

Analýza marketingové komunikace ve společnosti KR Real, s.r.o.

Karolína Kalovská

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Karolína Kalovská
Osobní číslo: M17261
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a ekonomika
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingových komunikací společnosti KR Real, s.r.o.

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě odborné literatury zpracujte literární rešerši, zaměřenou na marketingovou komunikaci, která bude podkladem pro část praktickou.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Zhodnotte výsledky analýzy a navrhněte pro vybranou společnost vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu její marketingové komunikace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24. června 2020

Jméno a příjmení: Karolína Kalovská

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingových komunikací společnosti KR Real, s.r.o. působící v potravinářském průmyslu. V teoretické části bakalářské práce jsou zpracovány poznatky týkající se marketingových komunikací, které jsou podkladem pro část praktickou. Cílem praktické části je analýza současného stavu marketingových komunikací ve společnosti a s tím spojené zhodnocení výsledků. Dále jsou vypracována doporučení vedoucí ke zlepšení stávající situace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, marketingové prostředí, nástroje marketingové komunikace, situační analýzy

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communications of the company KR Real, s.r.o., which operates in the food industry. In the theoretical part of the bachelor thesis there is processed knowledge related to marketing communications, which are the basis for the practical part. The aim of the practical part is the analysis of the current state of marketing communications in the company and the associated evaluation of results. Further recommendations are made for improving the current situation.

Keywords: marketing communication, marketing mix, marketing environment, marketing communication tools, situation analysis

Ráda bych poděkovala panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, rady a náměty při zpracování této bakalářské práce. Poděkování také patří společnosti KR Real, s.r.o. za poskytnutí materiálů a informací k mé práci.

Za pomoc a podporu děkuji své mamince.

„Marketing je něco na způsob okna, kterým můžete nahlédnout do duše firmy.“

Rand Fishkin

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING.....	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.1.2 Produkt.....	13
1.1.3 Cena.....	14
1.1.4 Místo a distribuce.....	16
1.1.5 Komunikace.....	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
2.2.1 Reklama.....	21
2.2.2 Direct Marketing.....	23
2.2.3 Podpora prodeje.....	25
2.2.4 Public relations.....	26
2.2.5 Osobní prodej.....	27
2.2.6 Sponzoring.....	28
2.2.7 Product placement.....	29
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
3.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	32
3.2.1 Mikroprostředí.....	32
3.2.2 Makroprostředí.....	34
3.2.3 SWOT analýza.....	35
3.2.4 PEST analýza.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA.....	39
4.1 PROFIL SPOLEČNOSTI A JEJÍ HISTORIE.....	39
4.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	40
4.2.1 Produkt.....	40
4.2.2 Cena.....	43
4.2.3 Místo a distribuce.....	44
4.2.4 Komunikace.....	48
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ FIRMĚ.....	49
5.1 CÍLOVÉ SKUPINY.....	49
5.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	50
5.2.1 Reklama.....	51
5.2.2 Elektronický direct marketing.....	53

5.2.3	Podpora prodeje	53
5.2.4	Public relations.....	56
5.2.5	Sponzoring	57
5.2.6	Veletřhy a výstavy.....	58
5.2.7	Online marketing.....	59
6	VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	62
6.1	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE	62
6.2	PORTFOLIOVÁ ANALÝZA BCG	67
6.3	SWOT ANALÝZA	68
7	ZÁVĚREČNÁ SHRUTÍ ANALÝZY A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	71
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK.....	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

V současné době se vyskytuje na trhu velký počet konkurentů. Společnosti dnes nemohou spoléhat na funkčnost podniku jako jeho celkový úspěch. Lidé v tržním prostředí mají čím dál tím větší nároky a vybírají si z mnoha konkurenčních produktů či služeb. Právě marketing se zabývá zjištěním potřeby, následným vytvořením nabídky a uspokojením přání zákazníka. Hlavními marketingovými pilíři, kterými se musí společnost z hlediska marketingu věnovat, jsou produkt, cena, místo a propagace. Důraz je v dnešní době kladen na propagaci různými formami. Žijeme v tržním prostředí, ve kterém už nestačí navrhnout produkt podle potřeb zákazníků, nabídnout jim ho za lákavou cenu a na správném místě. Je potřeba o zákazníka pečovat, navázat s ním dlouhodobý vztah, oslovovat jej, intenzivně se mu věnovat a informovat ho. Za těchto předpokladů bude zákazník věrný značce a produktu. O tyto všechny úkoly se stará marketingová komunikace. Každý den se člověk setkává s mnoha formami marketingové komunikace. Problémem je, že většinu z nich už dokáže jedinec lehce filtrovat. Dalším velkým úkolem pro úspěšnou existenci firmy je najít poutavé marketingové sdělení a vyniknout nad ostatními.

Tématem mé bakalářské práce je analýza marketingové komunikace ve společnosti. Podnik KR Real, s.r.o., který jsem si vybrala, je mé osobě velmi blízký. Společnost mne provází celým svým studiem. Dala mi mnoho zkušeností a praxe. Jedním z dalších důvodů, proč jsem si tuto firmu vybrala, je možnost poukázat na nedostatky její marketingové komunikace a předání svých návrhů na zlepšení v jiném segmentu, než ve kterém sama působím. Věřím, že budou tyto poznatky přínosné.

Teoretická část práce se nejdříve věnuje základním pojmům marketingu jako vědy. Dále práce popisuje marketingovou komunikaci. Pozornost věnuji zejména marketingovému mixu, na který plynule navazuje téma komunikace. Podrobně je definován každý z marketingových nástrojů. V rámci části věnované marketingovému výzkumu byly popsány analýzy marketingového prostředí.

Praktická část v úvodu představuje vybranou společnost a její produkty pomocí marketingového mixu. Dále práce analyzuje všechny marketingové nástroje, které firma používá a společnost hodnotí z pohledu strategických marketingových situačních analýz. Z výsledků všech analýz jsou v závěru navržena opatření ke zlepšení stávající situace.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza marketingových komunikací společnosti KR Real, s.r.o. a následné zhodnocení výsledků.

Cílem teoretické části bakalářské práce je zpracování literární rešerše se zaměřením na marketingovou komunikaci a formulace teoretických východisek pro zpracování praktické části. Podkladem pro část teoretickou jsou odborné knižní tituly a s nimi související internetové zdroje.

Cílem praktické části bude provedení analýzy marketingových nástrojů a marketingových analýz – analýza marketingového mixu, charakteristika konkurence, SWOT analýza a BCG analýza. Metodikou pro tuto analýzu marketingových nástrojů je empirická metoda v podobě interview, kvantitativní a kvalitativní výzkum formou analýzy vnitropodnikových dokumentů. Při zpracování strategických situačních analýz bylo užito analytických metod v kombinaci s výše zmiňovaným výzkumem pomocí analýzy vnitropodnikových dokumentů.

Zjištěné skutečnosti budou zpracovány syntézou a na základě výsledků budou navržena doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Většina lidí si představuje pod slovem marketing reklamu, prodej nebo nejrůznější akce na podporu prodeje. Ve skutečnosti jsou tyto věci pouhou maličkostí z obrovského celku.

Marketing má nespočet definic. Tou nejznámější je, kdy marketing představuje „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“. (Karlíček a kol., 2018, s. 18-19)

Jednou ze společenských definic je: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“. (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Když se však zamyslíme nad každou zvlášť, říkají nám jednoznačně to samé. Uspokojení zákaznických potřeb je pro společnost na prvním místě. Nastává vzájemná protislužba v podobě zisku. Jednoduše lze marketing vystihnout třemi slovy, které zní „*uspokojování potřeb ziskové*“. (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

1.1 Marketingový mix

Přáním svých cílových zákazníků můžeme nejlépe vyhovět správným nastavením svých čtyř marketingových proměnných. Ty tvoří marketingový mix, kterým může firma ovlivňovat poptávku po svých produktech.

Jsou označovány pod zkratkou **4P**, pod kterou se ukrývá:

- **P**roduct – produkt
- **P**rice – cena
- **P**lace – místo/distribuce
- **P**romotion – propagace.

Každá proměnná marketingového mixu nás vede k mnoha dalším otázkám. Proto jsou rozdělovány na jednotlivé mixy – tedy produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix, kterému se budeme věnovat nejvíce. (Miroslav Foret, 2011, s. 189-190)

1.1.1 Rozšířený marketingový mix – 6P a 7P

Marketingový mix se postupem času rozšířil. Nejdříve se rozšířil na **5P**. **Product**, **Price**, **Place**, **Promotion** a tím pátým „P“ jsou lidé – **People**, kteří zajišťují prodej a vytváří přidanou hodnotu produktu svým přístupem, zkušenostmi a jednáním se zákazníkem. Je potřeba se zaměřovat na nábor cílevědomých zaměstnanců a těm dopřát vhodný motivační program. Za těchto podmínek budou zaměstnanci tvořit přidanou hodnotu produktu a také goodwill firmy. Marketingový mix **6P** zahrnuje **Product**, **Price**, **Place**, **Promotion** + **People** a **Packaging**. Obal je jednou z prvních věcí, která zákazníka na produktu zaujme a mnohdy si výrobek na tomto základě koupit. Toto „P“ je důležitou součástí prodeje – „obal prodává“. Následuje marketingový mix **7P**. Ten rozšiřuje **Product**, **Price**, **Place**, **Promotion** o **People**, **Processes** a **Physical environment**. Šestou marketingovou proměnnou pro 7P jsou procesy – **Processes**, kterými si produkt prochází. Zahrnují se zde např. vývojové, zásobovací, výrobní, distribuční procesy a také jejich optimalizace. V dnešní době je jich více, než si uvědomujeme. **Physical environment** – materiální prostředí je velice důležité pro produkt, protože člověk vnímá své okolí z 80-ti % vizuálně. Pokud se nám v prostředí, kde se produkt nabízí nelíbí, pravděpodobně se tam pro něj znovu nevrátíme. (Malá, 2020; zijuuspesne.cz, ©2020)

1.1.2 Produkt

Podle Jahodové (2010, s.17) je produkt vnímán jako prostředek k uspokojení potřeb a přání, který nám přináší také užitek, například ve formě úspory, lepšího pocitu nebo společenského respektu.

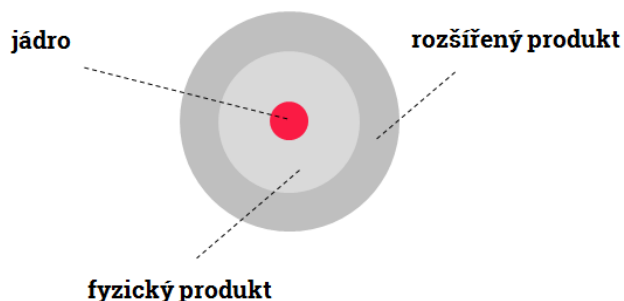
Za produkt považujeme věc fyzickou i nehmátatelnou službu, informaci, myšlenku či zážitek, které mohou být předmětem směny. V této proměnné marketingového mixu se snažíme nejen o uspokojení potřeb a přání, ale i o odlišení našeho produktu od konkurence díky nejrůznějším funkčním benefitům. Těmi může být například výkon, trvanlivost, kvalita, spolehlivost, rozdíly v materiálech, designu, balení, rozměru, tvaru či množství. Touto diferencí mohou být i doprovodné služby, kterými jsou rychlost doručení, podmínky dodávek, záruka, instalace a jiné. (Karlíček a kol., 2018, s.154)

Vyjmenovanými konkurenčními odlišnostmi vyvoláváme zájem a získáváme pozornost. To však zdaleka nestačí. Ke správně zvolenému produktu je potřeba dokonale znát trh a požadavky jeho účastníků. Můžeme uvažovat o vstupu na trh s produktem, který je z hlediska technických a technologických parametrů (životnost, spotřeba, výkon, velikost)

předurčen překonat existující nabídku. Přesvědčení producenta o výjimečnosti produktu je nepodstatné. O produkt musí jevit zájem zákazníci, jinak není sebemenší důvod jej vyrábět. I když víme, že trhu můžeme poskytnout novější a vylepšenou verzi, měli bychom se zaměřit na to, o co zákazníci jeví zájem. Avšak existují i případy, kdy si můžeme prosazování inovace dovolit, přestože o ni zákazníci nemají zájem. Vyskytuje se tak u kapitálově silných firem či státem podporované organizace. (Miroslav Foret, 2011, s.191)

Produkt dále můžeme rozdělit na tři následující úrovně:

1. **Jádro** – zde je ujasněn základní užitek produktu, který nabízí a přináší. Např.: deštník – chrání proti promoknutí, auto – usnadňuje transport, voda – ukojí žízeň.
2. **Fyzický produkt** – těmito aspekty se výrobky na trhu odlišují. Dělíme je na: kvalitu, provedení, design, značku a obal.
3. **Rozšířený produkt** – pod touto úrovní najdeme dodatekové služby nebo výhody pro zákazníka. Čímž může být zejména servis, montáž, leasing či delší záruční lhůta. (Miroslav Foret, 2011, s.192)



Obr. 1. Vrstvy produktu (marketingmind.cz, ©2017-2019)

1.1.3 Cena

Jediným „P“, které představuje pro firmu výnosy, je cena. Další tři „P“ znázorňují náklady. Proto dáváme této proměnné marketingového mixu velký význam.

V základních úvahách ekonomie chápeme proměnnou jako zákonitost mezi cenou a poptávkou. Když společnost sníží cenu, očekáváme nárůst poptávky a naopak. Pokud tedy přidělíme produktu vysokou cenu, zákazníci si zakoupí méně produktů. Obráceně při stanovení nízké ceny prodá svých produktů firma více. Setkáváme se však i s obrácenou závislostí mezi poptávkou a cenou, kterou popisujeme v literatuře jako Veblenův efekt. Ten se objevuje u luxusních statků jako jsou např. šperky, některé značky automobilů a oděvů.

Se zvyšující cenou roste poptávka po produktu, ale není tomu tak donekonečna. V tomto případě se zde objevuje určitý cenový strop. Ekonomický přístup je velice zjednodušující



Obr. 2. Veblenův efekt (vlastní zpracování)

oproti vnímání ceny v marketingu. Marketing totiž nevnímá cenu jako jediný faktor ovlivňující kupní chování. (Karlíček a kol., 2018, s.176)

Abychom si jako firma správně určili cenu, je potřeba porozumět vztahu mezi vnímanou cenou a kvalitou. Lidé na trhu očekávají od dražších produktů vyšší kvalitu, a naopak u těch levnějších tu nižší. Pokud jim chybí informace o kvalitě, hodnotí ji podle ceny. Příliš vysoká cena může vyvolávat v lidech atraktivitu a exkluzivitu zboží. Naopak velice nízká působí lacině a méně kvalitně. Ve skutečnosti tomu tak být vůbec nemusí. (Karlíček a kol., 2018, s.178)

Při tvorbě ceny v praxi používáme jednu ze tří z následujících strategií:

1. **Nákladově orientovaná cena** – tento přístup je nejběžnější, ale z pohledu marketingu naprosto nelogický. Postup je založen na sečtení nákladů a následné procentuální přírážce.
2. **Konkurenčně orientovaná cena** – touto strategií se většinou řídí menší a začínající firmy. Spočívá ve stanovení ceny na úrovni vedoucích firem.
3. **Poptávkově orientovaná cena** – základem ceny je hodnota, za kterou je zákazník ochoten produkt koupit. Tato strategie se nám může zdát neobjektivní a nekompetentní, ale prokazatelné výsledky z výzkumů nás z tohoto omylu vyvádějí. (Miroslav Foret, 2011, s. 212-213)

1.1.4 Místo a distribuce

Soubor činností, kterými přiblížíme zákazníkovi nabídku našeho produktu je další proměnnou marketingového mixu nazvanou místo a distribuce. Jde o průběh cesty výrobku od výrobce ke koncovému uživateli. Společnost se musí zamýšlet i nad tím, jak složitou/jednoduchou cestu musí zákazník podniknout, aby daný výrobek mohl zakoupit. „*Proto chápeme jako místo, place, jako vytvoření pohodlí pro nákup.*“ (Jahodová, 2010, s.17)

Distribuce je považována v komunikaci mezi zákazníkem a firmou za nejdůležitější a také ovlivňuje všechny tři ostatní marketingové nástroje. Například výše ceny se mění na základě prodeje v hypermarketu nebo maloobchodních specializovaných prodejnách.

