenou recepturu přímo panem Pohlreichem, proto tvrzení, že lidé mohou vařit jako on, je pravdivé.

V segmentu B2B je pak důležité evokovat silného a stabilního partnera pro podnikání v oblasti potravinářského průmyslu a gastro odvětví.

Tato nastavená sdělení se postupně objeví v rámci komunikace, kterou bude společnost KMS spol. s r.o. realizovat směrem ke svým cílovým skupinám.

11.5 Prostředky komunikace

Aby bylo možné správně nastavit komunikační mix prostředků, který bude v konceptu strategie využit, je dobré si ještě zrekapitulovat prostředky stávající, které společnost KMS využívá a bude je chtít využívat i nadále. Jsou to:

- public relations,
- podpora prodeje,
- veletrhy a výstavy,
- online komunikace – online PR, firemní web, sociální sítě, newsletter.

Z provedené SWOT analýzy a marketingového výzkumu vyplynulo, že dosavadní marketingová komunikace společnosti KMS spol. s r.o. je nedostatečná a nedaří se jí naplňovat cíle společnosti.

Společnost KMS spol. s r.o. by ráda zachovala složení dosavadních marketingových aktivit, ale zajímá se o nové cesty a způsoby, jak tyto aktivity správně nastavit, aby bylo dosaženo požadovaných cílů. Firma se nebrání investici do této strategie, protože ji doposud aktivně neřešila a peníze na ni má.

Společnost realizuje vybrané marketingové aktivity, které jsou dobrým základem, ale měly by být vykonávány intenzivněji. Proto je nezbytné provést a nastavit marketingovou strategii pro tyto kanály a připravit pro ně také rozpočet, aby byly využívány co nejefektivněji. V následujících podkapitolách jsou rozepsány jednotlivé aktivity s navrhovaným rozšířením a vylepšením.

11.5.1 Public relations

Public relations se ve společnosti KMS doposud realizovaly velmi sporadicky a šlo o několik rozhovorů výhradně pro odborné časopisy zaměřené na potravinářský průmysl. Společnost tyto aktivity sama nevyhledává, ale pokud je přímo oslovena k podání rozhovoru, tak vždy vyjde vstříc.

PR je důležitou částí komunikačních prvků, protože buduje vztah ke společnosti a postoj ke značce. Aby šlo vidět o přínos tohoto kanálu, je důležité tyto aktivity vykonávat pravidelně a intenzivně. Společnost KMS má dobré jméno a stabilní pozici na trhu a pro mnoho médií by jistě toto partnerství bylo zajímavé, ale dost možná o společnosti doposud neslyšeli.

Tištěná média

V rámci konceptu nové komunikační strategie bylo navrženo oslovit následující tiskoviny pro B2B segment: *Maso*, *Gastro&Hotel*, *Food Service*, *Gastro Report & Minutka* a *Svět H&G a noviny svět Horeca*. Redakce těchto časopisů budou osloveny s možností provedení rozhovoru s jedním z jednatelů společnosti, který se bude profilovat jako úspěšný podnikatel a zakladatel kontinuálně rostoucí firmy s know-how na výrobu sous-vide produktů. Opět bude vyzdvihnuta vysoká flexibilita společnosti a důraz na kvalitní český výrobek. Rozhovory budou vždy autorizovány, aby nedošlo k neúmyslnému zveřejnění mylných informací. Kromě rozhovorů bude redakcím odborných tiskovin nabídnuto napsání článku zaměřeného na výhody a kvality sous-vide produktů vyráběných firmou.

Pro segment B2C budou osloveny regionální tiskoviny z okolních vesnic a měst v okruhu 20 km od sídla firmy. Kritériem pro oslovení bude minimální počet obyvatel 4 000. Mezi první oslovené budou patřit: *Hlucké noviny*, *Brodský zpravodaj*, *Zpravodaj města Uherské Hradiště*, *zpravodaj Kunovjan*, *Veselský zpravodaj*, *Bzenecký zpravodaj*, *zpravodaj Strážničan*, *Luhačovický zpravodaj*, *Napajedelské noviny* a *Ostrožské listy*. Tyto regionální tiskoviny budou osloveny s možností rozhovoru s jednatelem firmy, který bude především vyzdvihovat kvality vyráběných pokrmů (rychlost, jednoduchost přípravy, bez přidaných éček a barviv) a bude odkazovat na spolupráci s panem Pohlreichem, který je známý pro všechny věkové skupiny dospělých osob. Náhradní variantou rozhovoru bude článek zahrnující tato témata a všeobecně stanovená klíčová sdělení uvedená v kapitole 11.4.

Televize

V rámci PR aktivit pro rozšíření vědomosti o firmě a značce u koncových zákazníků by byla kromě tiskovin oslovena také regionální Televize Slovácko. S ní by se domluvilo zpracování několika krátkých reportáží z firmy, odvysílaných v hlavním programu ideálně jednou za 3 měsíce. Tímto krokem by bylo ideální podpořit také nabídky práce na volná místa ve firmě.

11.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje doposud probíhala ve formě ochutnávek v prodejnách u jednoho z klíčových odběratelů firmy. Pro tuto činnost bylo zakoupeno potřebné vybavení, ale s příchodem pandemie Covid-19 tato aktivita ustala a zatím nebyla obnovena. Momentálně byla všechna opatření zrušena a bylo by vhodné činnost znovu obnovit, protože společnost za dva roky pandemie výrazně rozšířila své portfolio výrobků.

V rámci konceptu nové strategie bylo navrženo provést ochutnávky a prezentace nyní v průběhu jarních měsíců do konce června v prodejnách klíčových odběratelů a tyto ochutnávky zaměřit na produktový sortiment hodící se pro letní grilování.

11.5.3 Veletrhy a výstavy

Stejně jako u podpory prodeje byla i tato aktivita velmi výrazně ovlivněna pandemií Covid-19, která znemožnila lidem cestovat a shromažďovat se. Nyní však došlo k postupnému uvolnění opatření a je dovoleno takové akce pořádat. Tento komunikační kanál firma před pandemií aktivně využívala a pravidelně se účastnila na všech potravinových veletrzích v Evropě. Na veletrzích budou prezentovány především novinky ve výrobním portfoliu společnosti, které do něj byly přidány v posledních dvou letech.

Jednatelé společnosti KMS spol. s r.o. se letos chystají navštívit následující veletrhy: *Anuga Foodtec* v Kolíně nad Rýnem (duben 2022), *Polagra* v Poznani (květen 2022) a *Sial* v Paříži (říjen 2022).

11.5.4 Online komunikace

Jak vyplynulo z provedeného výzkumu, online komunikace je velmi nedostatečná a je potřeba se na ni zaměřit. Nejlepší investicí by bylo domluvení externí spolupráce s marketingovým expertem, který bude tyto sítě obhospodařovat tak, aby splňovaly všechny potřebné podmínky k jejich správnému fungování a přinášely společnosti užitek.

Facebook

Profil společnosti na Facebooku má 1 372 fanoušků, ale z velké části se jedná o tzv. „mrtvé duše“. Současná komunikace společnosti KMS spol. s r.o. potřebuje řád a finanční podporu, která jí doposud nebyla vůbec věnována. Komunikace není pravidelná a klíčovým sdělením se skoro nevěnuje nebo jen v náhodných intervalech. Reakce na komentáře je vysoká, ale bylo by vhodné tón komunikace snížit o emoční zabarvenost

vždy s odkazem na klíčová sdělení – kvalitu produktu, tuzemský původ a jeho další výhody. Pro uživatele je takto vedený obsah neatraktivní a profil není zdrojem pravidelných návštěv a reakcí.

Změnu by mohly přivést pravidelné rubriky, například s recepty a soutěže zaměřené na pravidelné sledování obsahu. I přesto je však nutné zainvestovat do reklamy na této síti, především z dané politiky této sociální sítě.



Obrázek 19 Současný styl komunikace na síti Facebook

Zjednodušte si vaření s našimi výrobky!

Konfitované husí stehno – jedno z nejtradičnějších a nejoblíbenějších jídel české kuchyně. Stehna vyjměte z obalu a veškerý jeho obsah dejte do pekáčku. Vložte do trouby vyhřáté na 190 °C a pečte zhruba 20 minut, dokud nebude kůže zlatavá a křupavá.

Doporučujeme podávat se zelím a bramborovým knedlíkem.

Stehna obsahují pouze maso a sůl a poskytujeme na ně záruku 3 měsíce při skladování do 5 °C.



Obrázek 20 Navrhovaný styl komunikace (Zdroj: vlastní tvorba)

Instagram

Profil společnosti na sociální síti Instagram má 352 sledujících a opět jde pouze o neaktivní uživatele za což může nepravdělný obsahový přínos na této síti. Instagram a Facebook fungují na podobné bázi, takže i zde by se měly příspěvky věnovat klíčovým sdělením a vyzdvihovat kvality vyráběných produktů. Dalo by se říci, že příspěvky do hlavního feedu by mohly být dublované s příspěvky na Facebooku, ale určitě by bylo vhodné využít této sítě z pohledu krátkých videí, tzv. reels. Tato krátká videa o délce 30 s by mohla prezentovat jednoduchou a rychlou přípravu jednotlivých výrobků ze sortimentu společnosti KMS.



Obrázek 21 Současný vzhled hlavičky profilu na Instagramu



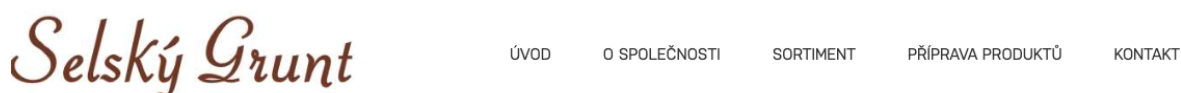
Obrázek 22 Navrhovaný styl hlavičky na Instagramu (Zdroj: vlastní tvorba)

Pro Facebook a Instagram bych volila strategii 3 příspěvky týdně do hlavního kanálu, na jeden z nich vždy nastavila reklamu a Instagram navíc obohatila o již zmíněná videa reels. Příspěvky by mohly být edukativní ve formě carousel postů (několik obrázků s textem za sebou), pak recepty, soutěže o výrobky KMS a jednotlivá prezentace produktů celého portfolia, které firma aktuálně nabízí.

Webové stránky

Webové stránky jsou základním zdrojem informací pro většinu uživatelů, kteří o firmě uslyší a jejich momentální stav je silně nedostatečný, byť koresponduje s celkovou korporátní identitou firmy.

Vizuální vzhled webu je velmi zastaralý. Ve vrchní části je prezentace fotek několika připravených produktů, které jsou ale ve špatné kvalitě a bylo by potřeba je nafotit znovu a profesionálně, aby odpovídaly kvalitě nabízených výrobků. Celkový web by pak bylo potřeba udělat dle aktuálních pravidel moderně zpracovaného webu, takže nejlépe provést výběrové řízení a navázat spolupráci s digitální agenturou, která tuto službu nabízí.



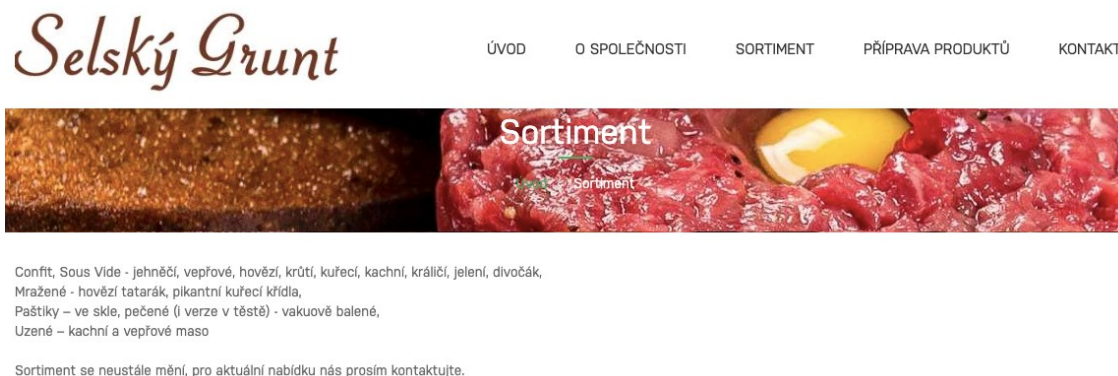
Obrázek 23 Hlavička webových stránek (Zdroj: *Selský grunt*, 2017)

Na obr. 24 je zobrazena hlavička webu s jednotlivými podstránkami. První podstránka s názvem *Úvod* je zcela zbytečná, protože návštěvníka odvede na hlavní stránku webu. Tento krok a samotnou podstránku by bylo možné vynechat jednoduchým překlikem přes logo v levé části rohu, které se zobrazuje na každé z uvedených podstránek.