Tvorba distribučních cest patří k velmi náročným činnostem okolo produktu. Výrobci disponují úzkým sortimentem ve velkém množství. Nicméně zákazníci požadují široké spektrum v malém balení. Producentům napomáhají distribuční zprostředkovatelé, kteří nakupují ve velkém a utváření pro zákazníky ideální poměr velkého výběru v malém množství. Tímto distribuce napomáhá k vyrovnání nabídky a poptávky na trhu. (Miroslav Foret, 2011, s. 221)

Karlíček v knize *Základy marketingu* rozlišuje tři základní distribuce – intenzivní, exkluzivní a selektivní.

Intenzivní strategie se využívá u produktů, které jsou spotřebovávány často. Zakládá se na perfektní dostupnosti, aby měl zákazník produkt kdykoli a kdekoli si vzpomene. Zakoupení produktu by mělo být možné v co největším počtu distribučních míst. Tato strategie rozhodně není určena pro prodej luxusních produktů, kdy je potřeba zákazníkovi sdělit nákupním prostředím a přístupem k němu, že nakupuje atraktivní a exkluzivní zboží.

Exkluzivní distribuce je opakem té intenzivní. Firmy prodávají své produkty v malém počtu prodejen a kladou důraz na nákupní zážitek. Zážitek je poskytován např. přístupem personálu a vybavením prostor. Pokud by byl výrobek nabízen kdykoliv a kdekoliv, jak je to u intenzivní strategie, ztratil by svou exkluzivitu. Společnosti, které využívají této strategie prodávají méně produktů za vyšší cenu. Ukázkovým příkladem jsou např. luxusní značky Prada nebo Luis Vuitton.

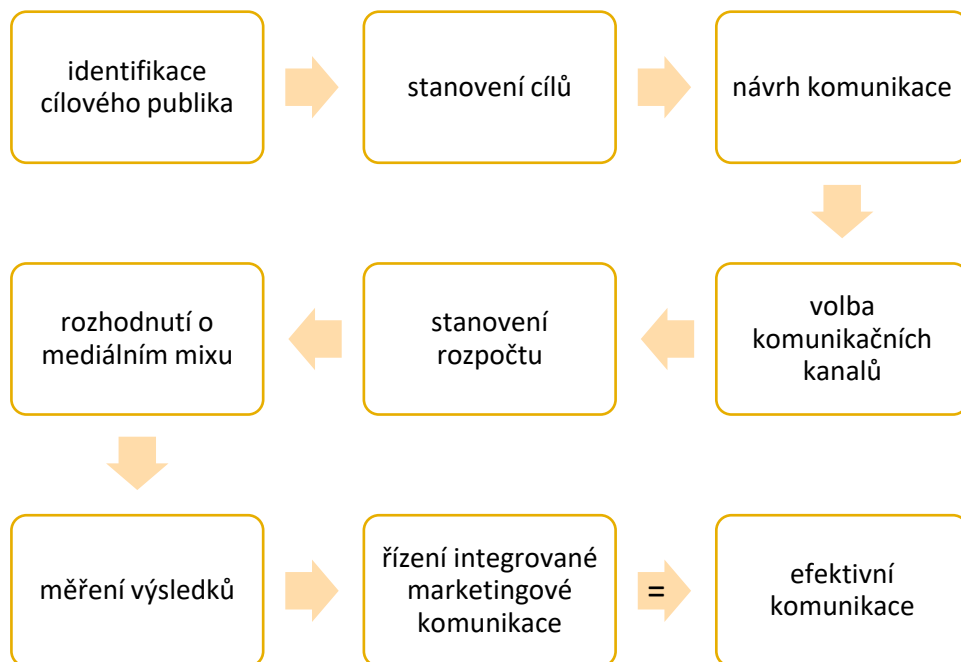
Při **selektivní distribuci** společnost prodává své produkty pomocí vybraných distributorů, kdy počet prodejen není ani tak vysoký jako u intenzivního prodeje ani tak malý jako u exkluzivního. (Karlíček a kol., 2018, s. 219-220)

1.1.5 Komunikace

Komunikaci chápeme jako soubor nástrojů, který má za úkol informovat o produktu a přesvědčit zákazníka k jeho koupi. Mezi druhy této komunikace můžeme zařadit reklamu, výstavy, direct marketing, sponzorství, podporu prodeje apod. Abychom správně kombinovali tyto nástroje, musíme přihlížet na strategické cíle marketingu se zaměřením na určitý segment trhu. Trh překypuje nabídkou produktů, konkurence je velká a výrobky se od sebe čím dál méně liší. Proto je získávání a udržení zájmu pro společnosti velice důležité.

Marketingová komunikace se orientuje nejen na konečné zákazníky, ale i na výrobce a distributory. Má za úkol budovat vztah – prohloubit ho a upevnit. Pro správnou komunikaci zkoumáme chování zákazníků za pomocí psychologie a sociologie. Proces tvoření vztahu se zákazníkem začíná u zjištění potřeb, přání a postojů zákazníka. Nejlépe předtím než budeme tvořit a nabízet náš výrobek. Za základní pravidlo komunikace pokládáme aktivní přístup. Jako společnost nemůžeme pasivně čekat na zákazníka. Musíme jej vyhledat, zjistit jeho potřeby a poté mu udělat z našeho marketingového mixu tzv. nabídku na míru. (Miroslav Foret, 2011, s. 229-231)

Abychom o produktu správně informovali a přesvědčili zákazníka o jeho koupi, měli bychom efektivně komunikovat. Docílíme toho v osmi krocích, viz obrázek č. 3.



Obr. 3. Kroky při přípravě efektivní komunikace (Kotler a Keller, 2013, s. 522)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V marketingu nám nestačí pouze vyvinout produkt podle potřeb zákazníků, nabídnout jim ho za atraktivní cenu a na správném místě. Je potřeba být v kontaktu se současnými i potenciaálními zákazníky a celou společností. Marketéři se nezamýšlejí nad otázkou, jestli komunikovat, ale spíše přemýšlejí, kdy a jak co říct. Existuje mnoho směrů, prostřednictvím čeho budeme komunikovat a jakou kombinaci zvolíme. O tomhle se rozhodujeme podle zacílení a souboru vlastností našeho produktu. (Kotler a Keller, 2013, s. 515)

2.1 Cíle marketingové komunikace

Pro manažery představuje stanovení marketingových cílů jedno z nejdůležitějších rozhodnutí. Naplněním těchto cílů získá společnost dobrou firemní pověst. Při určování cílů musí společnost brát v potaz cílovou skupinu a stádium životního cyklu, ve kterém se produkt či služba nachází. (Příkrylová a Jahodová, 2011, s. 40)

Mezi základní cíle patří:

1. poskytnout informace
2. vytvořit a stimulovat poptávku
3. odlišit produkt
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu
5. stabilizovat obrat
6. vybudovat a pěstovat značku
7. posílit firemní image.

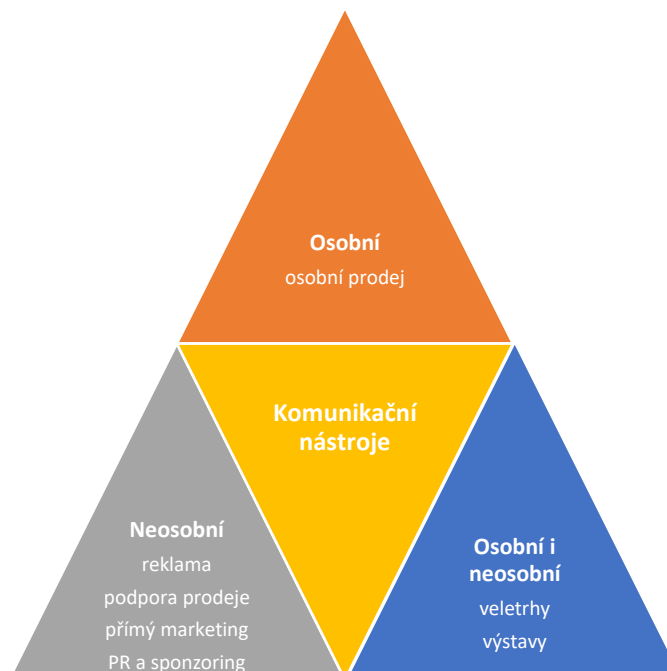
- 1. Poskytnout informace.** Marketingová komunikace pokládá za základní úkol informovat o dostupnosti na trhu nabízeného produktu či služby. Tyto informace musí být relevantní a v dostatečném množství. Proces poskytování informací je zaměřen nejenom na potenciální zákazníky, ale i na potenciální investory, jiné osoby a instituce. Marketéři dávají vědět o nejrůznějších událostech ve společnosti, jako je např. zrod, přestěhování, přejmenování.

2. **Vytvořit a stimulovat poptávku.** Další zásadní věcí pro společnost je poptávka po nabízených produktech. Pokud nemá firma poptávku, nemůže mít žádné zisky. To je pro podnik existencionální potřebou. Poptávku je nejdříve nutno vytvořit a poté zvyšovat. Pro její stimulaci není nutnost cenových zásahů. Správná marketingová komunikace je totiž může zastoupit.
3. **Odlišit produkt.** Cílem tohoto bodu je se odlišit od konkurence natolik, aby zákazník náš produkt či službu nevnímal v určité kategorii homogenně. Pokud tohoto dosáhneme, máme velkou šanci řídit a cílevědomě ovlivňovat proměnné jako je např. cena. U zákazníka musíme probouzet vztah k unikátním vlastnostem našeho produktu, kterými se odlišíme. Po splnění tohoto asociačního vztahu si zákazník s největší pravděpodobností vybere právě naši službu či výrobek a bude mu věrný.
4. **Důraz na užitek a hodnotu produktu.** Pokud společnost svým zákazníkům ukáže výhodu svého produktu, bude mít velmi dobrou pozici ve svém segmentu a může tak zvednout cenu statku či služby. Některé produkty jsou natolik nenahraditelné z hlediska svých vlastností, že si mohou určit až neúměrně vysokou cenu
5. **Stabilizace obratu.** V průběhu podnikání se společnost setkává s různými výkyvy, které přinášejí vyšší náklady. Způsobuje je nepravidelná poptávka způsobená sezónností či cykličností. Výkyvy mohou být vyvolané zvyšováním různých nákladů (správní, režijní, výrobní a jiné). Marketingová komunikace má za úkol tyto jevy co nejvíce zmírnit a stabilizovat je v čase.
6. **Vybudovat a pěstovat značku.** Ke své určené cílové skupině promlouváme hlasem značky, proto je velice důležité s ní mít spojené kladné a jedinečné asociace. Tohoto docílíme také marketingovou komunikací, která je správně zacílená na námi vybraný segment lidí. Výsledkem je dlouhodobý vztah s cílovou skupinou ve vazbě se značkou a zároveň její kladné povědomí na trhu.
7. **Posílení firemní image.** Na základě firemní image zákazníci i široká veřejnost jedná - preferuje či ignoruje naše produkty. Abychom ovlivnili vytváření názorů a představ, dlouhodobě a jednotně komunikujeme směrem k cílové skupině. Jednou z metod této komunikace je asociace s klíčovým slovem např. Ferrari = výkon. Firemní image lze posílit také upřímným jednáním např. i v nepříjemné situaci. (Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 40-41)

2.2 Nástroje marketingové komunikace

Komunikační mix se skládá z několika nástrojů. Dělí se na osobní, neosobní nebo kombinaci obou. Správně zvolenou kombinací nástrojů marketingové komunikace dosahuje společnost marketingových i firemních cílů. (Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 42)

Při volbě použití určitých nástrojů pro naši kampaň se rozhodujeme z hlediska nákladů, načasování a alokace médií. Plánovač musí brát v potaz, kolik bude kampaň stát a jaké médium se pro ni nejvíce vyplatí. Měřítkem pro něj jsou náklady na oslovení jednoho tisíce osob. Při investicích do kampaní se řídíme cyklem tržeb a sezónností prodeje. Například při načasování výrobku, který má největší prodeje od června do září, se rozhodneme buďto použít nástroje v sezónním období nebo rozprostřít kampaň konzistentně. Posledním aspektem, který provází marketingové nástroje, je alokace. Zaměřujeme se zde na menší období než u načasování. Rozhodujeme se zde, jestli reklamní sdělení mají být koncentrována, rozprostřena či postupně dávkována. Zároveň určujeme nástrojům správnou intenzitu – rostoucí, klesající či měnící se. (Kotler a Keller, 2013, s. 556-557)



Obr. 4. Nástroje marketingové komunikace (vlastní zpracování)

2.2.1 Reklama

Reklama je pokládána za hlavní nástroj marketingové komunikace, i když její váha v posledních letech klesá. Pomocí reklamy společnosti budují své značky a zvyšují o ní povědomí. Tento nástroj zasahuje segmenty velkoplošně, a proto je velmi těžko ve svém oboru zastupitelná. Navíc náklady na oslovení jednoho tisíce potenciálních či stálých zákazníků jsou nízké. To vše vede k tomu, že reklama je v marketingu tzv. „vlajkovou lodí“. Reklama v populaci vyvolává „false fame effect“, kdy je produkt/značka automaticky vnímána jako populární, když je mu věnována reklamní aktivita. Výzkumy prokázaly na základě kladného hodnocení produktu 24%-tní nárůst preference produktu při předchozím spatření reklamy. Tento nástroj by měl docílit okamžitý a zřetelný prodej nabízeného zboží či služby. Nedostatkem reklamy je skutečnost, že jí diváci věnují méně pozornosti. (Karlíček a spol., 2016, s. 49)

Reklamu společnosti mohou šířit několika typy médií:

- televize
- rozhlas
- tisk
- outdoorová média
- kino
- internet

Není však lhostejné, jaké médium si vybereme. Rozdíly můžeme nacházet v ceně, segmentu zasažených diváků, prostoru na sdělení a také schopností ovlivňování postojů ke značce i produktu. (Karlíček a spol., 2016, s.50)

Nejsilnější médiem je **televize**, která zasáhne masově segmenty a má široký dosah. Negativem je nízká možnost zacílení a vysoké náklady na reklamu. U tohoto marketingového nástroje se můžeme setkávat s přesycením televizní reklamou a také nepozorností. Z hlediska reklamy si musí marketéři ujasnit charakter televizních stanic a jejich sledovatelů. Rozhodujícím faktorem je také vysílací čas a jeho náklady na jednu

minutu. Po těchto všech zjištěních jsme schopni rozhodnout kdy a na jaké televizní stanici bude naše reklama tou nejefektivnější.

Reklamu můžeme umístit i do **rozhlasového vysílání**. Existuje mnoho rozhlasových stanic, z nichž každá má specifický segment posluchačů. Proto ji můžeme daleko lépe zacílit než u televize. Velkou výhodou je u rozhlasu cenová dostupnost reklamy, ale musíme si uvědomit, že pracujeme pouze se zvukovou stopou. Ta může mnohdy působit jako pouhá kulisa, a proto se můžeme potýkat s problémem nedostatečné pozornosti. Tento nedostatek je možné kompenzovat vyšší opakovatelností. Rozhlasové vysílání je ideální pro společnosti, které chtějí budovat povědomí o značce. Vhodné je také pro akční nabídky a slevové akce, protože dokáže operativně vysílat na základě přesně stanovené frekvence dnů či denní doby. (Jahodová, 2010, s.73-74)

Společnosti investují v rámci reklamy také do **tisku**. Inzercemi v novinách a časopisech si můžeme dovolit popisovat složitější sdělení. Reklama v této formě může být méně působivá, protože využíváme u média pouze vizuální dimenze. Noviny zasahují masově jak je tomu u televize. Zacílit u nich na čtenáře můžeme i regionálně. Z generačního pohledu u mladých lidí však toto médium upadá. Časopisy nám svým zaměřením poskytují perfektní zacílení, flexibilitu a lze je využít na posílení image značky. Tisková reklama je ovšem celkově nákladná.

Následují **outdoorová média** například v podobě billboardů, LED displejů, reklamních plachet, potisků či nástřiků. Můžeme je spatřit na ulicích, budovách, dopravních prostředcích a jiných venkovních prostorech. Opakovaně zasahujeme široké segmenty s možným regionálním zacílením. Nevýhodu spatřujeme v měření efektivnosti reklamy. Reklamu v kině lze považovat za stejně efektivní jako tu televizní. Divák má větší emoční zážitek, a navíc reklama působí v okamžiku, kdy je pozitivně naladěn. Na druhé straně zasáhne jen omezený počet lidí, kteří jsou v kině a to neopakovaně.

Posledním typem médií reklamy je online **komunikace po internetu**. Vyznačuje se nejpřesnějším zacílením díky velké fragmentaci prostředí internetu. Dá se také velmi dobře a snadno měřit a upravovat. Jako u všech médií se zde vyskytuje přesycení reklamou. Populace se už naučila tuto reklamu na internetu přehlížet, proto tato „slepota“ může na efektivitě ubírat. (Karlíček a spol., 2016, s. 54-62)

2.2.1.1 *Performace trading*

Performance trading je marketingovým produktem Nova Group, který popisují v praktické části. PT garantuje zásah cílové skupiny klienta a je jediným produktem na trhu, který tuto službu nabízí. Klient platí zprostředkovateli kampaně pouze za unikátní kontakty cílové skupiny a zároveň masivně pokrývá reklamním sdělením komunikační kanály. PT není legislativně omezen a umožňuje vybírat kombinace hlavních a vedlejších kanálů k propagaci reklamního sdělení určité televizní společnosti. Navíc v průběhu kampaně probíhá optimalizace, aby došlo k co největšímu zásahu cílové skupiny. (J. Vojtášková, osobní sdělení, 5. května, 2020)

2.2.2 **Direct Marketing**

Tento marketingový nástroj pracuje s co nejpřesnější segmentací cílových skupin. Zaměřuje se na přímou komunikaci a kontakt s vybranými zákazníky. Direct marketing je z hlediska měřitelnosti odezvy velice snadný díky přímé komunikaci. Základem pro správně provedený direct marketing je kvalitní databáze informací o zákaznících. Náklady na tento marketingový nástroj jsou kvůli kvalitní, přesné a aktuální databázi skutečně velké. Cílem direct marketingu je navázání vztahu se zákazníkem komunikací, která připomíná živou komunikaci obchodníka při přímém prodeji. (Miroslav Foret, 2011, s. 347-348)

Přímý marketing lze rozdělit na čtyři části a to:

- direct mail,
- telemarketing,
- reklama s přímou odezvou,
- on-line marketing.

Direct mail je sdělení v písemné formě. V našem prostředí se s ní můžeme setkat v podobě brožur, katalogů, dopisů, letáků nebo pohlednic. Rozdělujeme ho na adresný a neadresný mail. (Jahodová, 2010, s. 96)

Již z názvu **adresný mail** můžeme odvodit přímost sdělení určitému zákazníkovi a text věnovaný přímo jemu. Právě tento mail vyvolá v příjemci kladné pocity s mírou jedinečnosti výběru právě jeho.

Neadresný mail se šíří pomocí letáků do schránek, rozdávání na ulicích a parkovištích. Abychom mohli tento nástroj řadit do přímého marketingu, musíme splňovat podmínku segmentace cílové skupiny a jejího bližšího rozklíčování. Po tomto kroku ho nemůžeme pokládat za masovou reklamu. Jako příklad můžeme uvést velké řetězce, které rozprostřou tento neadresný mail v podobě letáku jenom v okolí svých prodejen. (Jahodová, 2010, s. 97)

Do direct marketingu řadíme i **telemarketing**, který nabízí přímý telefonický kontakt se zákazníky. Pomocí něj jsme jako společnost schopni nalákat potenciálního zákazníka na produkt a prodat jej tomu stálému. Call centra mají na starost přijímání objednávek, zodpovídání otázek a budují vztahy s klienty. Tato komunikace probíhá příchozím či odchozím telemarketingem. V **příchozím telemarketingu** hovory od klientů přijímáme. Ti volají kvůli zjištění více informací, stížnostem, objednání zboží atd. Naopak v **odchozím telemarketingu** klienty oslovujeme s obchodní nabídkou a hovor je iniciován od nás. (Kotler a Keller, 2013, s. 579)

V České republice zdaleka není rozvinutá **reklama s přímou odezvou** jako například ve Spojených státech. Tato reklama je založena na přímé reakci. Vyzývají nás k ní krátké televizní spoty nazvané **teleshopping**. Od běžné reklamy se liší délkou prezentování produktu, kdy teleshopping je podstatně delší. Tento spot jasně odkazuje na telefonní kontakt nebo webový odkaz, kde můžeme ihned nabízený statek či službu zakoupit. Velice často se produkt prodává ve „výhodné akci“ a vyvolává v populaci nutnost si ho pořídit. Spoty jsou vysílány mimo hlavní vysílací časy, a právě proto si mohou společnosti dovolit jeho větší délku.

Posledním nástrojem je **on-line marketing**. Na našich elektronických zařízeních ho můžeme vidět v podobě internetových stránek, vyžádaného e-mailingu, newsletterů a virálního marketingu. Marketérův záměr je navštívení internetových stránek klientem a přesvědčení ke koupi či jiné aktivitě. (Jahodová, 2010, s. 103-104)

2.2.3 Podpora prodeje

V krátkosti můžeme podporu prodeje nazvat jako obdarování prodejců a klientů. Tento nástroj využíváme k získání nových zákazníků, k odměňování těch věrných a zvýšení opakovatelnosti nákupu u příležitostných.

Podporu prodeje provádíme formou:

- slevy, výprodeje a akce
- sampling
- kupony
- soutěže a výherní loterie
- veletrhy, prezentace a výstavy
- prémie, reklamní kampaně, zbožím zdarma a jiným. (Kotler a Keller, 2013, s. 559)

Rozlišujeme přímou a nepřímou formu podpory prodeje.

U **přímé formy podpory prodeje** zákazník dostane odměnu ihned po splnění podmínek. Příkladem může být sbírání známek či razítek na kartičku. Jakmile máme tento úkol splněn, vzniká nám nárok na odměnu.

Nepřímá podpora prodeje také zahrnuje splnění předchozích podmínek s tím rozdílem, že mu ihned nenáleží prémie, ale kupující je zařazen do slosování pro výhru. (Miroslav Foret, 2011, s. 280)

Ve vedoucí pozici nástroje podpory prodeje je **sleva, výprodej či akce**, které poukazují na nižší ceny a tím upoutávají pozornost a zvyšují prodej. V tomto odvětví se nachází i forma propagace, při níž se klient na vlastní kůži může o kvalitě produktu přesvědčit a poté ho zakoupit. Nazývá se **sampling** neboli vzorky produktů na vyzkoušení a ochutnání. Vzorky se nabízí za symbolickou cenu nebo zcela zdarma. Společnosti je poskytují osobně (na prodejnách) i neosobně (poštou). Přesvědčit zákazníka můžeme i velmi oblíbenými **kupony**, díky nimž spotřebitel ušetří. Prémiová forma podpory prodeje podněcuje zákazníka k nákupu určitého zboží a zároveň obdržet další zdarma či se slevou. Jako příklad si můžeme uvést koupi konzerv pro našeho mazlíčka a misky zdarma. **Soutěže a výherní loterie** jsou nepřímou podporou prodeje. Při atraktivních cenách lidé dávají přednost okamžité odměně

v podobě přímého nástroje. Urychlit prodej a odbyt lze i **veletrhy, prezentacemi a výstavou našich produktů**. (Miroslav Foret, 2011, s. 281-284)

2.2.4 Public relations

Význam public relations z hlediska komunikačního mixu spolu s nároky zákazníků v čase stále rostou. PR dnes využívá široký segment populace a společností – celebrity, neziskové organizace, sdružení, města, státy atd. Cílem marketérů při používání tohoto nástroje je informovat o stanovených cílech, výsledcích, záměrech, a přitom tvořit firemní goodwill. Výhodu PR shledáváme v efektivitě při informování, zvyšování prestiže značky a v případné ochraně při ohrožení. (Miroslav Karlíček, 2016, s. 119)

Rozlišujeme několik odnoží v komunikaci PR, a to:

- *community relations* – komunikace s místními komunitami
- *investor relations* – komunikace s investory
- *government relations* – komunikace se zákonodárci a státními úředníky
- *media relations* – komunikace s médii
- komunikace se zaměstnanci atp.

Pracovníci PR propojují podnik s jeho okolím. Komunikace mezi nimi by měla vést k vzájemnému pochopení. PR podává informace oběma stranám – managementu firmy o možném zlepšení ve formě konzultantské služby a vnějšímu prostředí, kterému podávanými informacemi mění postoje a chování. Při používání tohoto marketingového nástroje však převládá ovlivňování široké veřejnosti. PR svou účinnost marketingového sdělení udržují důvěryhodností a důrazem na zájmy klíčové skupiny. Tento nástroj sdílí informace se záměrem, že je budou dále šířit třetí nezávislé osoby (např. influenceři a celebrity). Co se týče nákladů na toto marketingové sdělení jsou poměrně nízké. (Miroslav Karlíček, 2016, s. 120-121)

2.2.5 Osobní prodej

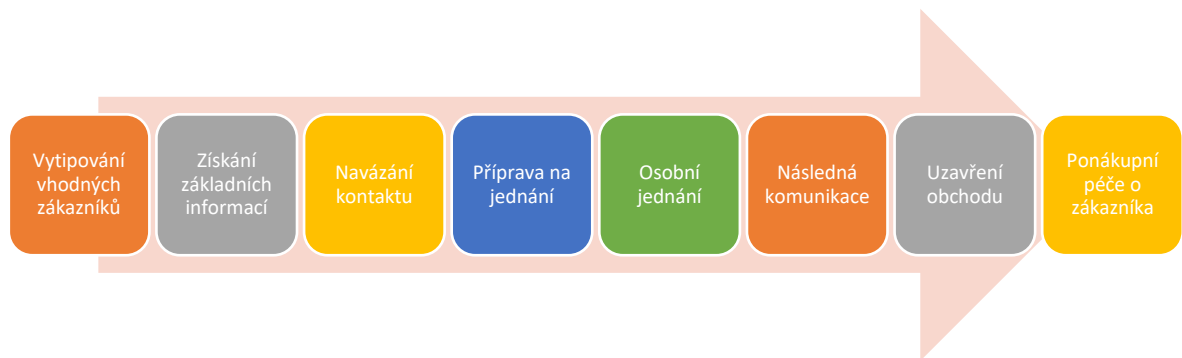
Jak už vyplývá z názvu tohoto marketingového nástroje, tak prodej výrobku či služby staví na osobním kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. Tato forma komunikace probíhá tváří v tvář mezi dvěma osobami, někdy i ve skupině. Velkou výhodou je interaktivní komunikace, při které si mohou subjekty mnohé vysvětlit, přijímat otázky a reakce na produkt. Prodejce má možnost ke každému obchodnímu případu přistupovat naprosto specificky a dokáže se během komunikace přizpůsobovat. (Jahodová, 2010, s.125)

Osobní prodej dělíme na:

- průmyslový prodej – mezifiremní obchod
- prodej do distribuční sítě – velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce
- prodej konečným spotřebitelům – přímý prodej zákazníkům.

Tento marketingový nástroj si zakládá na osobním kontaktu mezi společností a zákazníkem. Prodejci tímto kontaktem zjistí klientův problém, přání či potřebu, a přitom upravují svoji komunikační strategii a připravují pro něj nabídku na míru. Velice důležité pro prodejce je působit důvěryhodným dojmem při konzultování klientova problému. Obchodník musí být totiž tím prvním, na koho se zákazník obrátí při zjištění problému v jeho oblasti působení. Věrnost zákazníků je také dalším aspektem, který získáme dobře provedeným osobním prodejem. Pokud nám klient důvěřuje, nemá důvod hledat konkurenční produkty či služby. Obchodník zná dokonale zákaznickovy potřeby, přání a problémy a ví, jak o něj pečovat. I z tohoto pohledu je pro něj riskantní i za nižší cenu přejít ke konkurenci. Z pohledu financování má osobní prodej nízké celkové náklady za předpokladu, že oslovíme malou cílovou skupinu, nikoliv masovou jako je u reklamy. Výsledkem je uskutečnění malého počtu kontaktů založených na důvěře a věrnosti. Tuto skutečnost si musí marketéři uvědomit a správně se rozhodnout jakým směrem na populaci zacílí. Negativní proměnnou může být také určitý odpor lidí vůči přímému oslovování s určitou nabídkou a časová náročnost, která je spojena s používáním tohoto komunikačního nástroje. Je zcela jasné, že důvěryhodný dlouhodobý vztah s klientem nenavážeme v krátkém čase. (Karlíček a kol., 2016, s. 159-166)

Průběh osobního prodeje na B2B (*business-to-business*) trzích se skládá z osmi kroků viz. obr. č. 2. U spotřebitelského trhu to není zásadně jinak. Některé fáze mohou být zkráceny či úplně vynechány. Z toho můžeme vyvodit, že průběh obchodu trvá kratší dobu. (Karlíček a kol., 2016, s. 166)



Obr. 5. Průběh osobního prodeje (Karlíček a kol., 2016, s. 166)

2.2.6 Sponzoring

Sponzorství můžeme chápat jako spojení firmy s jednotlivcem, organizací, dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí atp. Jde o obchodní vztah, kdy sponzor poskytuje své finance, zdroje či služby a očekává od druhé strany naplnění komunikačních cílů. I když byl sponzoring vnímán ze začátku pouze jako doplňková služba reklamy, nyní se vyvíjí velice dynamicky a celosvětové investice do této komunikace dokonce převyšují jmenovanou reklamu. Možností sponzoringu je hned několik:

- sportovní sponzoring (fotbal, hokej, cyklistika, basketball),
- kulturní sponzoring (podpora festivalů, divadel, knihoven, muzeí),
- společenský sponzoring (podpora škol, ochrana památek),
- vědecký, ekologický, sociální atp. (Jahodová, 2010, s. 130-133)

Propagace se v tomto případě těžce cílí na produkt. Společnosti se zviditelňují na událostech svým logem, a tak zvyšují povědomí o značce, posilují image značky a sbírají sympatie spojené se sponzorstvím určité akce, ke které mají její účastníci vztah. Na populaci tato propagace působí v nejlepší moment, kdy jsou lidé v dobré náladě, baví se a u toho prožívají emoce. Nevýhodou sponzoringu může být „boj“ o pozornost mezi několika dalšími sponzory akce. Existuje však pravidlo oborové exkluzivity, která tento problém zmírňuje. Cílení nástroje je masové jako u reklamy. Účinnost propagace závisí na pochopení asociace spojení události a společnosti. Pokud není pochopena či dokonce špatně převzata, společnost

nemůže naplnit své stanovené komunikační cíle. Čím větší pochopení asociace, tím si populace společnost z propagace více pamatuje a firma si tak tvoří goodwill. Cílová skupina, která má být sponzoringem zasažena, musí být pečlivě vybírána s ohledem na asociace vyzařované z události a musí cílovou skupinu oslovovat. Dále se zde objevuje ještě jedna podmínka efektivity nazvána aktivací sponzoringu. Pouhé zviditelnění loga na události by nemělo společnosti stačit. Pokud si zvolí firma propagaci pomocí sponzoringu, měla by toto pouhé „vyvěšení loga na akci“ rozvést. Teorie uvádí, že by měla společnost vložit dvojnásobek úsilí do aktivace sponzorství než do uzavření partnerství. Musí tedy o tomto sponzoringu dát vědět i jiným způsobem a rozšířit tuto informaci co nejvíce. Silnější propojení může vzniknout přímým kontaktem na události s produkty firmy např. pomocí samplingu, soutěží a zbožím zdarma. (Karlíček a kol., 2016, s. 150-154)

2.2.7 Product placement

Product placement je použití reálného značkového produktu do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.