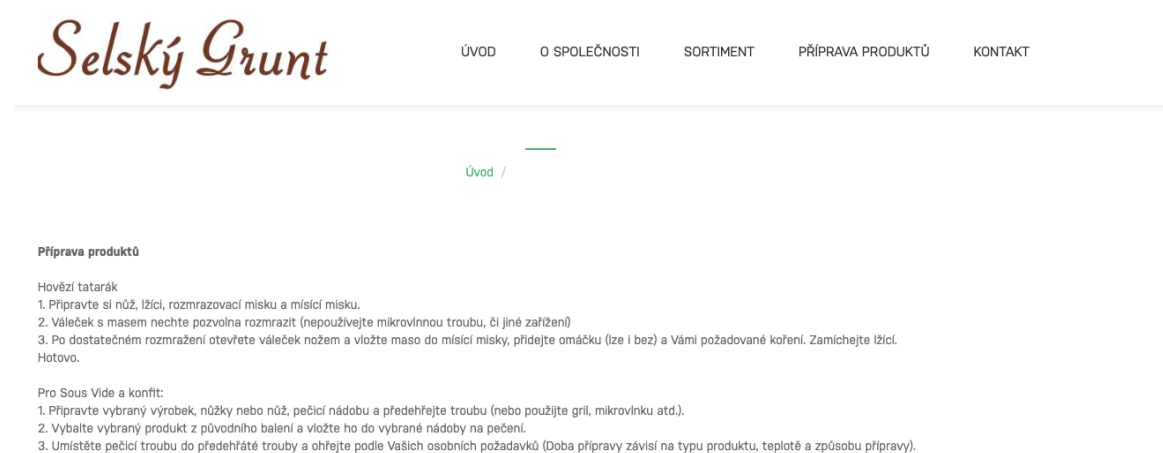
Obrázek 24 Náhled podstránky *O společnosti* (Zdroj: *Selský grunt*, 2017)

Podstránka *O společnosti* krátce popisuje historii firmy, její vize a hodnoty a podnikatelský záměr. Je zde ale pouze relativně dlouhý text, takže určitě bych doplnila fotkami a text nějak rozkouskovala, aby byl pro uživatele přehlednější a dočetl jej opravdu až do konce.



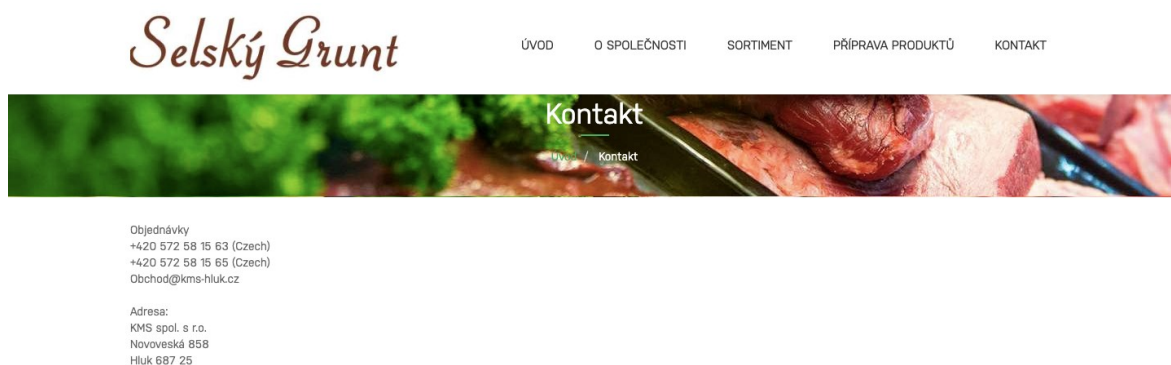
Obrázek 25 Náhled podstránky *Sortiment* (Zdroj: *Selský grunt*, 2017)

Na podstránce *Sortiment* si lze všimnout zcela odlišného grafického ztvárnění, kdy za nadpisem v pozadí vidíme fotku tatarského bifteku. Jde o nepovedené provedení, protože bílá barva písma v nadpisu je velmi nepřehledná. Následuje výčet produktů, který firma nabízí, ale je velmi omezený pouze na názvy jednotlivých produktů. Zcela zde chybí detailnější informace o jednotlivých výrobcích a osobně bych doporučila také fotogalerii, aby si i neodborný uživatel dokázal představit, jak výrobek vypadá. Také by v této sekci měly být vyzdvihnuty kvality výrobku a zcela určitě by měla být pravidelně aktualizována. Firma aktuálně vůbec nevyrábí uvedené paštiky a zcela chybí nové produkty, které její portfolio nabízí. Věta, že se sortiment neustále mění, je dle mého názoru nedostatečná.



Obrázek 26 Náhled podstránky *Příprava produktů* (Zdroj: *Selský grunt*, 2017)

Podstránka obsahující informace k přípravě produktů by opět mohla být zcela vynechána, pokud by se propracovala stránka *Sortiment*. Druhou variantou by bylo psanou formu ponechat, ale doplnit ji o krátké a výstižné video s přípravou některého z produktů, protože to uživatele zaujme nejvíce. V hlavičce si lze všimnout chybějícího pozadí, a tedy dost bílého místa, které budí neúplný dojem této podstránky.



Obrázek 27 Náhled podstránky *Kontakt* (Zdroj: *Selský grunt*, 2017)

Poslední podstránkou webu je klasické uvedení kontaktních informací, které lze dohledat na všech podstránkách webu v záhlaví. Zde bych doporučila na pravou stranu vedle kontaktního čísla a adresy doplnit také mapu, kde se společnost nachází, pro lepší orientaci uživatele.

Určitě je v případě webu spousta možností, jak jej vylepšit a spolupráce s profesionálem by společnosti měla zařídit prezentaci odpovídající jejím kvalitám.

Newsletter

Z provedeného výzkumu jasně vyplynulo, že nejčastěji používaným komunikačním kanálem s firmou je email a že odběratelé by se nejraději dozvíдали novinky pomocí emailového newsletteru. Bylo by tedy vhodné, aby marketingový specialista, který bude spravovat profily na sociálních sítích stejným způsobem jednou měsíčně připravil také newsletter pro pravidelné odběratele a shrnul v něm nejdůležitější informace z firmy.

11.6 Časový plán a rozpočet

Aby se společnost KMS spol. s r.o. mohla rozhodnout, které z navržených aktivit podpoří nebo v ideálním případě, zda bude realizovat kompletní návrh strategie, potřebuje znát jejich načasování a finanční rozpočet.

Z hlediska finančního rozpočtu je nejprve nutné uvést, že společnost se rozhodla vyhranit maximálně 600 000 Kč k pokrytí celoroční komunikační kampaně. Časové i finanční rozložení navržených jednotlivých aktivit je uvedeno v tabulce níže. Částky byly rozděleny na základě průzkumu trhu a s ohledem na přání klienta.

V návrhu je počítáno se startem aktivit od 1. května 2022.

Aktivita, které nebyly do časového a finančního plánu zahrnuty na základě domluvy s KMS, jelikož jsou pokryty interně, jsou následující:

- Podpora prodeje – pro tuto aktivitu byly potřebné přístroje k přípravě a uchování prezentačních vzorků výrobků zakoupeny už v minulosti a není potřeba je jakkoliv obnovit či doplnit novými, protože mají vyhovující stav. U této aktivity se tedy nepočítá s žádnými náklady navíc.
- Veletrhy a výstavy – opět se jedná o aktivitu, kterou si zajišťují jednatelé společnosti sami a dle domluvy tedy do plánu zahrnuta nebyla. Jednotlivé termíny plánovaných veletrhů jsou popsány v podkapitole 11.5.3.

Tabulka 2 Časový plán a finanční rozpočet plánovaných aktivit (Zdroj: vlastní tvorba)

Aktivita	Časový plán	Náklady na ks	Počet ks za rok	Cena za položku celkem
Public relations				
⇒ rozhovory/články pro odborný tisk	1x za 3 měsíce (od 6/2022)	35 000 Kč	4	140 000 Kč
⇒ rozhovory/články pro regionální tisk	1x za 3 měsíce (od 6/2022)	10 000 Kč	4	40 000 Kč
⇒ televize Slovácko	1x za půl roku (od 6/2022)	20 000 Kč	2	40 000 Kč
Online komunikace – sociální sítě				
⇒ nastavení reklamy	celoročně od 7/2022	3 000 Kč	12	36 000 Kč
⇒ správa profilů	celoročně od 7/2022	15 000 Kč	12	180 000 Kč
⇒ reels video	1x/měsíc (od 7/2022)	2 600 Kč	12	31 200 Kč
Online komunikace – web + newsletter				
• služby fotografa	květen 2022	15 000 Kč	1	15 000 Kč
• nový web	květen/červen 2022	60 000 Kč	1	60 000 Kč
• newsletter	celoročně od 07/2022	1 000 Kč	12	12 000 Kč
NÁKLADY CELKEM				554 200 Kč

Jak je ze sestaveného finančního rozpočtu patrné, nejdražší a časově nejnáročnější jsou aktivity pro sociální sítě. Je to z důvodu nastavené politiky těchto sítí, protože jejich efektivita záleží na aktivitě, která se na nich koná. Tyto komunikační aktivity nicméně nejvíce pomáhají při budování povědomí o značce a její image v očích veřejnosti a také potenciálních dodavatelů, což by společnosti KMS spol. s r.o. velmi pomohlo vzhledem k naplnění stanovených cílů.

11.7 Rizika a limity

Možným rizikem navržené komunikační strategie je nedostatek finančních prostředků na její realizaci ze strany společnosti KMS spol. s r.o. Nicméně navržené komunikační aktivity lze upravovat dle budgetu, který si také ponechává rezervu necelých 50 tis. Kč. Pokud by však nastal problém s financemi, je také nutno počítat s riziky časového plánu, kdy by mohlo dojít k posunutí jednotlivých aktivit. Toto riziko také hrozí z hlediska zapojení externích pracovníků a jejich času, který budou potřebovat na zpracování jednotlivých úkolů. Pokud by tato rizika nastala, dojde rovněž k posunu celkové komunikační kampaně a jejích klíčových sdělení pro cílové skupiny. Celá kampaň má také vést k vymezení proti konkurenci, což za případu posunu by mohlo naopak vést posílení komunikace z její strany. Jako další riziko může být uvedeno nepřesné nebo chybné zacílení komunikace. V komunikační strategii jsou navrženy online nástroje, kde lze s tímto rizikem pracovat a v průběhu komunikace cílení upravovat či zpřesňovat.

11.8 Vyhodnocení projektu

Koncept nového nastavení marketingové komunikace pro vybranou firmu KMS spol. s r.o. byl navržen na základě nejdůležitějších zjištění z provedených analýz, výzkumných sond a také dle domluvy s jednatelem společnosti tak, aby komunikační aktivity odpovídaly celkovému business plánu společnosti. Celý koncept komunikační strategie je nastaven pro období jednoho roku. Úplně první aktivity jsou datovány na měsíc květen 2022.

U online komunikace lze výsledky pozorovat prakticky ihned, ale aby byly relevantní, je dobré je zanalyzovat alespoň po třech měsících aktivního fungování a dle toho zavést případné změny. Zbylé aktivity spadající pod PR budou pro zhodnocení vyžadovat delší časový úsek, protože budou probíhat v menší četnosti.

První relevantní vyhodnocení lze ze všech navržených aktivit vyvodit po půl roce a konečné zhodnocení po uplynutí celkové doby navrženého konceptu. Ideálně na konci května/června 2023.

ZÁVĚR

Součástí marketingové strategie každé úspěšné firmy je dnes správné nastavení marketingové komunikace. Pokud chceme, aby se zákazník dozvěděl, v čem je produkt naší firmy lepší než produkt konkurenční společnosti, nebo proč navázat obchodní spolupráci právě s námi místo s naším největším konkurentem, musíme mu to sami sdělit. Komunikace je přirozenou součástí každodenního života a v komunikaci firemní je tomu také tak.

Stanoveným cílem této diplomové práce bylo navržení optimální komunikační strategie pro společnost KMS spol. s r.o. pro období jednoho roku a tento cíl byl naplněn. Tato strategie byla navržena na základě provedených analýz a výzkumných sond.

Bodově jsou zde uvedena hlavní zjištění z provedených analýz a výzkumných sond, přičemž některá z nich přímo odpovídají na stanovené výzkumné otázky (viz. kapitola 10 Závěr praktické části):

- **Potvrdilo se, že marketingová komunikace společnosti KMS spol. s r.o. je nedostatečná**, a proto o firmě spousta potenciálních zákazníků či odběratelů ani neví → koncept nové komunikační strategie výrazně rozšířil komunikační aktivity vhodné pro komunikaci společnosti KMS spol. s r.o., tak aby šířila její sdělení do cílových skupin.
- **Společnost KMS spol. s r.o. má hned několik konkurenčních výhod**, které je důležité neustále připomínat v prezentovaných sděleních směrem ke koncovému zákazníkovi nebo odběrateli, aby se stále upevňovala její pozice na trhu a dařilo se plnit nastavené cíle → vysoká flexibilita firmy a kvalita a výhody jejích výrobků jsou sdělení, která by se měla objevovat v každé komunikační kampani.
- **Klíčoví zákazníci se o produktech firmy nejčastěji dozvídají díky recenzím, potravinovému veletrhu nebo osobní prezentaci firmy u některého z jejích odběratelů**. Společnost si v minulosti dobře nastavila zmíněné aktivity, nicméně Covid-19 zcela izoloval každou osobu, a tak se prezentace firmy ocitla na bodu mrazu. I z tohoto důvodu se navržená komunikační strategie soustředí především na online komunikaci, která byla dosud velmi zanedbána → tvorba nových webových stránek, aktivní prezentace společnosti na sociálních sítích Facebook a Instagram.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027124992.