Product placement může být umístěn:

- ve filmech,
- v seriálech a televizních pořadech,
- v románech a divadelních hrách,
- v počítačových hrách. (Kramoliš a Kopečková, 2015, s.19)

Tato forma propagace není považována za skrytou reklamu. Moment audiovizuálního díla, do kterého je PP umístěn, je pozitivní. Diváci se poté s výrobky či službou daleko lépe identifikují. PP je zacílen zejména na diváky ve věkové kategorii 15-25 let. Posílením této formy komunikačního mixu je hrdina vystupující v audiovizuálním díle, která produkt užije. PP je umístěn tak, aby nenarušoval scénář díla a také sledování diváka. V tomto má nástroj výhodu oproti reklamě. (Jahodová, 2010, s.255)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum definujeme jako systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí.“ popisuje Kotler a Keller.

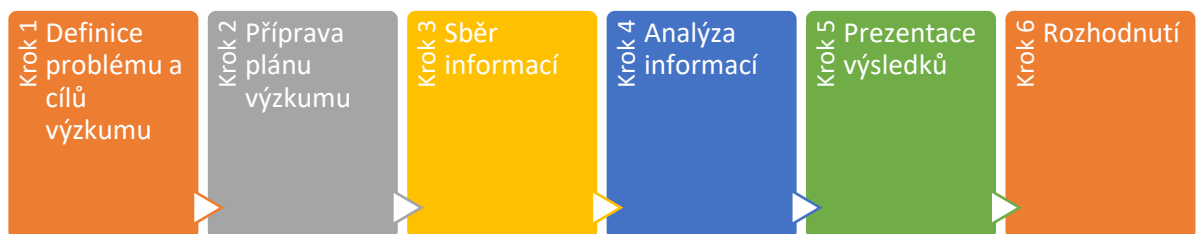
Marketéři musí znát současný stav na trhu a mít objektivní a podstatné informace. Tyto informace vedou k lépe připravené nabídce a komunikaci se zákazníkem. Informace by měly být především o zákazníkovi a odpovídat na následující otázky. Kdo je určitý zákazník? Co a kde nakupuje? Je spokojen s nabídkou na trhu? Jaké jsou jeho potřeby, přání, postoje a hodnoty? Dříve byl obchod osobnějšího charakteru. Nyní se vede konkurenční boj o každého zákazníka a trh se globalizoval. Dřívější informace prodejců v osobním kontaktu má nahradit právě marketingový výzkum. Proto je velice důležité dbát na jeho kvalitu. (Miroslav Foret, 2011, s. 111-112)

3.1 Proces marketingového výzkumu

Každý výzkum musí postupovat podle určitého procesu. Proces, který budu popisovat má 6 kroků (viz. obr. č.3).

- **Krok 1: Definice problému a cílů výzkumu** – základem marketingového výzkumu je správně definovaný problém a cíle od marketingových manažerů. Ti musí dbát na to, aby toto zadání nebylo zformulováno moc široce či úzce. Cíle nám určí, jakým směrem se bude ubírat náš výzkum. Jako společnost máme tři možnosti výzkumu:
 - objevovat – najít podstatu problému a navrhnout řešení
 - popisovat – kvantifikovat poptávku
 - kauzální – hledat příčiny a následky
- **Krok 2: Příprava plánu výzkumu** – druhým krokem je sestavení plánu výzkumu, kde se zamýšlíme nad volbou ideálního zdroje dat, rozsahem vzorků a využitím správné metody výzkumu a jeho nástrojů.
 - **Zdroje dat** – zde se jako společnost rozhodujeme mezi primárními, sekundárními zdroji dat nebo jejich kombinací.
 - **Metody výzkumu** – výzkumní pracovníci shromažďují primární informace pěti formami: pozorováním, pomocí focus groups, dotazováním, behaviorálními metodami nebo experimenty.

- **Nástroje výzkumu** – primární data sbíráme pomocí dotazníků, kvantitativních metod a technických zařízení (galvanometr – měření emocí).
- **Krok 3: Sběr informací** – v předchozím kroku jsme si určili jakou nejlepší formou dat dosáhneme. Nyní použijeme zvolené metody a nástroje. Pomocí nich požadovaná data shromáždíme. Ze všech šesti částí procesu marketingového výzkumu je tato nejnákladnější a nejnáchylnější na chybu. Tazatelé se potýkají s mnoha problémy jako jsou např. odmítnutí spolupráce, neupřímnost, nezastižení, předpojatost, nečestnost a nezaujatost dotazovaného.
- **Krok 4: Analýza informací** – poté co máme správné informace z předchozí fáze, nastává jejich zpracování do příslušných tabulek a ukazatelů. Zde je veškerá práce s těmito daty přenechána výzkumníkům. Ti počítají průměry a rozptyly s užitím statistických technik a rozhodovacích modelů za účelem zjistit nové skutečnosti.
- **Krok 5: Presentace výsledků** – tento další krok je stále přenechán výzkumníkům, kteří prezentují zjištěné informace pro marketingové rozhodnutí. Nejen že skutečnosti interpretují, jsou také v roli poradce, který získaná data převedl do poznatků a doporučení.
- **Krok 6: Rozhodnutí** – v posledním kroku má management za úkol se na základě interpretovaných informací, poznatků a doporučení rozhodnout. Pokud se však nerozhodne pro jednu z variant – zamítnutí či potvrzení, může nastat zopakování celého průběhu výzkumu nebo jenom částečné přezkoumání problému. (Kotler a Keller, 2013, s. 133-147)



Obr. 6. Proces marketingového výzkumu (vlastní zpracování)

3.2 Analýza marketingového prostředí



Obr. 7. Marketingové prostředí (vlastní zpracování)

Společnosti se nacházejí v určitém marketingovém prostředí, které se v časovém hledisku mění. Toto prostředí, jinak nazváno trh, musí perfektně marketéři znát pro předpovídání jeho budoucího vývoje. Nedílnou součástí tohoto tematického okruhu jsou **změny na trhu**. Ty musíme jako firma přijímat pozitivně a přizpůsobovat se jim. Díky těmto změnám, které nemusí být kladného charakteru, můžeme předčit svou konkurenci nebo ji alespoň dostihnout. Základním cílem společnosti je této situace využít v co největší prospěch společnosti.

Marketingové prostředí dělíme na mikroprostředí a makroprostředí. **Mikroprostředí** zahrnuje činitele v úzkém spojení s firmou. Těmi jsou zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé. Naopak **makroprostředí** popisuje vlivy širšího okolí. Prostředí politicko-právní, ekonomické, sociálně kulturní, technologické a přírodní. (Karlíček a kol., 2018, s. 38)

3.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí se skládá ze čtyř faktorů působících na společnost:

- Zákazníci
- Konkurenti
- Dodavatelé
- Odběratelé

Zákazníci jsou jedním z nejdůležitějších faktorů z marketingového mikroprostředí. Spotřebitelé nejsou homogenní skupinou, tudíž každý z nich vyžaduje jinou péči a také mají jiné chování na trhu. Podnik má za úkol pochopit kupní chování jednotlivých zákazníků a přizpůsobit tomu svou nabídku. Jen tak bude uspokojena zákaznickova potřeba. Zákazníkem může být finální spotřebitel v podobě jednotlivce i domácnosti. Dále také státní a veřejné organizace či instituce. Druhou skupinou zákazníků jsou výrobní a obchodní organizace, které nakupují s cílem dalšího zpracování či prodeje.

Konkurence je hospodářská soutěž mezi podnikateli. V dnešní době je stále obtížnější se odlišit od konkurence. Abychom toho mohli dosáhnout, potřebujeme své konkurenty znát a také chápat jejich cíle a strategie. Konkurenční boj znamená pro společnosti snižování nákladů, zvyšování zisků a uspokojování potřeb zákazníků lépe než to činí konkurence. Konkurenci rozlišujeme komoditní a substituční. Komoditní konkurencí chápeme soutěž mezi podniky, které nabízejí stejný druh zboží. Substituční konkurence se vyskytuje u zboží mezi společnostmi z různých odvětví sloužící ke stejnému účelu. (Boučková, 2011, s. 30-31)

Dodavatelé poskytují zdroje, které společnosti přeměňují na své vlastní produkty k prodeji. Mohou jimi být i výrobní firmy, které distribuují své produkty do obchodní sítě. Nelze je tak brát jenom jako dodavatele vstupů pro výrobu. Tento subjekt může ohrožovat společnost z hlediska zvyšování cen i pomoci při zvýšení hodnoty vnímané zákazníkem. Kosmetickému salónu se zvýší hodnota pro zákazníka dodáváním luxusních značek dekorativní a pečující kosmetiky.

Naopak je tomu u **odběratelů**. Zákazníci mohou svým jednáním na trhu cenu snižovat v případech možnosti výměny dodavatele. Např. cestující železniční dopravy si může vybrat mezi dopravními společnostmi – Leo Express, České dráhy, Arriva transport. Vztah výrobců a retailerů se v současnosti změnil. V minulosti výrobci ovlivňovali cenu produktů u koncových prodejců. Dnes si pravidla obchodu stanovují maloobchodníci. Například u zalistování (zařazení nového produktu do nabídky) je nucen dodavatel platit vysoké poplatky retailerům. Dalším aspektem pro snižování cen dodavatelů jsou privátní značky (např. Albert Quality, Tesco Standard). Cena u těchto výrobků je nízká. Tyto řetězce nemají zapotřebí investovat do reklamy, šetří na obalech a většinou i na ingrediencích. (Karlíček a kol., 2018, s. 55-57)

3.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí se skládá také ze čtyř faktorů působících na společnost:

- Politicko-právní vlivy
- Sociálně-kulturní vlivy
- Ekonomické vlivy
- Technologické a přírodní vlivy.

Politicko-právní vlivy silně ovlivňují marketingová rozhodnutí. Podnikání je regulováno určitými zákony. Jejich dodržování poté kontrolují státní instituce a úřady. Stát reguluje a usměrňuje soutěž – vytváří svým opatřením určité bariéry vstupu na trh. Další regulací je ochrana spotřebitele např. před klamavou reklamou a nekorektními informacemi. Podnikatele mohou ovlivňovat i zákony proti znečištění životního prostředí. Velkým politicko-právním vlivem pro podniky jsou daňové zákony. Pro firmy mohou být regulace také příležitostí, kterou je potřeba využít pro svůj prospěch (podpory a úlevy).

Sociálně-kulturní vlivy charakterizují lidské hodnoty, normy a jejich základní přesvědčení. Tyto aspekty se utváří v prostředí, ve kterém člověk vyrůstá. Společnost nevědomě vstřebává světové názory, na jejich základě si tvoří vztah k sobě samým, ostatním i přírodě. Názory, chování a preference lidí se však mohou měnit a je třeba tyto změny z pohledu podniku pozorovat, předvídat a následně odhadnout budoucí trendy. Je zapotřebí je vnímat jako příležitost, přizpůsobit se a nejlépe je využít. Na marketing může mít vliv demografický vývoj, míra porodnosti, kulturní prostředí i migrace. (Dědková, 2009, s. 45-46)

Ekonomické vlivy jsou dalšími, které musí marketéři zohledňovat. Kupní síla není z pohledu ani jednoho národního trhu vyvážená. Rozdíly pocítujeme mezi chudými a bohatými i mezi regiony. Tato nerovnost rozvíjí portfolio luxusních i levných produktů. Například kus oblečení si můžeme zakoupit v rámci několika desítek korun v second handech i za desetitisíce v Pařížské ulici v Praze. Značky, které se ocitnou se svou cenou uprostřed, mohou mít problém. Důležitým faktorem je i cyklický vývoj ekonomiky. Některá odvětví jsou velice citlivá a nemusí se jim v recesi dařit.

Technologické a přírodní vlivy představují poslední aspekt ovlivňující poptávku v makroprostředí. Technologické vlivy mohou mít prodej produktů na trhu až zdrcující dopad. Produkty jsou technologií inovovány a jednoduše v preferencích lidí vyměněny. Např.: walkman – MP3 přehrávač, mechanické hodinky – digitální hodinky, DVD a CD disky – flash disk. Velký zásah byl v historii způsoben také internetem. Kamenné obchody

si začaly zřizovat e-shopy, aby nepřišly o značnou část trhu. Změna proběhla i na mediálním trhu. Papírové verze novin, časopisů a deníků jsou nahrazovány verzemi online. Tento vývoj však pro společnosti nemusí znázorňovat pouze hrozbu. Pokud správně prognózuje směr, kterým se technologický vývoj vydá, může se stát tento vliv obrovskou příležitostí. **Přírodní vlivy** působí v mnoha segmentech trhu. V potravinářství může představovat hrozbu špatná úroda. Chladné léto zase znamená příležitost pro cestovní kanceláře a hrozbu pro provoz venkovních koupališť. Určitou roli hraje i sezónnost prodeje. Například u zmrzliny, kterou si koupíme z velké většiny v létě. (Karlíček a kol., 2018, s. 77-79) Aktuální hrozbou roku 2020 se ukázala epidemie onemocnění koronavirem (COVID-19), která zasáhla celý svět.

3.2.3 SWOT analýza

SWOT analýza má za úkol zhodnotit silné a slabé stránky společnosti a také její příležitosti a hrozby. Tato analýza je pro společnost základním kamenem a vychází z ní mnoho dalších kroků, které musí společnost podniknout, aby splnila své poslání. Ze SWOT analýzy vycházíme, abychom mohli rozpracovat konkrétní cíle na dané období. Jakmile máme zformulované cíle, následuje tvorba strategie. Cíle znázorňují, čeho chce společnost dosáhnout. Strategií si určíme, jakým způsobem je zrealizujeme. Abychom dali naše cíle a plán do pohybu, musíme je implementovat. Pokud špatně implementujeme, může i ta nejlepší strategie dosažení našich cílů neuspět. Poslední krok, který navazuje na SWOT analýzu je schopnost reakce na změny v prostředí v podobě zpětné vazby a kontroly celého procesu. Je zřejmé, jak velkou důležitost musíme dát sestavení správné SWOT analýzy. (Čevelová, 2011; cevelova.cz, ©2008-2020)

SWOT analýza se skládá z činitelů vnitřního a vnějšího marketingového prostředí, pro které máme pojmenování:

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Opportunities – příležitosti
- Threats – hrozby

Analýza externího prostředí zahrnuje příležitosti a hrozby. Společnost by měla sledovat trendy a důležité změny na trhu, se kterými souvisí jmenované příležitosti a hrozby. Hrozbám by tak měla předcházet a příležitostí využít. **Marketingové příležitosti** vidí podnik jako svůj zisk, ten však musí najít, využít a profitovat. Rozlišujeme tři typy

příležitostí. Prvním z nich je nabídka nedostatkového zboží na trhu. Jeho potřeba je natolik zřejmá, že není potřeba využít velkého marketingového úsilí. Druhým je nabídka produktu či služby, který již na trhu je. Společnost ho však modifikuje na základě reakcí od spotřebitelů a řetězců. Posledním typem je nabídka zcela nového produktu či služby. **Marketingovou hrozbu** představuje nepříznivý trend nebo vývoj. Pokud by společnost včas tento jev neidentifikovala, znamenalo by to pro ni pokles tržeb nebo zisku. U hrozeb posuzujeme vážnost a pravděpodobnost výskytu. Na základě těchto proměnných je monitorujeme, sestavujeme nouzové plány a ty nepodstatné ignorujeme.

Analýza interního prostředí se skládá ze slabých a silných stránek společnosti. Jedním úkolem společnosti je identifikovat příležitost, ale zároveň ji musí pomoci svých **silných stránek** využít. Společnosti se zamýšlejí, jestli by se měly zaměřovat jenom na příležitosti, pro které disponují svými přednostmi nebo také na ty, pro které si je budou muset vybudovat a vložit do nich své úsilí. Je velice důležité znát své **slabé stránky** a dávat si na okolní situace, které nás jako společnosti ovlivňují, pozor. Na svých slabých stránkách by měla firma pracovat do té doby, než budou dosahovat alespoň průměrných výsledků. Přistupovat k slabým stránkám lze také jejich obcházením či dokonce transformací na silné stránky. (Kotler a Keller, 2013, s. 80-82)

3.2.4 PEST analýza

PEST analýza je zkratka působících vlivů na podnikání:

- **Political** – politické
- **Economic** – ekonomické
- **Social** – sociální
- **Technological** – technologické

Pomocí PEST analýzy identifikujeme dopad výše zmíněných faktorů na naše podnikání či společnost. Správně identifikované vlivy faktorů umožňují minimalizaci rizik nebo jejich využití v prospěch. (braintools.cz, ©2014-2020)

V rámci **politických vlivů** analyzujeme politickou situaci v zemi či oblasti, do které spadá náš podnik. Každý stát má své legislativní předpisy, kterými se společnost musí řídit a ovlivňují ji. Společnost sleduje problematiku stability politické scény (proměnlivost vlády), která má návaznost na stabilitu legislativního rámce (omezení, podmínky, zákony). Všechna

tato nařízení podnik ve své oblasti musí monitorovat a brát je v potaz. Politickým vlivem může být – ochrana spotřebitele, daňová politika, obchodní zákony, nouzový stav atd.

Ekonomické vlivy jsou podmínky na trhu – globálním i lokálním. Pomocí ekonomického prostředí podniky odhadují cenu pracovní síly i produktů a služeb. Z hlediska analýzy tohoto prostředí sledujeme stav úrokových sazeb, cel, daní, stabilitu měny, ekonomické ukazatele, trendy trhu apod.

Při analyzování **sociálních vlivů** se opíráme o přesná data národního statistického úřadu. Provedení této části PEST analýzy je pro podnik nejnázší, protože máme informace připravené. O tuto oblast se z většiny zajímají prodejci koncovým spotřebitelům. Sociálními faktory jsou například demografický vývoj populace, úroveň vzdělání, změny životního cyklu, etnické a náboženské otázky apod.

Analýza **technologických vlivů** monitoruje rozvoj a zaměření průmyslu, infrastruktury, stav vědy, výzkumů a jeho podpory. Je ovlivněna politickým prostředím – patenty, užitnými a průmyslovými vzory, také legislativním prostředím – právní normy a vyhlášky. V konečném důsledku jde i o ekologii, například v podobě emisních povolenek. Technologickým vlivem se rozumí rychlost zastarávání, nové objevy a změny technologie atd. (Zikmund, 2010; businessvize.cz, ©2010-2011)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA

Obchodní název firmy: KR Real, s.r.o.

Sídlo: Na Příkopě 1047/17, Staré Město, 110 00 Praha

IČO: 24219266

DIČ: CZ24219266

Společnost KR Real, s.r.o. sídlí v Praze a její provozovna a výroba se nachází na Moravě ve vesnici Domaželice. Jejím základním kapitálem jsou 2 miliony korun českých a jediným společníkem je společnost Mesaverde, s.r.o. Od roku 2017 až doposud je jednatelem pan Miroslav Borkovec. Předmětem podnikání tohoto podniku je výroba a prodej potravinářských výrobků. Dominantou s největším podílem na trhu je produkt Zdravá snídaně. Těmi vedlejšími, doplňkovými jsou sušené ovoce a pilulky na hubnutí.

4.1 Profil společnosti a její historie

Podnik vznikl v roce 2012. Sídlem byla společnost vždy v Praze, kde má veškeré administrativní zázemí. Výrobní závod umístila společnost na Moravu do okresu Přerov z důvodu vyšší nezaměstnanosti a menší mzdové náročnosti. Příběh této firmy vznikl v malé vesnici u Přerova, Horní Moštěnici. Jejím stěžejním produktem byly na začátku pilulky na hubnutí s názvem OBEZIN. Tento výrobek je založen na principu bobtnajícího prášku, který je rozpuštěn v žaludečních šťávách a zaplní tak žaludek. Produkt OBEZIN si nejprve firma nechala vyrábět na zakázku a poté se začala pomalu osamostatňovat. Poptávka po produktu OBEZIN rostla a společnost nechtěla být závislá na jiných firmách. Proto si začala suroviny a obaly na tento výrobek dovážet a kompletovat sama. Vedle tohoto výrobku postupně vznikl produkt Zdravá snídaně od OBEZINu. Zdravá snídaně vznikla jako doplněk při hubnutí. Koncept byl založen na tom, že snídaně je základem dne a napomáhá k hubnutí, pokud je vyvážená. Zdravá snídaně se skládá pouze ze tří surovin, které jsou zabaleny do kelímku vhodném pro přípravu pokrmu. Těmito surovinami je bezlepková ovesná vločka, dva druhy sušeného ovoce a kokosový cukr. Výrazným benefitem je jeho bezlepkovost a tím je vhodný i pro lidi trpící celiakií. Při vývoji tohoto produktu se stěhovala v roce 2017 výroba do města Lipník nad Bečvou. Zde působila necelé dva roky a začala produkovat své první konvenčně sušené ovoce. Sortiment byl omezený na švestky a jablka. Prvoplánově se začalo se sušením ovoce z důvodu nedostatku sušeného ovoce bez cukru pro produkt Zdravá snídaně. Poté firma využila příležitosti nabízet toto ovoce na trhu a nemít ho

pouze pro vlastní potřebu. Nyní má společnost tři produktové řady. Pokud bychom je měli definovat, tak je nazveme následovně:

- pilulky na hubnutí,
- zdravá strava v kelímku,
- sušené ovoce a zelenina.

S přibývajícím objemem produkce byla společnost nucena nacházet nové alternativy pro svoji výrobu produktů. Na začátku roku 2018 společnost investovala do velké rekonstrukce bývalého statku ve vesnici Domaželice. Velikost nových výrobních prostor umožnily firmě nákup dalších technologií, díky nimž se stala téměř nezávislou na dodavatelích vstupních komodit. Ve strojovém parku firmy se nyní nachází tiskárna (na kelímky, etikety produktů a propagačního materiálu) a stroj na sušení ovoce/zeleniny konvenční metodou a stroj na sušení vakuem – odborně lyofilizátor. Tato technologie má za úkol hlubokým zamražením a následným zahřátím vytáhnout z produktu vodu. Výsledkem je křehký, křupavý a dlouho trvanlivý produkt, který si zachovává tvar, barvu i obsažené vitamíny. V tomto období podnik stroj testuje a nachází mnoho jiných příležitostí na lyofilizaci ostatních surovin nejen zeleniny či ovoce – např. sýry, hotové pokrmy, bylinky, houby a jiné.

4.2 Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Je důležité znát jaký produkt společnost nabízí, za jakou cenu, kde ho zakoupíme a jaké komunikační kanály používá pro komunikaci se zákazníky. To vše spadá do analýzy marketingového mixu a je nutné si zmíněné objasnit.

4.2.1 Produkt

Společnost KR Real, s.r.o. nabízí široké spektrum výrobků pro zdravý životní styl a s tím spojené hubnutí.

Hlavním a stěžejním je produkt **Zdravá snídaně**, který se skládá z ovesné bezlepkové vločky (79,5 %), sušeného ovoce (19 %) a kokosového cukru (1,5 %). Tímto výrobkem se firma snaží v rámci marketingového mixu uspokojit potřeby a přání svých zákazníků. Pokud bychom měli mluvit o hlavním cíli splnění potřeb a přání, pro zákazníky znamená produkt dodávání tělu zdravou vyváženou stravu a pocit být v kondici. Vzhledem k přetrvávajícímu

trendu zdravého životního stylu je produkt stále v oblibě. Produkt se objevuje ve dvanácti provedeních, a proto nabízí zákazníkovi široké spektrum výběru.

Druhým úkolem tohoto oddílu marketingového mixu by mělo být odlišení se od konkurence. Výrobek se rozhodně odlišuje od konkurence svým praktickým obalem. Zákazník si svou snídani může vzít kamkoliv a k přípravě mu postačí pouze horká voda na zalití, mléko či jogurt. Pro kupujícího tak podnik zpřístupňuje snídani, kterou si připraví v řádu minut a může si ji dát kdekoliv – v práci, doma nebo na cestách. Obrovským benefitem je, že produkt pro klienta znamená zdravě vyváženou stravu. Dalším velkým odlišením je ekologický aspekt produktu. Ten se nachází v papírovém kelímku, který je rozložitelný v přírodě. Zdravá snídaneň tak přírodu nezatěžuje plasty, což ocení v dnešní době nejen ekologové.



Obr. 8. Zdravá snídaneň (interní materiály firmy KR Real, s.r.o.)

Vedlejším produktem je **sušené ovoce**, které se nabízí v mnoha variacích. Sušené ovoce firma zpracovává dvěma výrobními způsoby, klasickým (sušení teplým vzduchem) a modernějším způsobem (sušením ve vakuu). Z konvenčně zpracovaného sortimentu nabízí sušené hrušky, jablka a švestky. Ty jsou zákazníkům nabízeny v půl kilovém i kilovém balení. Z vakuově sušeného si zákazník může koupit banán, jahodu, malinu, ananas, borůvku, zázvor, mango, meruňku, ostružinu a švestku v balení o velikosti 35-40 g. Hlavním cílem uspokojení potřeb a přání je dodat tělu vitamíny a minerály v koncentrované formě. Ovoce zpracovávané procesem lyofilizace si uchová mnohem více těchto složek než konvenčně sušené. Rozmanitost vakuově sušeného ovoce je velice široká, to by mohl být jeden z důvodů, proč by zákazník upřednostnil ovoce sušené touto firmou. Ze stejného důvodu může zákazníka přesvědčit k nákupu fakt, že si firma pečlivě hlídá kvalitu vstupních surovin a pokud je to možné, dává přednost lokálním a čerstvým surovinám. Tím je schopna dodávat na trh prémiové zboží.



Obr. 9. Snack Veg – lyofilizovaná jahoda (interní materiály firmy KR Real, s.r.o.)

Výrobek **Obezin** je poslední nepopsanou produktovou řadou. Jedná se o pilulky na hubnutí. Princip produktu spočívá ve speciálně namíchaném prášku, který po zapití několikanásobně nabobtná, a tak zaplní žaludek uživatele. Ten se po třiceti minutách cítí nasycený a má menší chuť k jídlu. Výrobek je založen na přírodní bázi a skládá se s glukomannanu (bobtnající látka – vláknina), zlatého lnu a spiruliny (sladkovodní řasa – antioxidant). Celý produkt byl vyvíjen s cílem, že má přispívat ke snížení tělesné váhy. Od konkurenčních výrobků se odlišuje patentovaným rostlinným komplexem přírodních polysacharidů (speciální vláknina).



Obr. 10. Obezin 2x90 pilulek (interní materiály firmy KR Real, s.r.o.)

4.2.2 Cena

Hlavní výrobek **Zdravá snídaně** má dvanáct variant, které se liší složením sušeného ovoce. Je zcela zřejmé, že kalkulace těchto výrobků nemohou být stejné, i přesto je firma prodává za jednotnou cenu. K prodejním cenám společnost došla za použití nákladově orientované strategie. Jelikož je firma výrobcem, kalkulace zahrnuje veškerou režii. Společnost prodává produkty v maloobchodních sítích s větší marží i ve velkoobchodních sítích ve větších objemech a menší marží. Nejsnáze říditelnou prodejní cestou je pro firmu její vlastní e-shop, kde je při stanovení cen naprosto nezávislá, a proto je zde produkt jednotně prodáván za 27 Kč. Oproti tomu, se cena výrobků v jiných distribučních kanálech pohybuje v cenové hladině od 18-39 Kč.

Zákazníkům jsou nabízena výhodná balení 5+1 zdarma a 7+1 zdarma. Ve všech prodejních kanálech se firma nejvíce zaměřuje na prodej těchto „multipacků“.

Pro stanovení ceny u veškerého **sušeného ovoce** firma opět využívá nákladovou strategii. Do ceny produktu je zahrnut vstupní materiál, pomocný materiál v podobě obalu, výrobní, správní a odbytová režie. U lyofilizovaného ovoce se cena pohybuje v rozmezí 84–96 Kč v balení 35-40 g. Cenu konvenčně sušeného ovoce bych ráda přiblížila na jednokilovém balení. To vyjde zákazníka na 99-200 Kč (záleží na použitém druhu ovoce). V případě tohoto produktu cenu nejvíce ovlivňuje délka procesu sušení a cena vstupních surovin.

U těchto výrobků při prodeji má největší úspěch opět balení výhodného „multipacku“.

Výrobek **Obezin** má také cenu stanovenou na základě nákladové strategie. Celý výrobní proces má firma plně pod kontrolou, od plnění tobolek po papírový obal. Je schopna si ve svém vlastním závodě vyrobit všechny komponenty kromě tobolky. Konečným spotřebitelům se produkt prodává od 255-449 Kč. Tento výrobek společnost KR Real, s.r.o. nabízí ve dvou variantách – čtrnáctidenní (jedno balení) a měsíční kúře (dvě balení). Každé balení má 90 tobolek. U tohoto produktu se jako nejvýhodnější balení využívá duo pack (2x90), které vyjde spotřebitele od 359-979 Kč. Rozptyl ceny je způsoben, tím, že byla některým distributorům ponechána volnost ve stanovení koncové ceny. Ceny na firemním e-shopu si stanovila společnost takto: Obezin 90 tobolek – 219 Kč, Obezin 2x90 tobolek – 389 Kč.