Interní dokumenty firmy.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, Expert. ISBN 9788024746708.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. London: Pearson Education Limited. ISBN 1-292-22017-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, Expert. ISBN 9788024735276.

LUND, Donald J. a Detelina MARINOVA, 2014. *Managing Revenue across Retail Channels: The Interplay of Service Performance and Direct Marketing*. In: *Journal of Marketing*. Vol. 78, s. 99–118. ISSN: 0022-2429.

MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, ISBN 9788073675745.

OMELKOVÁ, Alžběta, 2021. *Analýza konkurence firmy KMS spol. s r.o.* Seminární práce předmětu KMAR3.

- PELSMACKER, Patrick De, Magie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2017. *Marketing Communications: a European Perspective*. 6th ed. London: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-13579-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.
- RAMBOCAS, Meena et al., 2015. *Direct or indirect channel structures. Evaluating the impact of channel governance structure on export performance*. In. *The International Business Review*. Vol. 24, s. 124-132. ISSN: 0969-5931.
- RIZOMYLITIS, Ioannis, Kleopatra KONSTANTOULAKI a Ioannis KOSTOPOULOS, 2017. *Business-to-business marketing communications: value and efficiency considerations in recessionary times*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 1 online resource. Dostupné z: doi:9783319587837.
- SCOTT, David Meerman, 2017. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Sixth edition. Hoboken: Wiley, ISBN 9781119362418.
- SMEDESCU, Dan Alexandru et al., 2016. *Marketing Communication Mix in Higher Education Institutions*. In. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol. 5, s. 291-298. ISSN: 2226-3624.
- SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, Expert. ISBN 9788024728667.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.
- ZUZÁK, Roman, 2011. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada. ISBN 9788024740089.
- ŽÁKOVÁ, Lenka, b.r. Typy maloobchodních jednotek. *IS MUNI* [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/sci/podzim2011/Z4042/28691052/typy_maloobchodnich_jednotek.pdf

Elektronické zdroje

- Analýza pěti sil 5F, 2016. *ManagementMania* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>.

O nás, 2021. *Krahulík* [online]. [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://krahulik.cz/o-nas/>.

O společnosti, 2017. *Selský grunt* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: http://selskygrunt.cz/o_spolecnosti.

Pohlreich – Od šéfa, 2021. *Profipolepy* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://profipolepy.cz/foto/pohlreich/>.

Porterova analýza, b.r. *Evolution Marketing* [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>.

Porter's 5 Forces, 2020. *Investopedia* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>.

Příprava produktů, 2017. *Selský grunt* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: http://selskygrunt.cz/priprava_produkту.

SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2019. Diskonty v ČR posilují, ale přestávají být „obchody pro chudé.“ Spíš než cenou konkurují dostupností. *Ekonomický deník* [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://ekonomickydenik.cz/diskonty-cr-posiluji-prestavaji-byt-obchody-chude-spis-nez-cenou-konkuruji-dostupnosti/>.

Sortiment, 2017. *Selský grunt* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <http://selskygrunt.cz/sortiment>.

Úplný výpis z obchodního rejstříku, 2022. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=557235&typ=UPLNY>.

ŽÁKOVÁ, Lenka, b.r. Typy maloobchodních jednotek. *IS MUNI* [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/sci/podzim2011/Z4042/28691052/typy_maloobchodnich_jednotek.pdf

Ostatní:

MAHDAL, Libor ml. Téma: Informace o firmě KMS spol. s r.o. Osobní rozhovory s jednatelem společnosti s Ing. Liborem Mahdalem ml.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CZ	Česká republika
4P	marketingový mix (produkt, cena, místo, reklama)
HORECA	hotely, restaurace a catering
HU	Maďarsko
Kč	korun českých
ks	kus
SK	Slovenská republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Lineární model komunikace (Zdroj: Jirák, 2018)	13
Obrázek 2 Prvky komunikačního procesu (Zdroj: Kotler a Keller, 2013)	14
Obrázek 3 Marketingová komunikace (Zdroj: Jurášková a Horák, 2012)	16
Obrázek 4 Celebrita jako součást reklamy na Nespresso (Zdroj: Karlíček, 2018).....	16
Obrázek 5 Přímá distribuční cesta (Zdroj: vlastní tvorba).....	19
Obrázek 6 Typy distribučních cest (Zdroj: Eckhardtová, 2014)	19
Obrázek 7 Personální vs. masová komunikace (Zdroj: Pelsmacker et al., 2017).....	22
Obrázek 8 Zaměření direct marketingu a reklamy (Zdroj: Karlíček, 2016).....	26
Obrázek 9 Srovnání reklamy a podpory prodeje (Zdroj: Zamazalová, 2010).....	27
Obrázek 10 Osobní prodej vs. reklama (Zdroj: Zamazalová, 2010)	28
Obrázek 11 Srovnání internetu s tradičními médii (Zdroj: Zamazalová, 2010).....	31
Obrázek 12 Push a pull strategie (Zdroj: Hálek, 2022)	36
Obrázek 13 SWOT analýza (Zdroj: Jakubíková, 2013)	40
Obrázek 14 Porterův model pěti konkurenčních sil (Zdroj: Fotr et al., 2020)	42
Obrázek 15 Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Jakubíková, 2013)	44
Obrázek 16 Reklama na nákladním voze (Zdroj: <i>Profipolepy</i> , 2021).....	51
Obrázek 17 Reklama na dodávce (Zdroj: <i>Profipolepy</i> , 2021).....	51
Obrázek 18 Náhled webových stránek (Zdroj: Selský grunt, 2017).....	52
Obrázek 19 Současný styl komunikace na síti Facebook.....	91
Obrázek 20 Navrhovaný styl komunikace (Zdroj: vlastní tvorba)	91
Obrázek 21 Současný vzhled hlavičky profilu na Instagramu	92
Obrázek 22 Navrhovaný styl hlavičky na Instagramu (Zdroj: vlastní tvorba)	92
Obrázek 23 Hlavička webových stránek (Zdroj: <i>Selský grunt</i> , 2017)	93
Obrázek 24 Náhled podstránky <i>O společnosti</i> (Zdroj: <i>Selský grunt</i> , 2017)	93
Obrázek 25 Náhled podstránky <i>Sortiment</i> (Zdroj: <i>Selský grunt</i> , 2017).....	93
Obrázek 26 Náhled podstránky <i>Příprava produktů</i> (Zdroj: <i>Selský grunt</i> , 2017)	94
Obrázek 27 Náhled podstránky <i>Kontakt</i> (Zdroj: <i>Selský grunt</i> , 2017).....	94

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Formy marketingové komunikace (Zdroj: Jakubíková, 2013)	21
Graf 2 Prvky komunikačního mixu (Zdroj: vlastní tvorba)	22
Graf 3 Schéma plánu podpory prodeje (Zdroj: vlastní tvorba).....	27
Graf 4 Model DAGMAR (Zdroj: vlastní tvorba)	33
Graf 5 Porterův pětifaktorový model firmy KMS spol. s r.o. (Zdroj: vlastní tvorba)	58
Graf 6 Odkud jste se dozvěděl/a o firmě KMS spol. s r.o.?	63
Graf 7 Navštívil/a jste někdy webové stránky firmy? (www.selskygrunt.cz)	64
Graf 8 Jak stránky hodnotí z hlediska vizuálu (design, fotky, typ písma)?	64
Graf 9 Jak stránky hodnotíte z hlediska obsahu (jednotlivé podstránky, text)?	65
Graf 10 Sledujete profil společnosti na Instagramu?	66
Graf 11 Kde byste se nejraději dozvídal/a informace z firmy, pokud by uvedené zdroje byly pravidelně aktualizovány?	67
Graf 12 Jakého jste pohlaví?.....	68
Graf 13 Pokud jste se dozvěděl/a o firmě díky osobní prezentaci nebo účasti na veletrhu, co především vás zaujalo?	69
Graf 14 Jak dlouho spolupracujete s firmou?	69
Graf 15 Jak celkově vnímáte firmu KMS?	70
Graf 16 Spolupráce s mediálně známou osobností	71
Graf 17 Co nejvíce oceňujete na výrobcích firmy?	71
Graf 18 V čem by se podle vás mohla společnost zlepšit?	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza společnosti KMS spol. s r.o. (Zdroj: vlastní tvorba).....	54
Tabulka 2 Časový plán a finanční rozpočet plánovaných aktivit (Zdroj: vlastní tvorba)....	96

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Polostrukturovaný rozhovor – osnova

Příloha P III: Přepis provedených rozhovorů s participanty

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK



Výzkumný dotazník k diplomové práci pro návrh komunikační strategie společnosti KMS spol. s r.o.

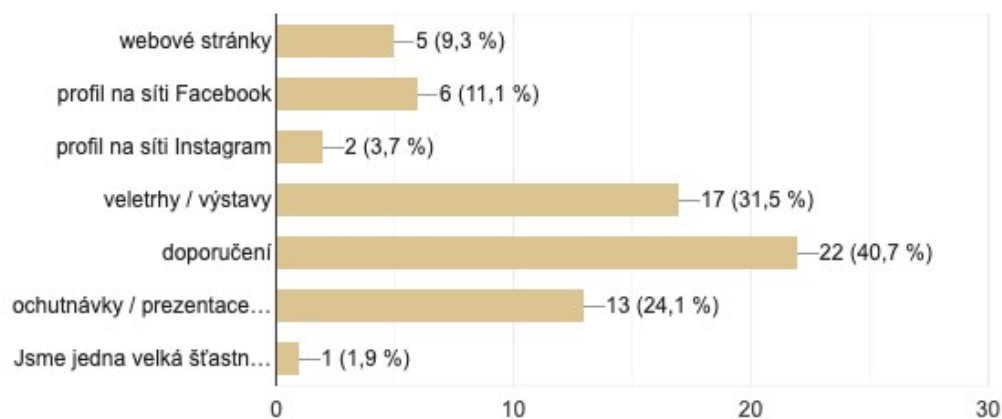
54 odpovědí

[Publikovat analýzu](#)

Odkud jste se dozvěděl/a o firmě KMS spol. s r.o.?

[Kopírovat](#)

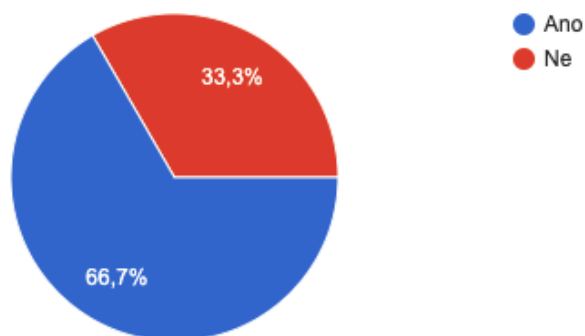
54 odpovědí



Navštívili jste někdy webové stránky firmy?
(www.selskygrunt.cz)

 Kopírovat

54 odpovědí

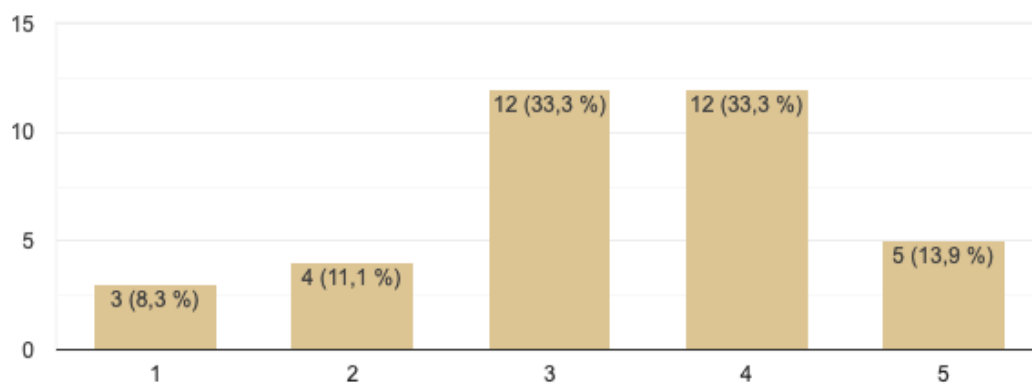


Webové stránky

Jak stránky hodnotíte z hlediska vizuálu (design, fotky, typ písma)?

 Kopírovat

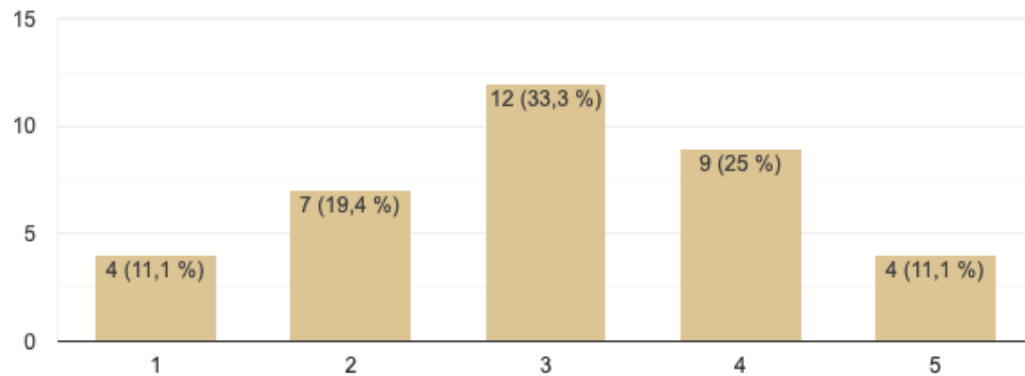
36 odpovědí



Jak stránky hodnotíte z hlediska obsahu (jednotlivé podstránky, text)?

 [Kopírovat](#)

36 odpovědí



Pokud máte konkrétní nápad, co udělat jinak, tak jej prosím napište zde.

13 odpovědí

Více textu, chybí popis produktů, nepřehledné produktové portfolio. Zastaralý vizuál.

u sortimentu by mohly být fotky

Ze společností jsem spokojen

Aktualizovat sortiment

chýbají aktuálně informace, málo fotiek produktov

celkovo chýba moderný dizajn, viac fotiek produktov

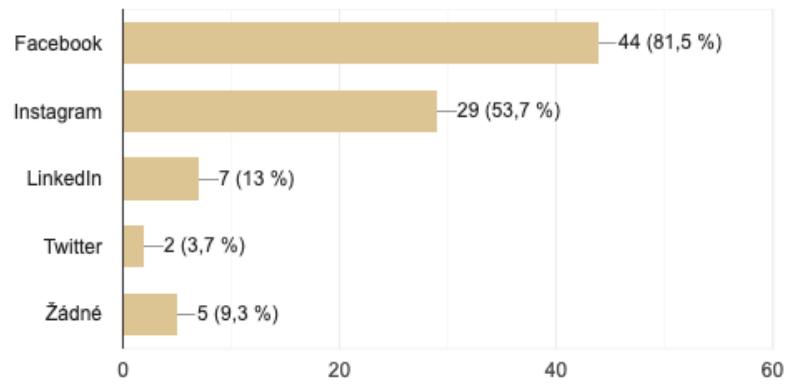
ocenil by som viac informácií o produktoch, viac fotiek, kompletný výpis aktuálneho

Sociální sítě

Jaké sociální sítě aktivně využíváte?

 [Kopírovat](#)

54 odpovědí

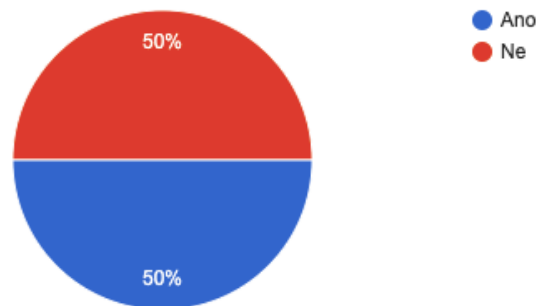


Facebook 1

Sledujete profil společnosti KMS na Facebooku?

 [Kopírovat](#)

54 odpovědí

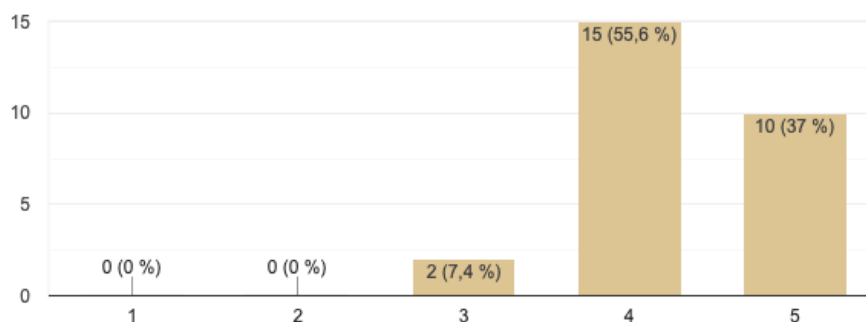


Facebook 2

Jak profil hodnotíte z hlediska komunikace (odpovědi na komentáře)?

[Kopírovat](#)

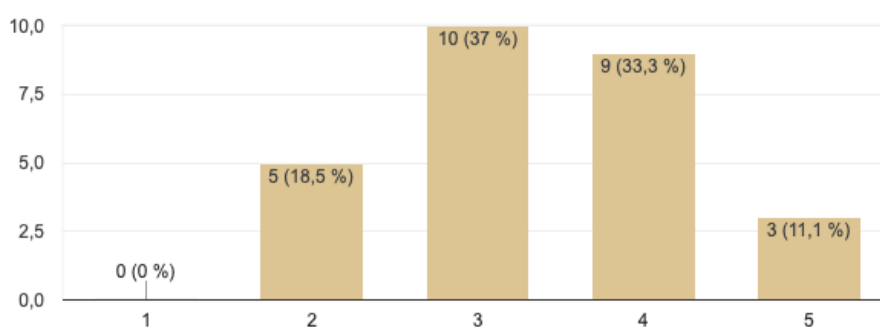
27 odpovědí



Jak profil hodnotíte z hlediska obsahu (jednotlivé příspěvky a jejich popis)?

[Kopírovat](#)

27 odpovědí



Pokud máte konkrétní nápady na zlepšení, tak je zde prosím napište.

9 odpovědí

chybí aktuální informace z firmy, poslední příspěvek byl asi minulý rok, také by mohli prezentovat své novinky

opět chýba aktuálnost

chýbajú mi aktuálne informácie a novinky z firmy

Facebook nie je aktívne využívaný, je to škoda, mohli by tu prezentovať svoje novinky a produktové portfólio celkovo

není aktivně využíván a myslím, že je to škoda. firma má co prezentovat.

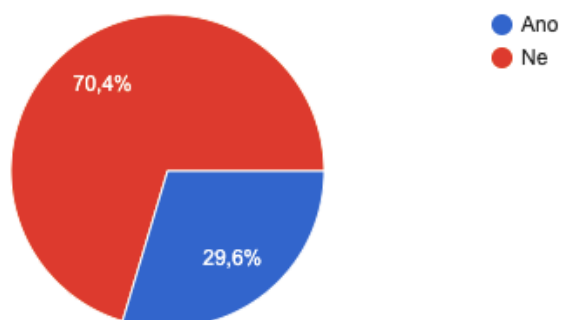
chybí aktuální info

Instagram 1

Sledujete profil společnosti na Instagramu?

 Kopirovat

54 odpovědí

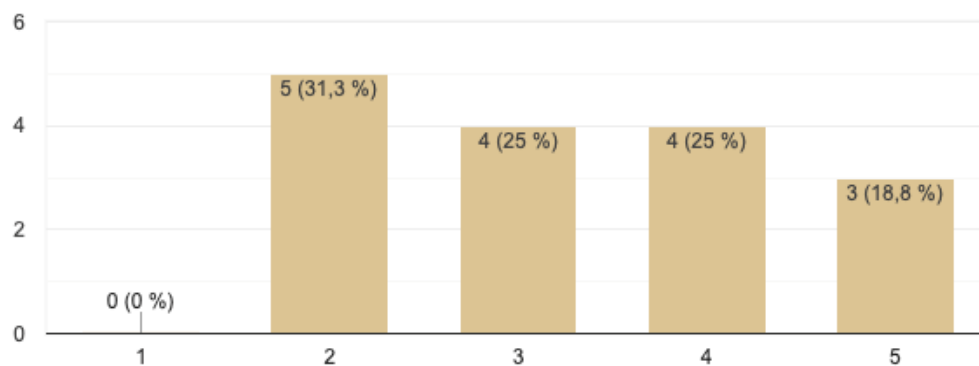


Instagram 2

Jak hodnotíte jeho vizuální stránku (fotky)?

 Kopirovat

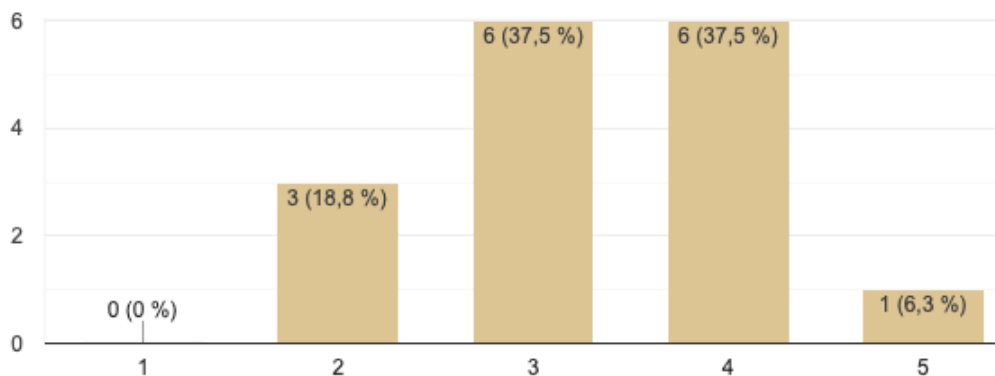
16 odpovědí



Jak hodnotíte jeho stránku z hlediska obsahu a komunikace (popisky a odpovědi firmy v komentářích)?

 Kopirovat

16 odpovědí



Pokud máte konkrétní návrh na zlepšení, tak jej prosím napište.

6 odpovědí

mohli by mít video ukázky, jak připravovat produkty

není aktivně využíván, fotky by mohly být více profesionální, šlo by využít nějakých krátkých videí z výroby

chybí profi foto, nějaká strategie na příspěvky a reklamu

Bylo by vhodné odprezentovat s nějakou strategií a profi fotkami celý sortiment firmy od A do Z. Využít krátkých reels videí, kde by se hezky prezentovala rychlá a jednoduchá příprava produktu.

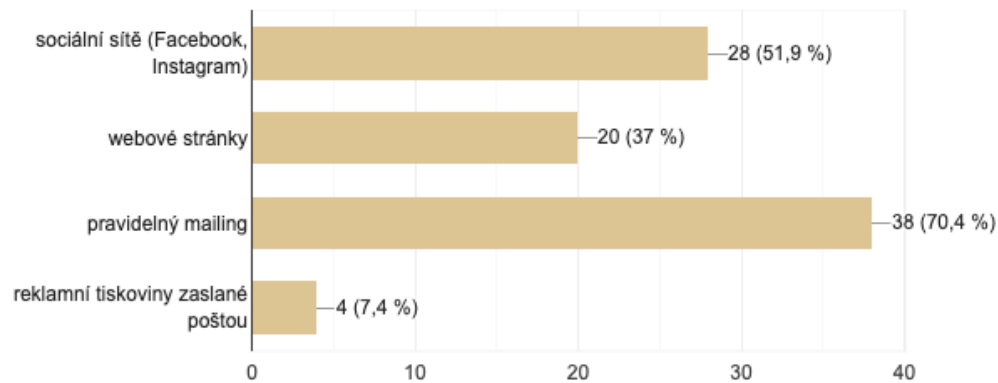
Chybí aktivní využití této sítě s nastavenou strategií, profi texty a fotky

fotky a popisy sú priemernej kvality, bola by vhodná stratégia pre profesionálnu

Kde byste se nejraději dozvídal/a informace z firmy, pokud by uvedené zdroje byly pravidelně aktualizovány?

 Kopírovat

54 odpovědí

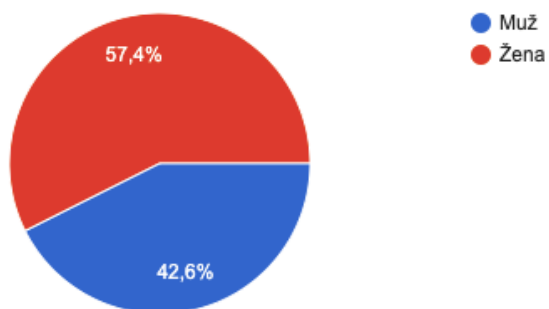


Identifikační otázky

Jakého jste pohlaví?

 Kopírovat

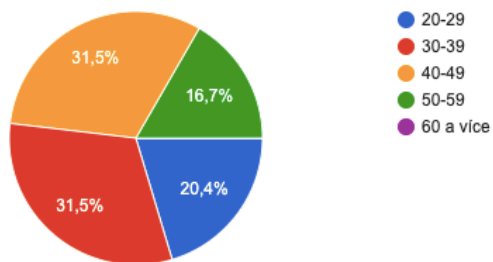
54 odpovědí



Kolik je vám let?

54 odpovědí

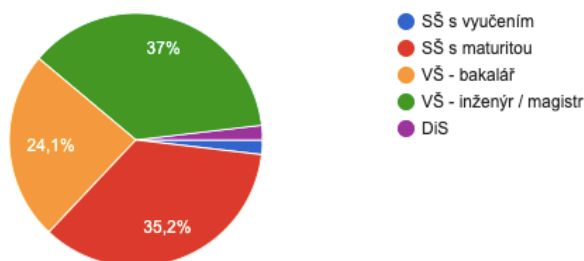
[Kopírovat](#)



Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

54 odpovědí

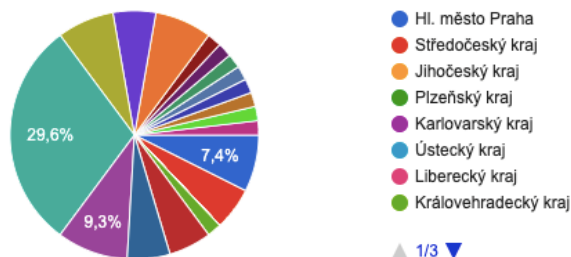
[Kopírovat](#)



V jakém kraji bydlíte? Pokud nejste z ČR, napište prosím místo bydliště.