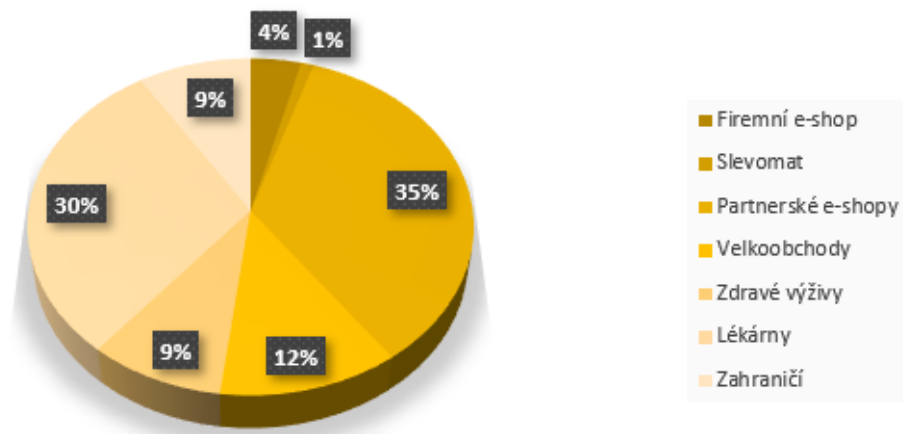
4.2.3 Místo a distribuce

Místa, kde si zákazníci mohou koupit produkty a kam jej společnost distribuuje jsou následující:

- firemní e-shop
- Slevomat.cz
- partnerské e-shopy
- velkoobchody
- obchody se zdravou výživou
- lékárny

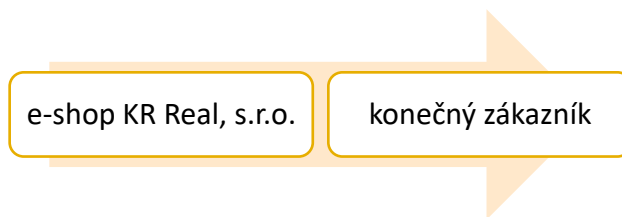
Distribuci výrobků můžeme rozdělit na přímou a nepřímou. Přímou je pouze firemní e-shop a nepřímou Slevomat.cz, partnerské e-shopy, velkoobchody, obchody se zdravou výživou, lékárny a zahraniční odběratelé.

Procento tržeb jednotlivých distribučních cest roku 2019



Obr. 11. Procento tržeb jednotlivých distribučních cest roku 2019 (vlastní zpracování)

Jedinou přímou distribucí je **e-shop**. Pomocí něho společnost dostává zpětnou vazbu od zákazníků a má kontrolu nad zbožím až do odeslání. E-shop také znamená nejjednodušší volbu pro klienta, který si chce zboží koupit. Firma se snaží nákup ve svém e-shopu podpořit tím, že nabízí dopravu zdarma nad 500 Kč, slevové kupony či dárek k nákupu. E-shop také nabízí platbu předem či na dobírku. Marže při prodeji touto cestou je největší, ale společnost musí počítat s menším množstvím odbytu.



Obr. 12. Distribuce e-shopu (vlastní zpracování)

Společnost nabízí své produkty i skrz portál **Slevomat.cz**, na kterém můžeme nalézt široký sortiment zboží. Prodávají se zde cenově výhodně „multipacký“. Klient si přes tuto platformu zakoupí voucher a ten poté uplatní. Tuto distribuci nemůžeme nazvat přímou, protože zprostředkovatelem je portál Slevomat.cz. Již samotný název platformy působí na potenciální zákazníky, že si koupí něco výhodně a pokud tam naleznou právě „multipack“ výrobků, jsem přesvědčena, že to může fungovat.



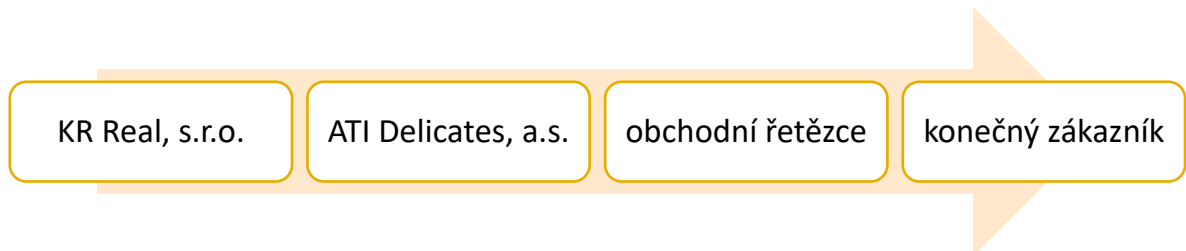
Obr. 13. Distribuce slevomat.cz (vlastní zpracování)

Další internetovou distribuční cestou jsou pro zákazníka **partnerské e-shopy**. Tato distribuce funguje na bázi objednávek od zákazníků, kteří vlastní e-shopy a nabízejí produkty společnosti. Partnerské e-shopy mají o něco více rozmanitou nabídku dopravců a kupónů/slev podporujících prodej než e-shop firmy KR Real, s.r.o. Firma dosahuje v této distribuční síti větších objemů prodeje než přes portál slevomat.cz a firemní e-shop.



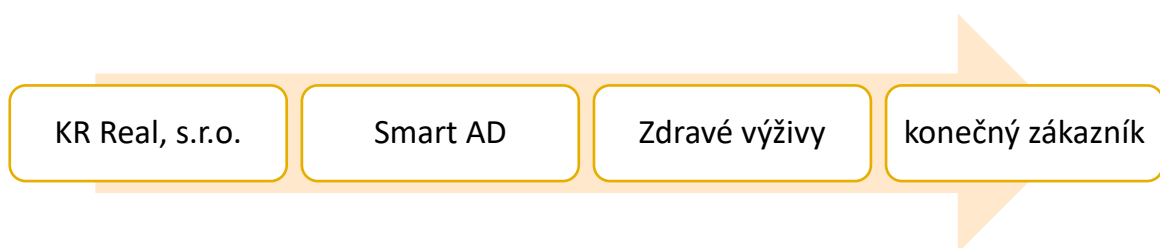
Obr. 14. Distribuce partnerských e-shopů (vlastní zpracování)

Distribuce **velkoobchodů** patří v nepřímé distribuci k těm složitějším. Společnost prodává zboží velkoobchodníkovi a ten ho dále přeprořádá obchodním řetězcům. Produkt lze zakoupit v obchodních domech Makro a Globus. Společnost do těchto řetězců své zboží nedostává přímo, ale prodává je firmě ATI Delicates, a.s., která je zásobuje sortimentem zdravé výživy.



Obr. 15. Distribuce velkoobchodů (vlastní zpracování)

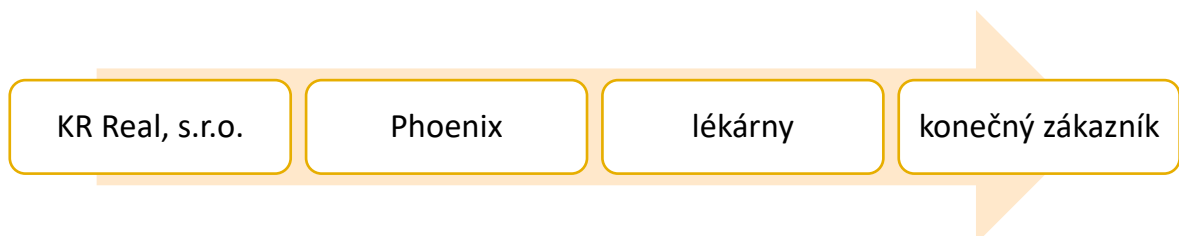
Samostatnou distribuční sítí k zákazníkovi jsou obchody **zdravé výživy**. KR Real, s.r.o. v této distribuční cestě využívá služeb firmy Smart AD s.r.o. Tato společnost nabízí široké spektrum zdravé výživy malým obchodům zaměřeným na tento segment trhu. Firma Smart AD, s.r.o. spojuje dvě sítě – dodavatelskou a odběratelskou. Funkčně bych popsala vztah následovně. Výrobci zdravých produktů nabízejí zboží pouze společnosti Smart AD. Ta toto zboží poté nabízí maloobchodníkům s přidanou marží. Na základě poskytnuté nabídky jednotliví maloobchodníci objednávají u Smart AD. Společnost má nulové sklady a následně objednává u výrobců. Veškeré objednávky od maloobchodníků se nashrđadají v jednu, kterou výrobcí doručí a Smart AD následně rozešle.



Obr. 16. Distribuce zdravých výživ (vlastní zpracování)



Obr. 17. Zdravá snídaně ve zdravé výživě (interní materiály firmy KR Real, s.r.o.)
 Poslední distribuční cestou a místem, kterou se výrobky KR Real, s.r.o. dostávají k zákazníkovi jsou **lékárny**. Společnost KR Real, s.r.o. opět nedodává zboží lékárnám přímo, ale vyskytuje se zde distribuční mezičlánek v podobě společnosti Phoenix lékárenský velkoobchod, s.r.o. Ten funguje pro dodavatele jako konsignační sklad, kde mají jednotlivé společnosti určené počty paletových míst na své produkty. Z těchto zásob se vykrývají každodenní objednávky lékáren. Co si lékárna objedná, to na druhý den rozvážka této společnosti v dopoledních hodinách dodá. Flexibilita a úroveň zásobení je tedy na dobré úrovni.



Obr. 18. Distribuce lékárnám (vlastní zpracování)

Zmiňované produkty firma také vyváží do zahraničí. Mezi největší zákazníky patří tyto země: Čína, Rusko, Maďarsko, Chorvatsko a Německo.

Obchodní oddělení společnosti KR Real, s.r.o. mělo jako jeden z cílů v roce 2019 rozšířit distribuční cesty v tuzemsku. Tento obchodní cíl měla podpořit marketingová kampaň na TV Nova. Celá kampaň měla představit výrobky KR Real, s.r.o. co největšímu počtu zákazníků z cílové skupiny.

V přílohách III a IV lze vidět postupný nárůst tržeb díky této kampani. Pozitivní efekt celé této kampaně skončil v únoru roku 2020. Přesto nedošlo k výraznému poklesu obrátu, protože do něj pozitivně zasáhla situace kolem koronaviru (lidé se začali zásobovat trvanlivými zdravými potravinami).

4.2.4 Komunikace

Základním úkolem komunikace je vytvoření vztahu se zákazníkem. Společnost KR Real, s.r.o. využívá tyto složky komunikačního mixu: reklamu, direct elektronický marketing, podporu prodeje, public relations, sponzoring i veletrhy a výstavy. Reklamu jako komunikační nástroj využívala firma v podobě televizní reklamy na stanici TV Nova. Pro přímý kontakt se zákazníky využívá direct elektronický marketing – Facebook, Instagram a e-mail. V rámci podpory prodeje cílí na spotřebitele společnost za pomoci samplingu, kupónů, výhodných balíčků a reklamních kampaní. Public relations firma podporuje tiskovými zprávami pro své investory službou od České tiskové kanceláře PROtext a aplikací Ecomailapp.cz. Dále komunikovala s potenciálními zákazníky prostřednictvím PR článků na webových stránkách Nova Group. Ve spojení s reklamní kampaní na TV Nova byla sponzorem pořadu Televizní noviny a jejich nejsledovanějších seriálů – Ulice a Ordinace v růžové zahradě. Z budgetu na marketing firma věnovala pro svou propagaci i darování zboží potravinovým bankám a charitám. Nejmenší částku firma investovala do veletrhů a výstav. V roce 2019 se společnost účastnila těchto veletrhů a výstav: Smart Konference zdravých výživ v České republice, Biofach veletrh v Německu a Sial veletrh v Číně.

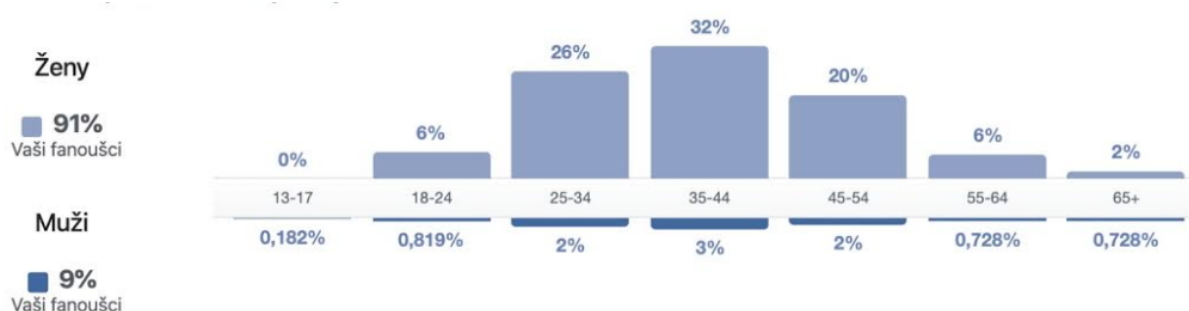
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ FIRMĚ

Pro stanovení návrhů na zlepšení je podstatné analyzovat současný stav marketingové komunikace. V této části analyzujeme cílové skupiny produktů společnosti a nástroje komunikačního mixu užívané v marketingu.

5.1 Cílové skupiny

O produkty této společnosti se na základě facebookové statistiky zajímají lidé v produktivním věku mezi 25-54 lety. Jedná se převážně o ženy. Tuto skupinu potenciálních zákazníků dále dělíme na:

- lidé, kteří se zajímají o zdravou stravu
- sportovci a outdooroví nadšenci
- maminky.



Obr. 19. Facebooková statistika sledujících (facebook.com, ©2020)

Současný trend **zdravého životního stylu** stále víc ovlivňuje naši populaci. Lidé se více zajímají o kvalitu a složení potravin. Cena u této skupiny lidí nehraje nejdůležitější roli při nákupu. Cílová skupina si vybírá potraviny na základě benefitů, které budou mít pro jejich psychickou a fyzickou kondici přínos. Mnozí z nich se pevně řídí množstvím bílkovin, sacharidů, tuků a vlákniny, které mohou přijmout za den.

Jednou takovou skupinou jsou **sportovci**, kteří pro své výkony potřebují kvalitní a nutričně vyváženou stravu. Během dne musí vydat velké množství energie, kterou mohou doplnit například díky komplexním sacharidům obsažených ve výrobcích společnosti KR Real, s.r.o. Firemní produkty jsou pro ně vhodné jako předtréninkové jídlo.

Mezi **outdoorové nadšence** můžeme zařadit všechny, kteří rekreačně sportují a věnují se pohybu. Pokud se tito lidé zdravě hýbají, dbají i na svůj jídelníček. Mezi jejich aktivity lze

zařadit cyklistiku, pěší turistiku, vodní sporty, horolezectví atd. Lidé při vykonávání těchto aktivit chtějí být fit, a proto si hlídají i přísun zdravého jídla.

Třetí velmi početnou skupinou jsou **maminky** zvláště ty, které jsou na mateřské dovolené. Jejich zájem o zdravou stravu začíná už v těhotenství a pokračuje až do odchodu dětí z jejich domácnosti.

5.2 Komunikační mix

V této kapitole praktické části analyzujeme použité marketingové nástroje společnosti. Firma KR Real, s.r.o. používá reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, sponzoring, online marketing, veletrhy a výstavy.

Společnost KR Real, s.r.o. vynaložila na marketingovou komunikaci 63 % z celkového obratu za rok 2019. Použitá částka se může zdát příliš velká, ale vedení společnosti počítalo i s variantou, že se vynaložené náklady vrátí v delším časovém horizontu. Tento předpoklad se začal potvrdovat v první polovině roku 2020. V měsících březen–květen došlo díky koronaviru k posílení pozice společnosti na trhu a stala se antifragilní (krizí podpořena nikoliv ohrožena). V tomto období se obrat zvýšil téměř o 100 %. Povědomí o produktech spolu s narůstajícími tržbami rostlo v průběhu celého roku 2019 a vyvrcholilo v měsících březen–květen. Společnost si tento jev vysvětluje šokovým zásobením (lidé se v době krize zásobili potravinami) a velkým zájmem o zdravé produkty, které v době koronavirové krize byly více než žádané z hlediska vyvážené stravy, imunity a vitamínů. Jak už bylo řečeno v kapitole o distribuci společnosti KR Real, s.r.o., obchodní oddělení mělo jako hlavní cíl rozšířit distribuční cesty pro své produkty. V roce 2019 se otevřelo podniku více než 60 nových distribučních cest. Ty začala firma v průběhu roku postupně využívat a tím se začaly zvyšovat i tržby. Koronavirové krizi nemůžeme přisuzovat veškeré výnosy v měsících leden až duben. K nárůstu tržeb přispělo i to, že na začátku roku 2020 byly úspěšně dokončeny vyjednávání s důležitými obchodními partnery.