54 odpovědí

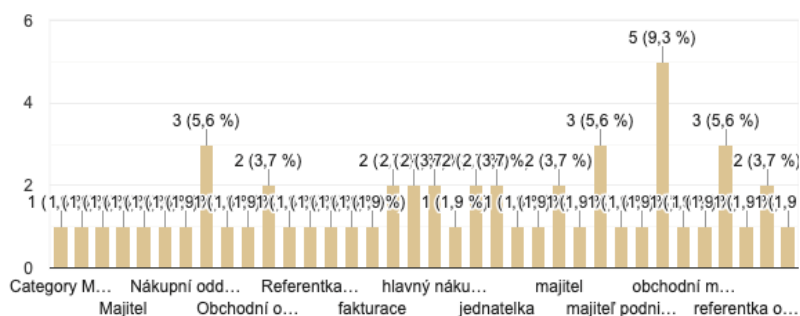
[Kopírovat](#)



Na jaké pozici vůči vaší firmě jste? (majitel, nákupčí, office manager...)

54 odpovědí

[Kopírovat](#)

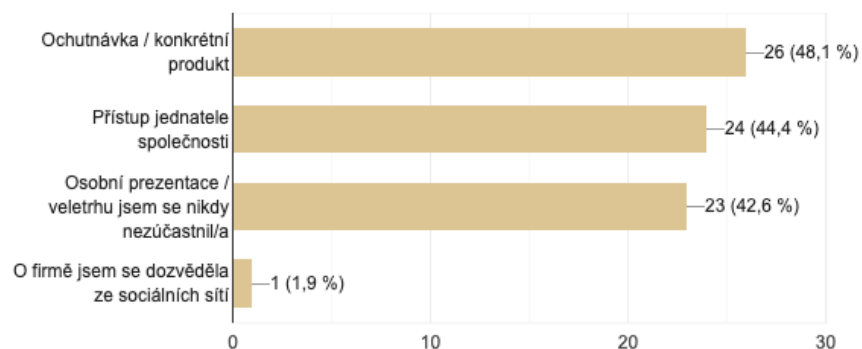


Vnímání společnosti a hodnocení spolupráce

Pokud jste se dozvěděli/a o firmě díky osobní prezentaci nebo účasti na veletrhu, co především vás zaujalo?

[Kopírovat](#)

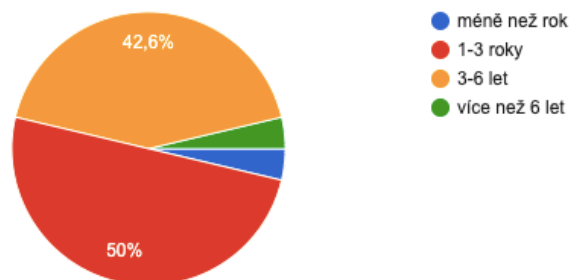
54 odpovědí



Jak dlouho spolupracujete s firmou?

[Kopírovat](#)

54 odpovědí



Co bylo důvodem začátku vaší spolupráce?

54 odpovědí

dobrá recenze

rozšíření nabídky zboží

kvalitní dodavatel sous vide výroby

slušná recenze

ojedinelý sortiment výrobků

kvalitní výrobky

kvalitní české výrobky

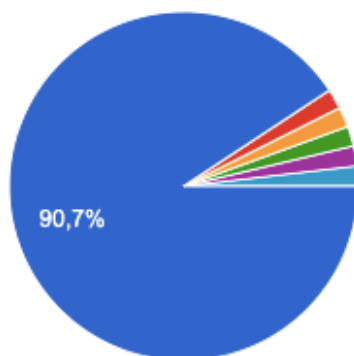
Přístup, chutné jídlo

rozšíření sortimentu

Pokud jste s firmou někdy nebyli spokojeni, co konkrétně bylo problémem?

 [Kopírovat](#)

54 odpovědí

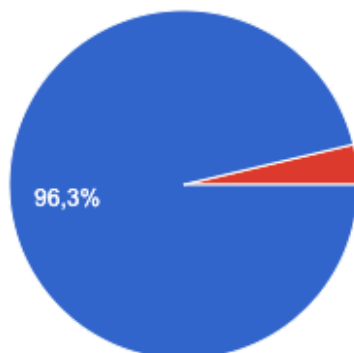


- Tato skutečnost doposud nenastala.
- Raz sa nám oneskorilo dodanie tovaru, kvôli nákaze zamestn...
- niekoľkokrát došlo k zámene objednaného tovaru
- neskoršie doručenie tovaru
- stalo se, že nám zboží bylo doručeno později, než jsme c...
- za naši dlouhodobou spolupr...

Firma v loňském roce započala spolupráci se známou tváří kulinářského odvětví Zdeňkem Pohlreichem. Víte o této spolupráci?

 [Kopírovat](#)

54 odpovědí

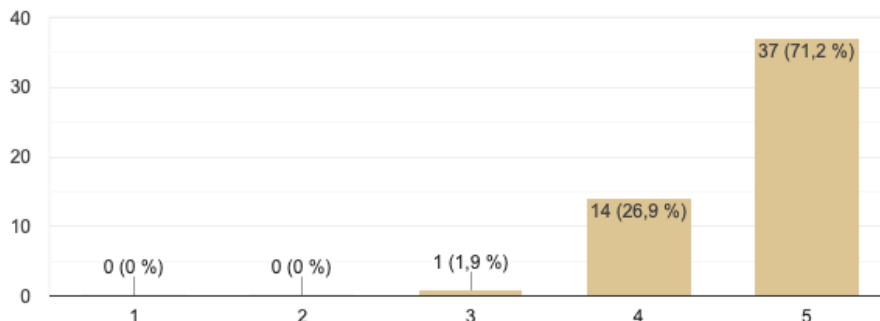


- Ano
- Ne

Pokud jste odpověděli ano, jak tuto spolupráci/reklamu se známou osobností vnímáte? Líbí se vám zapojení známé tváře z hlediska reklamy?

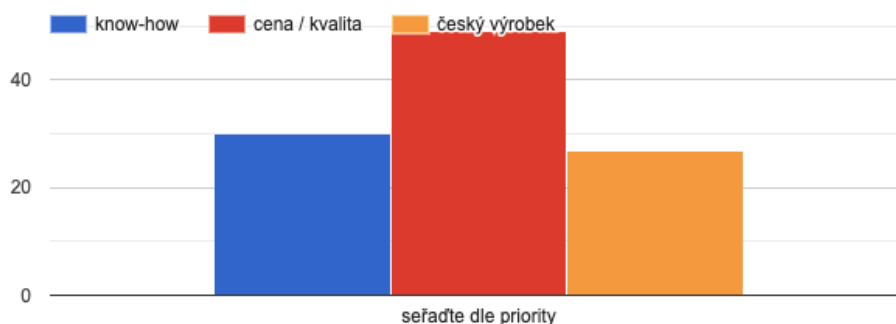
[Kopírovat](#)

52 odpovědí



Co nejvíce oceňujete na výrobcích firmy?

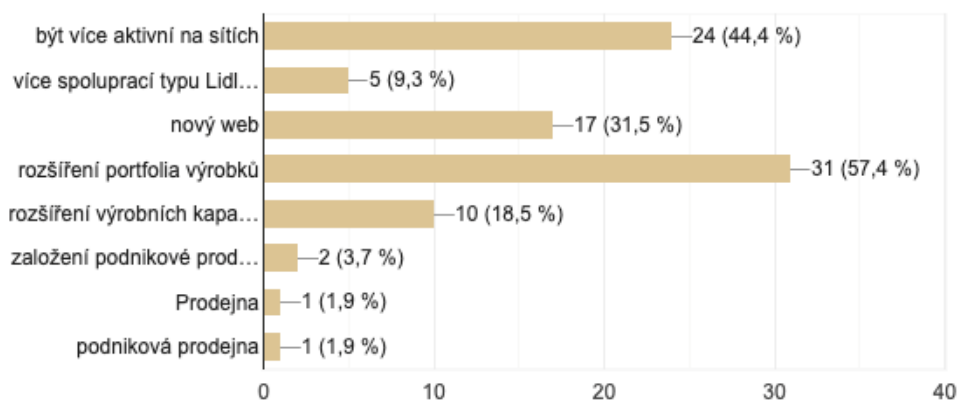
[Kopírovat](#)



V čem by se podle vás mohla společnost zlepšit?

[Kopírovat](#)

54 odpovědí



Děkuji za Váš čas při vyplnění tohoto dotazníku a přeji Vám krásný zbytek dne!

PŘÍLOHA P II: POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

ROZHOVORY s klíčovými distributory

Dobrý den, první bych vám chtěla poděkovat, že jste si na mě našel/la chvíli čas. Jmenuji se Alžběta Omelková a studuji na fakultě Multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně obor marketingové komunikace. Má diplomová práce zpracovává téma „Komunikační strategie firmy KMS spol. s r.o.“.

Pro tento rozhovor jste byl/a vybrán/a z toho důvodu, že jste klíčovým odběratelem dané společnosti. Těchto rozhovorů proběhne několik a budou zpracovány pro potřeby mé diplomové práce.

Ještě, než začneme se samotným rozhovorem, tak vás chci ujistit, že veškeré informace, které mi poskytnete, jsou anonymní a slouží pouze pro účely výzkumu mé práce a celý rozhovor bude písemně zaznamenám.

Odpovídejte tedy pravdivě a bez obav, prosím.

- 1) Jak jste se o firmě prvně dozvěděl/a? V jakém roce to bylo?
- 2) Co Vás tehdy nejvíce zaujalo, že jste navázali spolupráci? A proč?
- 3) Jak byste zhodnotil/a dosavadní spolupráci s firmou KMS? Jaké jsou klady a zápory vaší spolupráce? A proč?
- 4) Když se řekne KMS, co vás jako první napadne?
- 5) Jakými kanály jste zvyklý/á s firmou komunikovat?
 - a) Tyto kanály jsou pro vás důležité nebo preferujete jiné? A proč?
- 6) Navštívil/a jste někdy web společnosti KMS?
 - a) Pokud ne, proč?
 - b) Pokud ano, jak jej hodnotíte z pohledu obsahu? Z pohledu vizuálu? (nasdílení obrazovky a webových stránek)
- 7) Používáte sociální sítě? Pokud ano, které?
 - a) Sledujete na těchto sítích profil společnosti KMS?
 - i) Pokud ne, proč?
 - ii) Pokud ano, jak jej hodnotíte z pohledu obsahu? Z pohledu vizuálu? Z pohledu komunikace na dané síti?
- 8) Je pro vás reprezentace firmy na internetu, se kterou spolupracujete, důležitá?
 - a) Proč ano?
 - b) Proč ne?
- 9) Navštívil/a jste někdy potravinovou výstavu/veletrh? Co od takové akce očekáváte?
 - a) Pokud ano, pamatujete si z této akce KMS? A v jaké spojitosti?
- 10) Víte o navázané spolupráci mezi KMS a Z. Pohlreichem + řetězcem LIDL?
 - a) Pokud ano, jak tuto spolupráci hodnotíte? Jak na vás působí spolupráce s mediálně známou osobností?
- 11) Co vás napadne jako první, když se řeknou sous-vide výrobky?
- 12) Prosím o uvedení vašeho věku, pracovní pozice a čím konkrétně se zabývá vaše společnost.

Děkuji za Váš čas a přeji Vám hezký zbytek dne.

PŘÍLOHA P III: PŘEPIS PROVEDENÝCH ROZHOVORŮ

S PARTICIPANTY

P I (Ž, SK)

- 1) Jak jste se o firmě prvně dozvěděla? V jakém roce to bylo?
 - a) *Majitel naší společnost navštívil osobně a odprezentoval nám své výrobky. Bylo to v roce 2013.*
- 2) Co Vás tehdy nejvíce zaujalo, že jste se dohodli na spolupráci? A proč?
Nejvíce nás zaujala inovativní nabídka, protože naše společnost chce zákazníkům poskytovat to nejlepší zboží.
- 3) Jak byste zhodnotila dosavadní spolupráci s firmou KMS? Jaké jsou klady a zápory vaší spolupráce? A proč?
Vzájemná spolupráce našich firem je ku prospěchu obou stran. Díky neustále se rozšiřujícímu portfoliu můžeme našim zákazníkům nabízet novinky, které potřebují pro svůj vlastní růst a rozšiřují jim jejich vlastní možnosti v posunu v odvětví. Mezi klady určitě patří flexibilita, příznivá cena, širší portfolia, vysoká trvanlivost zboží a vysoká poptávka po něm. Jediná nevýhoda je v dodávkách v jejich termínech a době dodání, což je způsobeno i tím, jak jsou si naše firmy vzdáleny.
- 4) Když se řekne KMS, co vás jako první napadne?
Jako první mě napadne jméno jednatelů (Mahdalovi) a dále pak typ výrobku sous-vide.
- 5) Jakými kanály jste zvyklá s firmou komunikovat?
Telefonickým hovorem nebo aplikací Whatsapp, případně mail.
- 6) Tyto kanály jsou pro vás důležité nebo preferujete jiné? A proč?
Tyto kanály preferuji, protože telefon je nejrychlejší způsob domluvy a Whatsapp používáme, když je potřeba předání nějakého multimediálního obsahu (např. foto, video).
- 7) Navštívila jste někdy web společnosti KMS?
Ano, navštívila.
 - a) Pokud ano, jak jej hodnotíte z pohledu obsahu? Z pohledu vizuálu? (násdílání obrazovky a webových stránek)
*Z pohledu obsahu je silně nedostatečný, ale jak uvedl i jednatel společnosti, web jejich potřebám vyhovuje. Je to proto, že firma se nezaměřuje na koncové zákazníky a jakýkoli zákazník z řad velkoobchodů, když na firmu narazí, tak už ví, co hledá a kontaktuje ji napřímo.
Z hlediska vizuálu je web z mého pohledu dostatečný, protože se jedná o výrobek z vařeného masa ve vakuu, který nikdy úplně vzhledně vypadat nebude. Použité barvy odpovídají barvám firmy, akorát chybí moderní design vzhledem k dnešní době.*
- 8) Používáte sociální sítě? Pokud ano, které?
Ano, používám Facebook a Instagram.
 - a) Sledujete na těchto sítích profil společnosti KMS?
Ano.

i) Pokud ano, jak jej hodnotíte z pohledu obsahu? Z pohledu vizuálu? Z pohledu komunikace na dané síti?

Facebook firmy je poměrně dlouho neaktualizován a nepovažuji jej za přínosný konkrétně pro naši spolupráci. Z hlediska vizuálu zde platí to samé jako u webových stránek, masový produkt nebude nikdy vypadat krásně a fotogenicky. S tím, jak firma na dané síti komunikuje nemám osobní zkušenost, pouze na první pohled vidím, že na komentáře návštěvníků reaguje slušně a věcně.

9) Je pro vás reprezentace firmy na internetu, se kterou spolupracujete, důležitá?

a) Proč ne?

Důležitá pro nás není, protože máme vlastní materiály, katalogy, kde výrobky našich dodavatelů prezentujeme. Se společností spolupracujeme pouze při vytváření popisů jednotlivých produktů.

10) Navštívila jste někdy potravinovou výstavu/veletrh? Co od takové akce očekáváte?

Ano. Od veletrhu očekávám seznámení se s novinkami na trhu, které budu moci v případě spolupráce nabízet našim zákazníkům.

a) Pokud ano, pamatujete si z této akce KMS? A v jaké spojitosti?

Ano, potkali jsme se na veletrhu, kde jsem se osobně seznámila s druhým jednatelem firmy KMS, panem Ing. Liborem Mahdalem mladším.

11) Víte o navázané spolupráci mezi KMS a Z. Pohlreichem + řetězcem LIDL?

Ano, protože jsme jedním z výhradních distributorů řady Pohlreich pro slovenský trh.

a) Pokud ano, jak tuto spolupráci hodnotíte? Jak na vás působí spolupráce s mediálně známou osobností?

Volba pana Pohlreicha asi nejlepší možností z českého trhu a my sami při našich prezentacích toto tvrzení využíváme, protože pan Pohlreich je na slovenském trhu také velmi znám a my sami odkazujeme na to, že firma KMS spolupracuje na řadě svých produktů právě s ním. Jak říká jeden z obchodních zástupců, cituji "Pohlreich by se pod žádný hnusný výrobek nepodepsal".

12) Co vás napadne jako první, když se řeknou sous-vide výrobky?

Maso vařené ve vakuu a společnost KMS.

13) Prosím o uvedení vašeho věku, pracovní pozice a čím konkrétně se zabývá vaše společnost.

Pozice je hlavní nákupčí, je mi 32 let a naše společnost se zabývá velkoobchodem, výrobou a distribucí potravin na Slovensku a v Maďarsku.

P II (M, CZ)

- 1) Jak jste se o firmě prvně dozvěděl? V jakém roce to bylo?
Pan Mahdal st. dojel osobně do naší firmy, přinesl s sebou vzorky svých výrobků a chtěl se setkat s nákupčím, aby mu předvedl svoji nabídku. Bylo to pro nás tehdy překvapení. Bylo to v roce 2010.
- 2) Co Vás tehdy nejvíce zaujalo, že jste navázali spolupráci? A proč?
Jsme firma, která má na starosti primárně hlavní město Praha, kde jsou turistické restaurace a není zde vysoký tlak na to, aby byl výsledný pokrm co nejlevnější, ale aby byl co nejrychleji připravený, jelikož je zde vysoká koncentrace a frekvence lidí. Jak už jsem řekl, naši zákazníci opravdu potřebují extrémně rychlou a nejlépe i snadnou přípravu produktu, tak aby např. vůbec nepotřebovali kuchaře a tyto kritéria výroby společnosti KMS splňovaly, proto jsme se pro navázání spolupráce rozhodli.
- 3) Jak byste zhodnotil dosavadní spolupráci s firmou KMS? Jaké jsou klady a zápory vaší spolupráce?
Dosavadní spolupráce je jedním slovem bezproblémová. S jednateli společnosti se dá vždy rychle domluvit, jsou flexibilní a výrobky si stále drží stejnou ne-li ještě vyšší kvalitu.
- 4) Když se řekne KMS, co vás jako první napadne?
Jednoznačně vepřová kolena. Je to nejprodávanější výrobek z jejich sortimentu u našich zákazníků.
- 5) Jakými kanály jste zvyklý s firmou komunikovat?
Telefon a email.
 - a) Tyto kanály jsou pro vás důležité nebo preferujete jiné? A proč?
Tyto kanály používám běžně a jiné nepotřebuji, protože jsou pro mě nejsnazší a nejrychlejší.
- 6) Navštívil jste někdy web společnosti KMS?
 - a) Pokud ne, proč?
Web společnosti jsem nenavštívil, protože pan Mahdal mi nabídku průběžně posílá mailem.
- 7) Používáte sociální sítě?
 - a) Pokud ne, proč?
Sociálně sítě nepoužívám, v tomto směru patřím do starší generace a nikdy jsem neměl potřebu těchto sítí využít.
- 8) Je pro vás reprezentace firmy na internetu, se kterou spolupracujete, důležitá?
 - a) Proč ne?
Není, protože naši zákazníci neřeší značku společnosti, ale výrobek samotný.
- 9) Navštívil jste někdy potravinovou výstavu/veletrh?
Takovou akci jsem nikdy nenavštívil, neboť jsme firma takové velikosti a frekvence nebo množství distribučních vozidel je vysoká, tak jsme vyhledávání veškerými potenciálními dodavateli napřímo. Není tedy čas a potřeba se aktivně účastnit takových akcí.

10) Víte o navázané spolupráci mezi KMS a Z. Pohlreichem + řetězcem LIDL?

a) Pokud ano, jak tuto spolupráci hodnotíte? Jak na vás působí spolupráce s mediálně známou osobností?

O této spolupráci vím, z mého pohledu je vizuálně velmi povedená a myslím, že to byl pro firmu dobrý krok. Konkrétně naší společnosti se tato spolupráce netýká, protože tyto výrobky neprodáváme.

11) Co vás napadne jako první, když se řeknou sous-vide výrobky?

Jednoznačně grilovaná kolena, protože jich bereme zhruba 2 000 ks týdně.

12) Prosím o uvedení vašeho věku, pracovní pozice a čím konkrétně se zabývá vaše společnost.

Je mi 53 let a jsem nákupčí chlazeného masa a koloniálu. Zabýváme se distribucí potravin a nepotravinového materiálu určeného pro gastronomické provozy Prahy a jejího nejbližšího okolí.

P III (M, CZ)

1) Jak jste se o firmě prvně dozvěděl? V jakém roce to bylo?

V roce 2016 nás osobně navštívil majitel společnosti pan Libor Mahdal st., který nám odprezentoval své výrobky společně s jejich ochutnávkou a představil nám svou nabídku.

2) Co Vás tehdy nejvíce zaujalo, že jste navázali spolupráci? A proč?

Všechny výrobky, které nám pan Mahdal nabídl, měli naši konkurenti a chtěli jsme je do naší nabídky zařadit také, abychom se zvýšila naše konkurenceschopnost.

3) Jak byste zhodnotil dosavadní spolupráci s firmou KMS? Jaké jsou klady a zápory vaší spolupráce? A proč?

Dosavadní spolupráce je vysoce přínosná, zákazníci si na tento typ zboží zvykli a vidíme kontinuální nárůst v poptávaném množství produktů z hlediska množství u každé jednotky, ale i z hlediska šíře portfolia.

4) Když se řekne KMS, co vás jako první napadne?

Jednoznačně mě napadnou vepřová žebra, protože s firmou neustále řeším, že jich máme nedostatek kvůli stále vysoké poptávce.

5) Jakými kanály jste zvyklý s firmou komunikovat?

Mail a telefon.

a) Tyto kanály jsou pro vás důležité nebo preferujete jiné? A proč?

Tyto kanály jsou pro mě nejdůležitější, je to vzhledem k rychlosti vyřízení mého požadavku. Občas využiji svých kontaktů na sociální síti LinkedIn, ale to je zřídka.

6) Navštívil jste někdy web společnosti KMS?

a) Pokud ne, proč?

Web jsem nikdy nenavštívil, protože z hlediska naší spolupráce pro mě není důležitý. Pokud potřebuji zjistit nějakou konkrétní informaci, tak zvednu telefon a volám jednomu z jednatelů firmy.

7) Používáte sociální sítě? Pokud ano, které?

Ano, používám Facebook a LinkedIn.

a) Sledujete na těchto sítích profil společnosti KMS?

i) Pokud ne, proč?

Firma KMS na síti LinkedIn aktivní není a tuto síť používám z hlediska pracovního. Na síti Facebook vím, že společnost aktivní je, ale tato síť mi slouží pouze pro mé soukromé účely, proto ji zde nesleduji.

8) Je pro vás reprezentace firmy na internetu, se kterou spolupracujete, důležitá?

a) Proč ne?

Ne, protože si děláme prezentaci produktů daných dodavatelů sami.

9) Navštívil jste někdy potravinovou výstavu/veletrh? Co od takové akce očekáváte?

Ano, navštívil a od takové akce vždy očekávám, že se dozvím o novinkách na trhu.

a) Pokud ano, pamatujete si z této akce KMS? A v jaké spojitosti?

Ano, potkali jsme se na jednom z veletrhů a dlouze jsme si tam povídali, určitě to prohloubilo naše společné vztahy si teda troufám říct.

10) Víte o navázané spolupráci mezi KMS a Z. Pohlreichem + řetězcem LIDL?

a) Pokud ano, jak tuto spolupráci hodnotíte? Jak na vás působí spolupráce s mediálně známou osobností?

Ano, o této spolupráci vím, protože výrobky sami distribuujeme.

V našem odvětví, kdy prodáváme nejen gastru, ale i přímo v retailu, resp. v našich prodejnách, je jakákoliv forma PR zprostředkovaná mediálně známou osobností vysoce přínosná pro byznys.

11) Co vás napadne jako první, když se řeknou sous-vide výrobky?

Určitě mě napadne, že se jedná o chlazený vysoce kvalitní hotový produkt, který sám rád používám i ve své kuchyni. Používáme jej také v našem vlastním restauračním zařízení na pobočce naší firmy, protože si za kvalitou námi nabízených produktů stojíme, a především pak od produktů společnosti KMS.

12) Prosím o uvedení vašeho věku, pracovní pozice a čím konkrétně se zabývá vaše společnost.

Je mi 45 let, jsem hlavní nákupčí a naše společnost se zabývá distribucí potravin do gastro a do domácností.