V přílohách III a IV naleznete vývoj tržeb společnosti KR Real, s.r.o. za rok 2019 a 2020.

Tabulka 1 Procentuální vynaložení nákladů na komunikační nástroje

Komunikační nástroj	Procento nákladů v závislosti na celkovou investici
Reklama	70 %
Direct elektronický marketing	1,5 %
Podpora prodeje	2 %
Public relations	1,3 %
Sponzoring	15 %
Veletrhy a výstavy	2,2 %
Online marketing	8 %
Náklady na marketingové komunikace	63 % z obrátu firmy za rok 2019 (100 %)

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.1 Reklama

V rámci reklamní kampaně na TV Nova byly zvoleny propagační nástroje product placement, online kampaň, sponzorské vzkazy, soutěže a originální nástroj Nova Group s názvem performance trading. Tento produkt používá TV Nova jako jediná v České republice. Je založen na kombinaci vysílacích časů, stanic a zasažení unikátních kontaktů v cílové skupině. Performance trading tvořil většinu kampaně. Určité pravidlo u nově mediálně vystupující značky je takové, že 50 % investice do televizní propagace by mělo být rozděleno právě na performance trading a sponzorské vzkazy. Proto se firma KR Real, s.r.o. s Nova Group rozhodla následovně: 40 % - performance trading a 10 % - sponzorské vzkazy.

Společnost KR Real, s.r.o. byla na počátku kampaně představena v reportáži v rámci pořadu Snídaně s Novou. Diváci byli provedeni celým výrobním podnikem a byly jim představeny produkty společnosti KR Real, s.r.o., o které se poté mohlo v pořadu soutěžit. Product placement v rámci kampaně byl umístěn do nejúspěšnějšího ranního pořadu Snídaně s Novou a dvou seriálů – Ulice a Ordinance v růžové zahradě. Průměrná sledovanost seriálů za dobu kampaně byla – Ulice 1 300 000 diváků a Ordinance v růžové zahradě 1 000 000 diváků. Zároveň se potenciálnímu zákazníkovi podnik připomínal na internetových stránkách (tn.cz, nova.cz a novaplus.cz) v podobě bannerů a článků. Také sponzorskými vzkazy po počasí a televizních či sportovních novinách, kde kolísá sledovanost na základě období a situace od 1 300 000 – 1 700 000 diváků. Velkou část kampaně pokrýval

performance trading, v rámci kterého byla vysílána reklama ve správný čas a s největším zásahem. Performance trading byl rozprostřen do celého dne, kdy se ráno divákům objevovaly na televizních obrazovkách formáty propagující značku ve Snídani s Novou, poté během dne běžely reklamní spoty a v prime time byly vysílány sponzorské vzkazy s product placementem v seriálech. Touto kombinací probíhala reklamní kampaň od ledna do března a v červenci roku 2019.



Obr. 20. Product placement Zdravé snídane (interní materiály firmy KR Real, s.r.o.)

V rámci vyhodnocení kampaně leden–březen 2019 Nova Group zasáhla za celou kampaň 3 038 179 unikátních kontaktů v cílové skupině žen 25+, při velikosti cílové skupiny 3 970 000 žen starších dvaceti pěti let. Tudíž bylo zasaženo 76,5 % CS. Počet opakovaného oslovení diváka z CS se vyšplhal až na 18 107 545, z čehož vyplývá, že reklamní spot viděla každá unikátní žena 25+ minimálně 6x. Cena za oslovení při investici do reklamy 2 400 000 Kč byla v průměru 0,13 Kč.

Vyhodnocení za kampaň v červnu 2019 bylo následující. Produktem performance trading bylo osloveno 2 628 786 žen starších dvaceti pěti let (66,2 % z CS). Počet opakování celkem byl 12 068 572 diváků CS. Cena za oslovení klesla o jednu setinu na 0,12 Kč. V této kampani díky performance tradingu se společnost KR Real, s.r.o. dostala až na 37 % podílu publikace spotů v nejlepší reklamní čas (super prime time) a na 80 % podíl publikace na hlavní televizní stanici Nova. To by u reklamních kampaní, které jsou založeny na GPRs nebylo možné kvůli legislativním omezením.

Tabulka 2 Výsledky oslovení televizní kampaní

	leden	únor	březen	červen
Procento oslovené CS	54,6	56,1	59,2	66,2
Počet oslovení celkem	5 636 575	5 770 180	6 701 159	12 068 572
Cena za oslovení	0,12 Kč	0,14 Kč	0,13 Kč	0,12 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.2 Elektronický direct marketing

V rámci direct marketingu používá společnost KR Real, s.r.o. Instagram, Facebook a e-mailing. Historie navazování vztahů na Instagramu a Facebooku není příliš úspěšná. V minulosti již několikrát byly tyto účty „oživovány“ s příchodem nově příchozího marketingového pracovníka. Tudíž se nikdy nepodařilo vytvořit fanouškovskou základnu.

Facebook sleduje přes jeden tisíc lidí, těch oslovených příspěvky je do dvou set. Pokud tedy potenciální zákazník na nějakou aktivitu začal reagovat, a poté se přestaly z personálních důvodů publikovat příspěvky, je velice pravděpodobné, že firma tohoto příznivce ztratila. Na facebookový profil se vkládají zmínky o všech firemních produktech, avšak facebookový profil je pojmenován nikoliv pod značkou, ale jako hlavní produkt a tím je Zdravá Snídaně. V tomto je shledáván další problém a klienti nejsou naučeni vnímat značku jako celek produktů. V nynější době se firma opět pokouší „probudit“ vztah s fanoušky skrz tuto síť, a to několika publikovanými příspěvky za měsíc. Je potřeba navázat důvěrný vztah a vyzývat příznivce k aktivitě.

Instagramová aktivita společnosti je v úplných začátcích. Společnost v současné době na novém instagramovém účtu eviduje nabídky na spolupráci od influencerů a hodlá je využít. Tyto dvě sociální sítě budou v budoucnu velice úzce spojeny.

E-mailing je zejména prováděn na investory firmy KR Real, s.r.o. I když není cílen na samotný produkt firmy, marketingová komunikace tímto směrem je pro podnik také velice důležitá. Firma je pomocně financována právě investory, kteří jsou zákazníky portálu dluhopisy.cz. Na něm najdou investoři informace o dění ve společnosti, do které investovali. I tato forma marketingu může přimět potenciálního investora ke koupi produktů, tudíž cílí oboustranně.

5.2.3 Podpora prodeje

Společnost KR Real, s.r.o. používá mnoho nástrojů podpory prodeje. Hlavními jsou: prodejní akce, sampling, kupony, soutěže a prezentace.

V **prodejních akcích** se nejčastěji využívá zmíněných multipacků 5+1 a 7+1. Užívá se u všech analyzovaných produktů. Multipack je poskládán z několika různých variací produktu. Při použití tohoto marketingového nástroje má zákazník pocit výhodného nákupu. Obdrží jeden produkt zdarma. Prospěch není jednostranný. Nemůžeme uvažovat, že všechny verze produktů jsou stejně prodejné. Klienti mají své oblíbené favority, a tak některé mutace

výrobků mají nižší prodejnost. Tímto společnost docílila zploštění výkyvů odbytu mezi variacemi. Druhou výhodou pro firmu je, že zákazník vyzkouší širší spektrum výrobků. Nenuceně mu společnost představí jinou variaci a může k ní projevit svou náklonnost a začít si ji kupovat. Tato akce přináší firmě benefit v tom, že zde dosahuje většího odbytu než v kusovém balení.



Obr. 21. Zdravá snídaně – multipack (interní materiály firmy KR Real, s.r.o.)

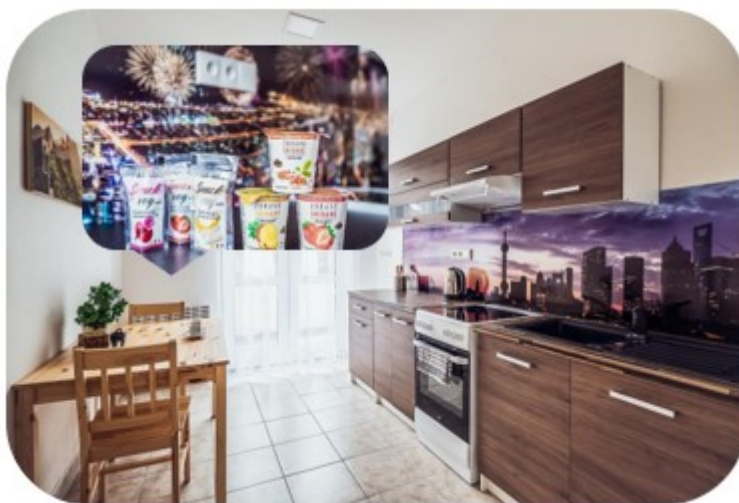
Marketingový nástroj **sampling** společnost spojila s kuponem a prezentací produktu. Jejich kombinací lze docílit silnějšího efektu. Sampling má podobu menších balení produktů. Společnost vzorkuje jak produkty stálé, tak i ty co právě vyvíjí. Testováním ve fázi vývoje si firma dělá průzkum spokojenosti a přijímá návrhy na zlepšení, aby vytvořila produkt na míru své cílové skupině. Jako zdárný příklad samplingu spojeného s kuponem a prezentací produktu uvedu malé balení výrobku, kdy na etiketě výrobku byl vytištěn kód pro 20% procentní slevu na firemním e-shopu. Po ochutnávce zabaleného samplingu byl potenciální klient přesměrován kuponem na etiketě přímo ke koupi produktu na e-shop. Pokud mu tedy vzorek produktu chutnal, pravděpodobně si vytvořil objednávku. Zákazník však nemusí koupit pouze samplingovaný produkt a odchází z e-shopu s více výrobky. Celý sampling byl spojen s prezentací firemních produktů na prezentaci společnosti Sodexo.



Obr. 22. Sampling společnosti KR Real, s.r.o. (vlastní zpracování)

Soutěže v minulosti probíhaly na sociální síti Facebook a na TV Nova v pořadu Snídaně s Novou. Společnost je rozhodnutá se těmito aktivitám věnovat i v budoucnu. Soutěže byly mířeny na zvýšení povědomí o produktu a zvětšení fanouškovské základny na sociální síti. Spočívaly ve stanovených podmínkách. Dát „To se mi líbí“ na stránku společnosti a označit do komentářů jednu blízkou osobu, se kterou by se o výhru podělili. Druhým použitým marketingovým nástrojem byly soutěže na TV Nova. První z nich trvala celý pracovní týden. Každý den byl živě vybrán a osloven v pořadu Snídaně s Novou jeden výherce, který vyhrál produkty v ceně dvou tisíc korun. Tato soutěž se konala v rámci reklamní kampaně na TV Nova v březnu roku 2019. Verbální zmínka o soutěži probíhala 3x denně současně se záběrem kamery na výhru. Soutěže se účastnilo přesně 8 458 diváků. Snídaně s Novou je nejsledovanějším ranním pořadem a průměrný zásah diváků je až 435 tisíc starších patnácti let. Druhá soutěž TV Nova s produktovým názvem Letní soutěž se konala v červnu roku 2019. Systém soutěže byl následující. Po zaznění hudebního klipu volají diváci Snídaně s Novou do studia. První volající si může vybrat libovolné číslo a pod každým z čísel se vyskytuje jedna výhra dárkového balíčku sponzora. Tato soutěž se losovala 2x denně a celkem bylo 30 výher.

Netradiční forma prezentace, kterou společnost využívá, je prostřednictvím své dceřiné společnosti NOBO Holding, s.r.o. Ta vlastní apartmánový hotel a nabízí snídani v ceně ubytování zdarma. Na každého, kdo se ubytuje čeká v apartmánu výběr z kelímků müsli, ovesných a rýžových kaší. Zákazníci apartmánového hotelu navíc reportují svými recenzemi firmě o nabízené snídani. Společnost má data pro zlepšování svých výrobků a následné větší



Obr. 23. Propagace produktů v apartmánech (vlastní zpracování)

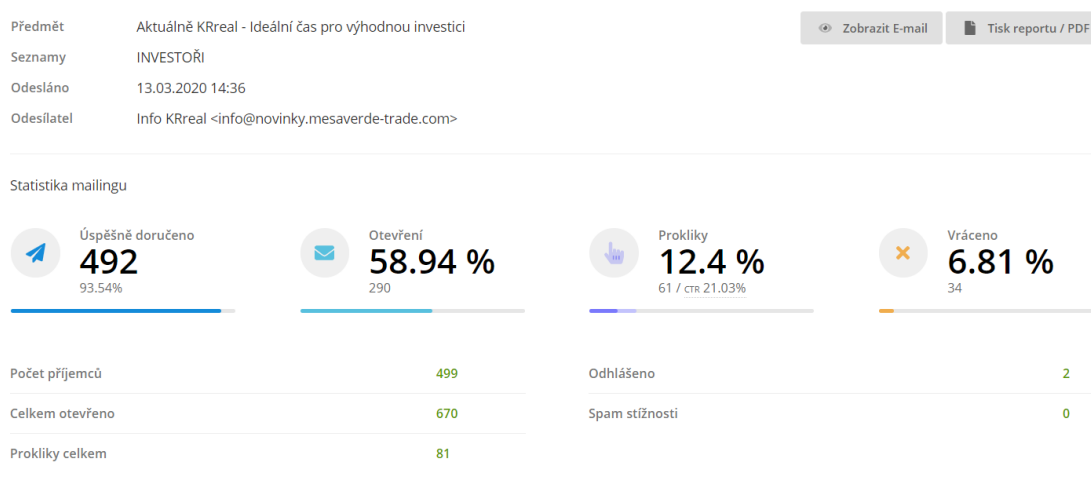
uspokojení svých klientů. Pro podnik tyto nabízené snídaně znamenají i propagaci. V hotelu se průměrně ubytuje 100 návštěvníků za měsíc. Společnost registruje hlavně v letních měsících obrovský nárůst cizinců ze všech koutů světa, tudíž se jedná i o zahraniční propagaci.

5.2.4 Public relations

Používání marketingového nástroje public relations rozdělujeme ve společnosti KR Real, s.r.o. do tří částí – komunikace s komunitami, investory a médii.

Komunikace s komunitami probíhala formou PR článků v rámci reklamní kampaně zastřešenou společností Nova Group. Tyto články se objevovaly na online portálech nova.cz, tn.cz a novaplus.cz. Cílem těchto článků bylo dovést potenciální zákazníky na e-shop společnosti. Celou kampaň právě PR články doplňovaly a zároveň zacílily na online příznivce webových stránek a televizní obsah Nova Group. Články měly tematiku zdravého životního stylu a s ním spojené hubnutí. Přes tyto PR články Nova Group komunikovala s příznivci těchto komunit.

Komunikace s investory probíhala skrz tiskové zprávy, které byly rozesílány skupině kontaktů investorů společnosti. Ve skupině má společnost KR Real, s.r.o. okolo pěti set kontaktů. Úspěšnost sdělení je cca 59 % a proklik na informační stránky o společnosti okolo 12 %.