P IV (Ž, CZ)

- 1) Jak jste se o firmě prvně dozvěděla? V jakém roce to bylo?
V roce 2016 k nám do firmy přijel na osobní prezentaci sám majitel společnosti, pan Ing. Libor Mahdal st., který nám předvedl svoje vzorky a cenovou nabídku.
- 2) Co Vás tehdy nejvíce zaujalo, že jste navázali spolupráci? A proč?
Nejvíce nás zaujal sortiment nabízený firmou KMS, její know-how v této oblasti a také se nám líbila krátká vzdálenost mezi našimi firmami (cca 40 km).
- 3) Jak byste zhodnotila dosavadní spolupráci s firmou KMS? Jaké jsou klady a zápory vaší spolupráce? A proč?
Současná spolupráce je doposud přínosná, pevně věřím, že pro obě strany. Mezi klady určitě patří šíře portfolia výrobků firmy KMS, jejich příznivá cena a také klademe důraz na to, že se jedná o český výrobek, což je věc, kterou u nás ve společnosti hodně propagujeme. Co se týče záporů, tak bych zmínila pouze časté výpadky zboží, které je vyráběno z drůbežího masa.
- 4) Když se řekne KMS, co vás jako první napadne?
Rodinná firma pod jménem Mahdalů, sous-vide výrobky.
- 5) Jakými kanály jste zvyklá s firmou komunikovat?
Mail a telefon.
 - a) Tyto kanály jsou pro vás důležité nebo preferujete jiné? A proč?
Jiné nepreferuji, protože většinou si domluvíme potřebné věci po telefonu a následně si je potvrdíme mailem, abychom je měli písemně doloženy.
- 6) Navštívila jste někdy web společnosti KMS?
 - a) Pokud ne, proč?
Web společnosti KMS jsem doposud nenavštívila, protože to mě pro nebylo důležité a vždy upřednostňuji spíše osobní domluvu.
- 7) Používáte sociální sítě?
Nevyužívám žádné sociální sítě, protože mám ráda své soukromí.
- 8) Je pro vás reprezentace firmy na internetu, se kterou spolupracujete, důležitá?
 - a) Proč ano?
Ano, protože máme širokou síť vlastních prodejen a zákazníků, který si zboží vybírá přímo v regálu reaguje na podněty ze sociálních sítí jinak než ten, kdo dělá v gastru a vidí jen ten samotný výrobek. Nicméně do prezentace jako takové našim dodavatelům nijak nezasahujeme. Kdyby nastala nějaká výjimečná situace, kdy by to negativně ovlivňovalo i naši společnost, tak by teprve k tomuto kroku došlo. Bavíme se tady ale asi o 20 % našich celkových zákazníků.
- 9) Navštívila jste někdy potravinovou výstavu/veletrh? Co od takové akce očekáváte?
Ano, navštěvuji tyto akce pravidelně. Očekávám od nich především udržení kroku naší společnosti s dobou, udržení důvěry mezi našimi dodavateli a případné navázání nových kontaktů.
 - a) Pamatujete si z této akce KMS? A v jaké spojitosti?

Ano, setkali jsme se na veletrhu v Paříži. Firma nabízela kromě ochutnávky svých produktů také výborné moravské víno. (úsměv)

10) Víte o navázané spolupráci mezi KMS a Z. Pohlreichem + řetězcem LIDL?

a) Pokud ano, jak tuto spolupráci hodnotíte? Jak na vás působí spolupráce s mediálně známou osobností?

Ano, je to jednoznačně příležitost pro náš business, protože díky této spolupráci je větší povědomí o sous-vide produktech, než bylo doposud. Hlavně v řadách široké veřejnosti.

11) Co vás napadne jako první, když se řeknou sous-vide výrobky?

Rychlá příprava, dlouhodobá trvanlivost a minimum chemie a společnost KMS.

12) Prosím o uvedení vašeho věku, pracovní pozice a čím konkrétně se zabývá vaše společnost.

Je mi 40 let a jsem hlavní nákupčí masa a polotovarů pro naši firmu. Zabýváme se distribucí a prodejem potravin a nepotravinářského zboží.

P V (M, CZ)

- 1) Jak jste se o firmě prvně dozvěděl? V jakém roce to bylo?

První seznámení se společností proběhlo na veletrhu Sial, kde jsem byl se svým otcem a pozdravil mě tam jednatel společnosti Ing. Libor Mahdal ml. se kterým jsem se setkal několik let předtím při jeho studiu na VŠ. Bylo to v roce 2017.

- 2) Co Vás tehdy nejvíce zaujalo, že jste navázali spolupráci? A proč?

Nejvíce nás zaujalo, že firma nabízí výrobky přímo konkurující společnosti Nowaco. Nowaco sídlí jen kousek od naší firmy a je také naším přímým konkurentem na domácím i zahraničním trhu, proto jsme se domluvili na spolupráci s firmou KMS a naše konkurenceschopnost se tak zvýšila.

- 3) Jak byste zhodnotil dosavadní spolupráci s firmou KMS? Jaké jsou klady a zápory vaší spolupráce? A proč?

Jelikož se jedná o flexibilní a progresivní firmu, tak veškerou naši dosavadní spolupráci považuji za vysoce přínosnou. Firma nám zajišťuje poměrně silnou rentabilitu a konkurenceschopnost vůči Nowacu z hlediska typu portfolia.

Abych uvedl na příkladu, tak Nowaco si dělá svoji zmrzlinu a my jsme výhradním zástupcem zmrzliny Algida a mezi naše nejčastější zákazníky patří např. ZOO, které vždy chtějí rychlé polotovary (např. pizza) a právě zmrzliny a díky výrobkům od společnosti KMS, tak můžeme našim zákazníkům nabídnout kvalitní a široké portfolio produktů tohoto typu.

- 4) Když se řekne KMS, co vás jako první napadne?

Rodinná firma s kvalitním zbožím a vysokým know-how z hlediska sous-vide produktů.

- 5) Jakými kanály jste zvyklý s firmou komunikovat?

Výhradně telefonem.

- a) Tyto kanály jsou pro vás důležité nebo preferujete jiné? A proč?

U společnosti KMS jiné kanály nepotřebuji, mám přímo kontakt na jednatele a takto je naše domluva nejrychlejší.

- 6) Navštívil jste někdy web společnosti KMS?

- a) Pokud ano, jak jej hodnotíte z pohledu obsahu? Z pohledu vizuálu? (nasdílení obrazovky a webových stránek)

Ano, navštívil jsem jej. Jednoznačně na první pohled je web zastaralý a obsahově hodně jednoduchý. Firma má široké portfolio produktů, které by zde mohla hezky prezentovat s doplněním o profesionální fotografie a popisy.

- 7) Používáte sociální sítě? Pokud ano, které?

Ano, používám Facebook a Instagram.

- a) Sledujete na těchto sítích profil společnosti KMS?

- i) Pokud ano, jak jej hodnotíte z pohledu obsahu? Z pohledu vizuálu? Z pohledu komunikace na dané síti?

Na obou sítích profily společnosti sleduji. Dle mého názoru, za účelem, za kterým je používají je ve všech ohledech hodnotím jako dostatečné. Za účelem použití těchto sítí

v naší společnosti jednoznačně nedostatečné a potřebovaly by nastavit strategii a profesionální vzhled ve všech kritériích.

8) Je pro vás reprezentace firmy na internetu, se kterou spolupracujete, důležitá?

a) Proč ano?

Je pro nás poměrně důležitá, protože fungujeme jak v gastru, tak v HORECE. Ale detailně bychom se o tuto skutečnost zajímali jen kdyby se vyskytl nějaký mediální problém s naším dodavatelem.

9) Navštívil jste někdy potravinovou výstavu/veletrh? Co od takové akce očekáváte?

Ano, navštívil. Od těchto akcí očekávám získání nových dodavatelů za účelem rozšíření námi nabízeného portfolia produktů.

a) Pokud ano, pamatujete si z této akce KMS? A v jaké spojitosti?

Jak jsem zmínil v první otázce, na veletrhu došlo k našemu prvnímu seznámení s firmou.

10) Víte o navázané spolupráci mezi KMS a Z. Pohlreichem + řetězcem LIDL?

a) Pokud ano, jak tuto spolupráci hodnotíte? Jak na vás působí spolupráce s mediálně známou osobností?

Ano, jsme distributory těchto produktů. Tuto spolupráci hodnotím jako vysoce přínosnou a považuji to za zvýšení prestiže společnosti KMS a nás jako distributora.

11) Co vás napadne jako první, když se řeknou sous-vide výrobky?

Firma KMS.

12) Prosím o uvedení vašeho věku, pracovní pozice a čím konkrétně se zabývá vaše společnost.

Jsem majitelem naší společnosti, je mi 45 let a naší činností je distribuce mražených a chlazených polotovarů.

P VI (Ž, SK)

- 1) Jak jste se o firmě prvně dozvěděla? V jakém roce to bylo?
Volal nám pan Mahdal st., že by měl zájem o schůzku s naší hlavní nákupčí za účelem prezentace jeho nabídky, takže jsme jej pozvali. Bylo to v roce 2013.
- 2) Co Vás tehdy nejvíce zaujalo, že jste navázali spolupráci? A proč?
Jelikož jsme primárně distributor nápojů, tak jsme potřebovali pro ty naše zákazníky rozšířit svůj doplňkový sortiment. Tomuto skvěle odpovídaly produkty firmy KMS, tak jsme se domluvili.
- 3) Jak byste zhodnotila dosavadní spolupráci s firmou KMS? Jaké jsou klady a zápory vaší spolupráce? A proč?
Tato spolupráce skvěle funguje, zákazníci si na tento druh zboží velmi rychle zvykli a pravidelně ho poptávají. Máme statistiku, že 90 % zákazníků, kteří jej zkusí, jej zařadí do své stálé nabídky. My sami jsme tyto produkty zařadili do sortimentu našich podnikových prodejen.
- 4) Když se řekne KMS, co vás jako první napadne?
Grilovaná kolena.
- 5) Jakými kanály jste zvyklá s firmou komunikovat?
Telefon a mail.
 - a) Tyto kanály jsou pro vás důležité nebo preferujete jiné? A proč?
Tyto kanály jsou pro mě nejdůležitější kvůli efektivitě a rychlosti, jiné nepreferuji.
- 6) Navštívila jste někdy web společnosti KMS?
 - a) Pokud ne, proč?
Nenavštívila, protože náš kontakt začal osobní návštěvou a předáním telefonního čísla a na tomto typu kontaktu pokračujeme dále. Pan Mahdal mě průběžně informuje o novinkách, protože je v jeho zájmu, aby se naše spolupráce rozvíjela.
- 7) Používáte sociální sítě? Pokud ano, které?
Ano, Facebook.
 - a) Sledujete na těchto sítích profil společnosti KMS?
 - i) Pokud ne, proč?
Nesleduji, protože jej využívám pouze pro své osobní účely.
- 8) Je pro vás reprezentace firmy na internetu, se kterou spolupracujete, důležitá?
 - a) Proč ano?
Pokud se firma aktivně prezentuje na internetu, tak je to pro nás výhodou, jelikož máme na starost zákazníky především z Bratislavy a ti se na těchto kanálech často inspirojí. Nicméně to pro nás klíčové není.
- 9) Navštívila jste někdy potravinovou výstavu/veletrh? Co od takové akce očekáváte?
Ano. Od tohoto typu akcí očekávám nové produkty na trhu, nové kontakty a utužení dobrých vztahů s již existujícími dodavateli.
 - a) Pokud ano, pamatujete si z této akce KMS? A v jaké spojitosti?
S KMS jsem se na veletrhu zatím nesetkala.
- 10) Víte o navázané spolupráci mezi KMS a Z. Pohlreichem + řetězcem LIDL?

a) Pokud ano, jak tuto spolupráci hodnotíte? Jak na vás působí spolupráce s mediálně známou osobností?

Ano, vím. Hodnotím ji jako dobrý krok a všeobecně spolupráce s někým známým je přínosná pro jakýkoli retailový výrobek.

11) Co vás napadne jako první, když se řeknou sous-vide výrobky?

KMS a grilovaná kolena.

12) Prosím o uvedení vašeho věku, pracovní pozice a čím konkrétně se zabývá vaše společnost.

Jsem senior buyer, je mi 55 let a naše společnost se zabývá distribucí nealkoholických, alkoholických a potravinářských výrobků pro gastro.

P VII (M, SK)

- 1) Jak jste se o firmě prvně dozvěděl? V jakém roce to bylo?
Od kolegyně ze zahraniční pobočky, která mi na firmu poskytla velmi kladnou a zajímavou recenzi. Bylo to v roce 2019.
- 2) Co Vás tehdy nejvíce zaujalo, že jste navázali spolupráci? A proč?
Vysoká úspěšnost u sesterské pobočky na zahraničním trhu. Produkty jsme chtěli zařadit do své pravidelné nabídky, proto jsme spolupráci s firmou uzavřeli.
- 3) Jak byste zhodnotil dosavadní spolupráci s firmou KMS? Jaké jsou klady a zápory vaší spolupráce? A proč?
Spolupráce je na dobré úrovni, prodeje nedosahují zvláštních výkyvů, výjimkou je jejich zařazení do akce. Míra reklamací je velmi nízká, takže celkově spolupráci považuji za velmi přínosnou, jak pro nás, tak pro naše zákazníky.
- 4) Když se řekne KMS, co vás jako první napadne?
Sous-vide produkty. Malý, ale kvalitní dodavatel zboží.
- 5) Jakými kanály jste zvyklý s firmou komunikovat?
Mail.
 - a) Tyto kanály jsou pro vás důležité nebo preferujete jiné? A proč?
Mail je pro mě nejdůležitějším komunikačním kanálem, maximálně když je potřeba, tak si zavoláme. Jiné kanály nepoužívám.
- 6) Navštívil jste někdy web společnosti KMS?
 - a) Pokud ne, proč?
Web jsem nikdy nenavštívil, nebylo to pro mě podstatné. Tehdy při první zmínce o firmě od kolegyně se rovnou domluvilo osobní setkání.
- 7) Používáte sociální sítě? Pokud ano, které?
Ano, Facebook, Instagram a LinkedIn.
 - a) Sledujete na těchto sítích profil společnosti KMS?
 - i) Pokud ne, proč?
Nesleduji, protože Facebook a Instagram používám pouze pro své osobní účely a LinkedIn firma KMS nevyužívá, tam některé ze svých dodavatelů a zákazníků sleduji.
- 8) Je pro vás reprezentace firmy na internetu, se kterou spolupracujete, důležitá?
 - a) Proč ano?
Ano, protože zhruba 60 % našeho obrátu je z retailového odvětví, kde je zákazník vysoce ovlivněn jakýmkoliv sdělovacím prostředkem. Jakákoliv prezentace společnosti na internetu je tedy výhodou.
- 9) Navštívil jste někdy potravinovou výstavu/veletrh? Co od takové akce očekáváte?
Ano, pravidelně se zúčastňuji všech dostupných. Především očekávám seznámení se s novými a zajímavými dodavateli a jejich výrobky.
 - a) Pokud ano, pamatujete si z této akce KMS?
Zatím jsem se s nimi na takové akci nesetkal.
- 10) Víte o navázané spolupráci mezi KMS a Z. Pohlreichem + řetězcem LIDL?

a) Pokud ano, jak tuto spolupráci hodnotíte? Jak na vás působí spolupráce s mediálně známou osobností?

Ano, o této spolupráci vím a myslím si, že je to velká výhoda a přínos pro celé odvětví, především pokud se jedná o takový unikátní produkt. Je to cesta, jak široké veřejnosti představit výhody tohoto typu produktu a dostat do popředí i jeho výrobce.

11) Co vás napadne jako první, když se řeknou sous-vide výrobky?

Portfolio výrobků společnosti KMS (kolena, žebra, kachní stehna...)

12) Prosím o uvedení vašeho věku, pracovní pozice a čím konkrétně se zabývá vaše společnost.

Jsem na pozici hlavního nákupčího chlazeného a mraženého masa, je mi 40 let a zabýváme se prodejem veškerého potravinářského zboží.

P VIII (M, HU)

- 1) Jak jste se o firmě prvně dozvěděl? V jakém roce to bylo?
Setkal jsem se na potravinářském veletrhu v Budapešti s jednatelem společnosti KMS a bylo to v roce 2014.
- 2) Co Vás tehdy nejvíce zaujalo, že jste navázali spolupráci? A proč?
Zaujaly nás tehdy kachní stehna, která společnost vyrábí a celkově flexibilita firmy v tom, že pro námi odebírané výrobky používali koření s příchutěmi dle naší potřeby. Toto se nám jevílo jako velmi přínosné.
- 3) Jak byste zhodnotil dosavadní spolupráci s firmou KMS? Jaké jsou klady a zápory vaší spolupráce? A proč?
Jak už jsem zmínil, určitě je to ta vysoká míra flexibility a cenově výhodná nabídka – ty klady. Dosavadní spolupráce je kvalitní, žádné zápory mě nenapadají.
- 4) Když se řekne KMS, co vás jako první napadne?
Sous-vide výrobky.
- 5) Jakými kanály jste zvyklý s firmou komunikovat?
Primárně jsem zvyklý na mailovou komunikaci s jednatelem Liborem Mahdalem ml. a pokud je problém nebo je potřeba něco vyřešit urgentně, tak si voláme.
 - a) Tyto kanály jsou pro vás důležité nebo preferujete jiné? A proč?
Žádné jiné kanály nepreferuji, protože je nepotřebuji.
- 6) Navštívil jste někdy web společnosti KMS?
 - a) Pokud ano, jak jej hodnotíte z pohledu obsahu? Z pohledu vizuálu? (nasdílení obrazovky a webových stránek)
Web jsem navštívil, nicméně je hodně jednoduchý a neaktuální, proto vždy vše řeším osobně, tolik k obsahové stránce. Co se týče vizuálu, chybí zde moderní design, určitě je co zlepšit.
- 7) Používáte sociální sítě? Pokud ano, které?
Ano, používám Facebook, Instagram a LinkedIn.
- 8) Sledujete na těchto sítích profil společnosti KMS?
 - a) Pokud ano, jak jej hodnotíte z pohledu obsahu? Z pohledu vizuálu? Z pohledu komunikace na dané síti?
Firmu KMS sleduji na jejich profilech na Facebooku a Instagramu. Oba jsou obsahově neaktuální, zcela chybí produkty, které firma začala nově vyrábět v posledním roce. Vizuál je slabý stejně jako na webu, vidím příležitost nafotit profesionálně dané produkty po jejich tepelné úpravě. Na těchto profilech jsem nikdy nic nekomentoval, takže z hlediska komunikace nemám osobní zkušenost.
- 9) Je pro vás reprezentace firmy na internetu, se kterou spolupracujete, důležitá?
 - a) Proč ne?
Není, protože pro náš maďarský trh si děláme prezentaci výrobků našich dodavatelů svoji vlastní.
- 10) Navštívil jste někdy potravinovou výstavu/veletrh? Co od takové akce očekáváte?

Ano, pravidelně se veletrhů zúčastňuji. Od těchto akcí očekávám navázání nových kontaktů a utužení těch stávajících.

a) Pokud ano, pamatujete si z této akce KMS? A v jaké spojitosti?

Ano, pamatuji. Pokud nebylo potřeba řešit něco osobně, tak veletrh byl vždy místem našeho osobního setkání.

11) Víte o navázané spolupráci mezi KMS a Z. Pohlreichem + řetězcem LIDL?

Ne, o této spolupráci nic nevím.

12) Co vás napadne jako první, když se řeknou sous-vide výrobky?

Francouzská forma vaření potravin.

13) Prosím o uvedení vašeho věku, pracovní pozice a čím konkrétně se zabývá vaše společnost.

Naše společnost se zabývá kompletní distribucí mražených potravin, jsem jejím nákupčím a je mi 35 let.

PIX (Ž, HU)

- 1) Jak jste se o firmě prvně dozvěděla? V jakém roce to bylo?
O firmě jsme se dozvěděli na základě doporučení od zástupce naší partnerské společnosti v roce 2019.
- 2) Co Vás tehdy nejvíce zaujalo, že jste navázali spolupráci? A proč?
Nejvíce na nás zapůsobila slovní reference od kolegy a dále pak po představení konkrétní portfolio výrobků, protože skvěle doplňovalo mezery v námi nabízeném sortimentu.
- 3) Jak byste zhodnotila dosavadní spolupráci s firmou KMS? Jaké jsou klady a zápory vaší spolupráce? A proč?
Spolupráci hodnotím jako výbornou. KMS má velmi proaktivní a flexibilní přístup k našim požadavkům, které jsou někdy i nestandardní a je skvělé, jak umí vyrobit produkt na míru dle naší představy. S žádným problémem jsme se dosud nesetkali.
- 4) Když se řekne KMS, co vás jako první napadne?
Kachní prsa, která mám ráda a často s nimi vařím.
- 5) Jakými kanály jste zvyklá s firmou komunikovat?
Mailem.
 - a) Tyto kanály jsou pro vás důležité nebo preferujete jiné? A proč?
Mail je pro mě jednoznačně nejdůležitější, protože je to psaná forma komunikace jasně prokazující datum a čas. Jiné kanály nepreferuji, maximálně telefonické hovory, pokud je potřeba.
- 6) Navštívila jste někdy web společnosti KMS?
 - a) Pokud ano, jak jej hodnotíte z pohledu obsahu? Z pohledu vizuálu? (nasdílení obrazovky a webových stránek)
Ano, web jsem navštívila a jelikož znám a rozumím filozofii firmy KMS, tak vím, že takto vedený web je pro ně dostačující a pro mě osobně ve všech směrech také, protože s firmou komunikuji jinak. Osobně bych firmě doporučila pouze modernější provedení.
- 7) Používáte sociální sítě? Pokud ano, které?
Ano, používám Facebook a Instagram.
- 8) Sledujete na těchto sítích profil společnosti KMS?
 - a) Pokud ano, jak jej hodnotíte z pohledu obsahu? Z pohledu vizuálu? Z pohledu komunikace na dané síti?
Ano, sleduji profily na obou sítích. Jednotlivá kritéria hodnotím opět dostatečně vzhledem k tomu, že filozofii společnosti KMS rozumím. Pokud bych je měla hodnotit, jako nezaujatý návštěvník, tak věřím, že by pro mě dostatečné nebyly, především z hlediska informací a obyčejných fotek produktů.
- 9) Je pro vás reprezentace firmy na internetu, se kterou spolupracujete, důležitá?
 - a) Proč ne?

Není, protože máme více jak 10 poboček a celkem více než 100 obchodních zástupců, takže pro námi nabízené produkty si prezentaci připravujeme kompletně sami. Jedním z důvodů je i jazyková bariéra. (pozn. maďarština)

10) Navštívila jste někdy potravinovou výstavu/veletrh? Co od takové akce očekáváte?

a) Pokud ano, pamatujete si z této akce KMS? A v jaké spojitosti?

Ano, navštěvuji tyto akce především za účelem seznámení se s novinkami na trhu. A pamatuji si z jednoho z veletrhů i společnost KMS, protože kromě ochutnávek svých produktů měli také výborné moravské víno.

11) Víte o navázané spolupráci mezi KMS a Z. Pohlreichem + řetězcem LIDL?

O této spolupráci nevím, asi je to proto, že u nás pan Pohlreich známý tak výrazně není.

12) Co vás napadne jako první, když se řeknou sous-vide výrobky?

KMS a výborná kachní prsa.

13) Prosím o uvedení vašeho věku, pracovní pozice a čím konkrétně se zabývá vaše společnost.

Je mi 32 let, jsem hlavní nákupčí naší společnosti a zabýváme se distribucí chlazených a mražených potravin.

P X (Ž, SK)

- 1) Jak jste se o firmě prvně dozvěděla? V jakém roce to bylo?
V roce 2015 nás navštívil pan majitel společnosti Ing. Libor Mahdal st. s nabídkou a ochutnávkou svých výrobků.
- 2) Co Vás tehdy nejvíce zaujalo, že jste navázali spolupráci? A proč?
Tento druh výrobku nabízelo velké množství našich konkurentů, takže jsme jej chtěli do sortimentu zařadit také a zvýšila se nám tak naše konkurenceschopnost.
- 3) Jak byste zhodnotila dosavadní spolupráci s firmou KMS? Jaké jsou klady a zápory vaší spolupráce? A proč?
Tato spolupráce je pro nás přínosná a mezi klady určitě řadím vysokou kvalitu produktů, jejich cenu a flexibilitu společnosti.
- 4) Když se řekne KMS, co vás jako první napadne?
Grilovaná kolena, vepřová žebra a kuřecí křídla. Produkty, které odebíráme ve velkém. A jinak obecně mě napadne pojem sous-vide.
- 5) Jakými kanály jste zvyklá s firmou komunikovat?
S firmou komunikuji od počátku spolupráce mailem a v neodkladných případech pak telefonem.
 - a) Tyto kanály jsou pro vás důležité nebo preferujete jiné? A proč?
Tyto kanály jsou pro mě všeobecně nejdůležitější, žádné jiné s našimi dodavateli nepoužívám.
- 6) Navštívila jste někdy web společnosti KMS?
 - a) Pokud ne, proč?
Nenavštívila, protože neřeším propagaci a veškeré potřebné informace vždy získám přes mail.
- 7) Používáte sociální sítě? Pokud ano, které?
Ano, Facebook.
 - a) Sledujete na těchto sítích profil společnosti KMS?
 - i) Pokud ne, proč?
Ne, protože tyto sítě využívám jen pro svoji osobní potřebu.
- 8) Je pro vás reprezentace firmy na internetu, se kterou spolupracujete, důležitá?
 - a) Proč ne?
Z hlediska firmy pro nás prezentace dodavatelů na internetu není důležitá, protože prezentaci výrobků našich dodavatelů si vytváříme vlastní.
- 9) Navštívila jste někdy potravinovou výstavu/veletrh? Co od takové akce očekáváte?
Ano, jezdím na tyto akce pravidelně. Očekávaným přínosem je seznámení se s novinkami na trhu a případně navázání nových spoluprací.
 - a) Pokud ano, pamatujete si z této akce KMS? A v jaké spojitosti?
S KMS jsem se na několika veletrzích setkala, bylo to již v době navázané spolupráce, takže šlo o udržování dobrých vztahů mezi našimi firmami.
- 10) Víte o navázané spolupráci mezi KMS a Z. Pohlreichem + řetězcem LIDL?

a) Pokud ano, jak tuto spolupráci hodnotíte? Jak na vás působí spolupráce s mediálně známou osobností?

Ano, tuto spolupráci hodnotím skvěle. Spolupráce s celebritou v rámci gastro průmyslu je určitě dobrý krok k posunu firmy i daného druhu výrobků.

11) Co vás napadne jako první, když se řeknou sous-vide výrobky?

Jednoznačně KMS, jsou našim jediným dodavatelem tohoto druhu výrobků.

12) Prosím o uvedení vašeho věku, pracovní pozice a čím konkrétně se zabývá vaše společnost.

Je mi 45 let, zastávám pozici hlavní nákupčí a naše společnost se zabývá výrobou rybích produktů a distribucí potravin.