Obr. 24. Statistika PR pro investory KR Real, s.r.o. (ecomailapp.cz)

Komunikace s médii využívala společnost služby České tiskové kanceláře – PROtext. Informace spojené s děním okolo společnosti se posílaly zejména médiím, státní správě a obchodním firmám. Součástí této služby je i e-mailing, kdy je zpráva rozeslána na více než 5 000 adres zájemcům o mail servis České tiskové kanceláře.

5.2.5 Sponzoring

Sponzoring společnosti KR Real s. r. o. dělíme do dvou skupin. Sponzoring v rámci reklamní kampaně na TV Nova, charit a potravinových bank v České republice i na Slovensku.

Nemalou částí reklamní kampaně na TV Nova, která se konala od ledna až do července 2019, byly sponzorské vzkazy. V průběhu kampaně byla společnost propagována dvanácti vstupy od ledna do března. Tyto sponzorské vzkazy byly naplánovány vždy v hlavní vysílací čas po počasí, televizních či sportovních novinách na hlavní vysílací stanici TV Nova. Sponzorské vzkazy měly obrovský zásah, protože v tomto hlavním čase televizní obrazovky sleduje 1 300 000 až 1 700 000 diváků podle období a situace. Stopáž spotu byla deseti vteřinová. Cílovou skupinou, kterou chtěla sponzoringem společnost KR Real, s.r.o. zasáhnout, byly ženy starší dvaceti pěti let. Dvanácti sponzorskými vzkazy TV Nova zasáhla 51,51 % žen cílové skupiny starší 25-ti let. Dosáhlo se více než 60-ti GRP, přičemž 1 GRP = 54 000 diváků široké cílové skupiny.

Tabulka 3 Výsledky sledovanosti sponzoringu TV Nova

Datum	Typ reklamy	Čas od	TV kanál	Pořad před	Pořad po	Reach		Rating		GRP
						žena 25+	15-54	žena 25+	15-54	
15.01.2019	SPONZORING	20:09:18	Nova	Televizní noviny	Sportovní noviny	21,16	10,87	21,70	11,19	5,60
16.01.2019	SPONZORING	20:19:34	Nova	Sportovní noviny	Počasi	13,73	10,63	13,88	10,99	5,50
16.01.2019	SPONZORING	20:21:21	Nova	Počasi	Výměna manželek XI1	12,49	10,13	13,18	10,65	5,18
17.01.2019	SPONZORING	20:09:20	Nova	Televizní noviny2	Sportovní noviny	20,37	11,21	21,13	11,75	5,88
15.02.2019	SPONZORING	20:09:49	Nova	Televizní noviny	Sportovní noviny	15,40	8,37	16,01	8,84	4,42
16.02.2019	SPONZORING	20:18:31	Nova	Sportovní noviny	Počasi	10,80	8,55	11,16	9,10	4,55
16.02.2019	SPONZORING	20:20:17	Nova	Počasi	Sněhurka a lovec 1	10,33	8,00	10,97	8,75	4,22
17.02.2019	SPONZORING	20:08:43	Nova	Televizní noviny	Sportovní noviny	16,01	11,10	16,81	11,78	5,68
15.03.2019	SPONZORING	20:09:39	Nova	Televizní noviny	Sportovní noviny	15,51	9,74	16,64	10,28	5,21
16.03.2019	SPONZORING	20:18:35	Nova	Sportovní noviny	Počasi	8,64	7,96	8,90	8,36	4,18
16.03.2019	SPONZORING	20:20:27	Nova	Počasi	Piráti z Karibiku: Na vlnách podivna1	7,84	8,01	8,30	8,34	3,95
17.03.2019	SPONZORING	20:08:24	Nova	Televizní noviny	Sportovní noviny	17,57	11,71	18,45	12,47	6,03
	SPONZORING	20:14:30	Nova			51,51	39,34	14,76	10,21	60,37

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Druhou částí sponzoringu byly kelímky Zdravých snídaní poskytnuté charitám a potravinovým bankám s cílem většího povědomí o produktu. Tuto formu sponzoringu zařazujeme do sociálního sponzoringu na pomoc neziskovým organizacím. Společnost KR Real, s.r.o. pomohla lidem zbožím za více jak 800 000 Kč. Tato výpomoc byla oboustranná. Firma se potýkala s větší vratkou zboží z konsignačního skladu, které mělo expiraci okolo šesti měsíců. Odběratelé této společnosti mají striktní nařízení o nepřijímání tohoto zboží s kratší expirací než 6 měsíců, kvůli delším distribučním cestám ke konečnému zákazníkovi. Proto se společnost rozhodla pro darování těchto produktů, nikoliv k likvidaci, která by nevedla k žádným výsledkům, spíše k dalším nákladům. Společnost KR Real, s.r.o. tak

obrátila nepříznivou situaci k dobré věci, která vedla k zviditelnění produktu. Zboží se dostalo do potravinových bank v Brně a Zlínském kraji a také do charit v Košicích a Přerově.

5.2.6 Veletrhy a výstavy

Společnost KR Real, s.r.o. se účastní tuzemských i zahraničních veletrhů a výstav. V České republice se pravidelně účastní výstavy pořádané společností Smart AD, s.r.o. pod názvem Smart Konference. V zahraničí se účastní veletrhu Biofach v Německu a veletrhu Sial v Číně.

Smart Konference je výstava se zaměřením na zdravou výživu. Je koncipována jako B2B. Osobně se zde setkávají obchodníci s výrobcí a dodavateli společnosti Smart AD s.r.o. Jako partner společnosti Smart AD s.r.o. má firma KR Real, s.r.o. možnost se účastnit těchto konferencí dvakrát ročně, a to v Praze a Ostravě. Podnik se pravidelně účastní obou akcí. Může tak zaujmout obchodníky z Čech i Moravy. Konference má menší rozsah – okolo 100 vystavovatelů. Výrobci a dodavatelé zde mají možnost představit své nové produkty v tzv. novinkové zóně i ty ve stálé nabídce. Ve výstavní den se poskytuje obchodním partnerům zdravých výživ celoplošná sleva 40 % na každý nakoupený produkt. Mají jedinečnou šanci nakoupit do svých prodejen zboží přímo od dodavatelů za výhodnou cenu. Netradičně probíhá i nákup produktů, kdy je výrobce či dodavatel vybaven dotykovým tabletem. Na tomto zařízení pod jedinečným identifikačním číslem zákazníka se realizují objednávky, které se poté sečtou a dodají společnosti Smart AD s.r.o. Spojení přímého nákupu a výstavy je velkým benefitem.

Veletrh **Biofach** se koná v Norinberku v Německu. Je největším světovým veletrhem zdravých potravin, doplňků stravy a přírodní kosmetiky. Účastní se jej v průměru tři a půl tisíce vystavovatelů, kteří působí na ploše 99 900 m². Ti mají možnost zaujmout až 50 000 návštěvníků z nejrůznějších zemí. Biofach je spojen s veletrhem přírodní kosmetiky Vivaness. Většinou částí zákazníků pro společnost KR Real, s.r.o. jsou ženy. Tudíž má velký zájem se tohoto veletrhu účastnit i z důvodu, že může zaujmout zákaznice z jiného odvětví. Dalším důvodem je internetový obchod Amazon, který působí právě i v Německu. Od roku 2019 firma KR Real, s.r.o. dodává své produkty této obrovské společnosti. Svou účast na tomto veletrhu považuje za důležitou i z hlediska propagace malým zákazníkům Amazonu.

Jelikož má společnost KR Real, s.r.o. zastoupení také v Číně, účastní se veletrhů této země. Spolupráce s obchodními partnery v Číně má pro podnik oboustranné opodstatnění. Čínská strana společnosti dodává výrobní technologie a firma KR Real, s.r.o. své produkty vyváží na čínský trh. Firma vystavovala na veletrhu Sial. Ten nabízí až 3500 míst na rozloze 135 000 m², a tím se stává největším veletrhem potravin a nápojů v Asii. Každoročně se v rámci veletrhu koná soutěž Sial Innovation, která oceňuje inovace v potravinářském a obalovém průmyslu. V roce 2018 toto ocenění společnost KR Real, s.r.o. získala pro svůj produkt Zdravá Snídaně.



Obr. 25. Veletrh Sial v Šanghaji (interní materiály firmy KR Real, s.r.o.)

5.2.7 Online marketing

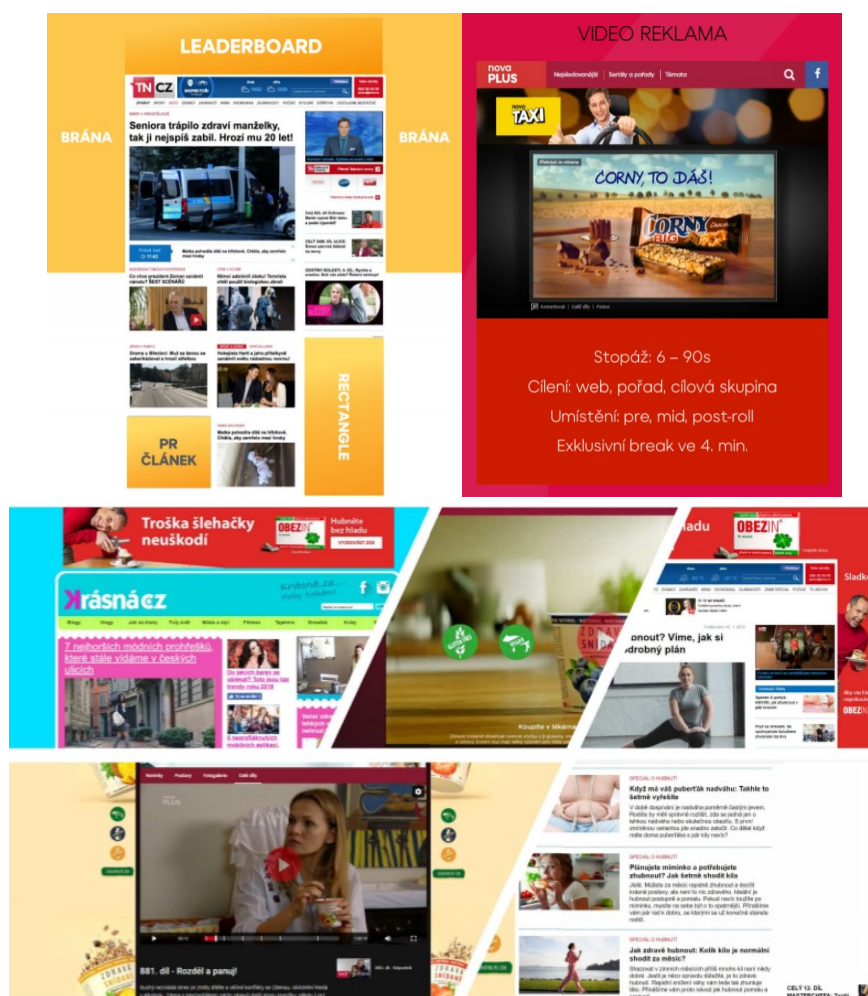
Reklamní kampaň Nova Group byla podpořena i online marketingem. Online marketing poskytnutý společností Nova Group má za cíl dovést potenciální zákazníky na webové stránky či e-shop společnosti. Televizní reklamní kampaň byla podpořena právě online marketingem, aby byli zasaženi i diváci, kteří sledují televizní tvorbu online. Komunikace byla naplánována cross mediálně u pořadů Ulice a Ordinace v růžové zahradě a dále na webových portálech tn.cz, novaplus.cz, nova.cz.

Tabulka 4 Uživatelé webových stránek Nova Group

Webové stránky	Reální uživatelé mil/měsíc
tn.cz	2 127
nova.cz	1 347
novaplus.cz	1 212

Zdroj: vlastní zpracování

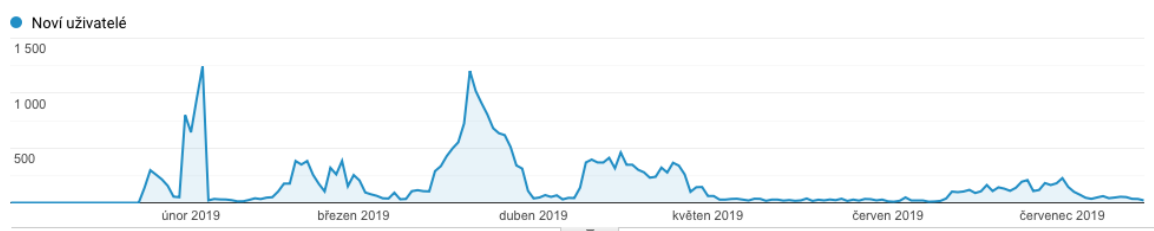
Na webových stránkách Nova Group byl online marketing tvořen kombinací reklamy – brána, leaderboard, video reklama, doplněný o PR články a product placement v online verzi seriálů. Tyto reklamy všechny potenciální zájemce o produkty směřovaly na e-shop obezin.cz společnosti KR Real, s.r.o.



Obr. 26. Online propagace Nova Group (vlastní zpracování)

Marketingová kampaň trvala od ledna do března a poté se opakovala v červnu roku 2019. V průběhu těchto měsíců bylo možné sledovat markantní nárůst zobrazení stránek oproti ostatním měsícům. V lednu si nečinnost vysvětlujeme zahájením online kampaně ke konci

měsíce. Od 21.ledna 2019 již zobrazení stránek vzrůstalo. Můžeme tedy tvrdit, že byla online komunikace efektivní. Do online marketingové komunikace společnost KR Real, s.r.o. v průběhu kampaně investovala každý měsíc stejnou částku. Na začátku února a konci března 2019 dosáhly návštěvy na e-shopu obezin.cz maxima. Tento jev se však nemůže přisuzovat pouze online komunikaci. Výsledků bylo docíleno optimální skladbou všech komunikačních kanálů použitých společností Nova Group. V červnu můžeme vidět snížení návštěvnosti e-shopu. Tento výkyv mezi kampaní leden-březen a červen lze vysvětlit product placementem publikovaným v seriálech Ordinace v růžové zahradě a Ulice v měsících únor až duben, kdy společnost dosáhla také maxima návštěvnosti e-shopu. Zohlednit tento jev můžeme i letním obdobím, ve kterém čas na internetu lidé tráví daleko méně.



Obr. 27. Návštěvnost e-shopu obezin.cz 2019 (analytics.google.com, ©2020)

6 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Abychom zhodnotili vnější i vnitřní podmínky společnosti KR Real, s.r.o. zvolili jsme dvě následující marketingové situační analýzy. Pro detailnější nastínění pozice společnosti na trhu jsme použili situační analýzu charakteristiky konkurence. Portfoliovou analýzou BCG jsme zjistili postavení výrobků na trhu a pomocí SWOT analýzy jsme hodnotili vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují firmu.

6.1 Charakteristika konkurence

Postavení pozice konkurence na trhu je další z důležitých informací, kterou by každá společnost měla znát. Konkurence společnosti KR Real, s.r.o. se dělí na tři části, podle produktových řad.

Konkurenční produkt Zdravé snídaně jsou Ovesné kaše v sáčku od společnosti **Emco** spol. Zdravá snídaně se od Ovesné kaše od Emca diferencuje tím, že je bezlepková. Emco má ve svém portfoliu výrobků kaše pouze s lepkem. Benefitem společnosti Emco je řada kaší s proteinem, díky nimž lze vhodně doplňovat příjem bílkovin. Zdravá snídaně obsahuje méně cukru než kaše od firmy Emco. Tato výhoda také může mít opačný vliv na chuť, tento faktor však závisí na preferencích konečného spotřebitele. V průměru za jeden sáček Ovesné kaše zaplatíme 10 Kč, což je o 17 Kč méně než za Zdravou snídani. Kdybychom hodnotili produkt z hlediska gramáže, Emco nabízí 55 g a KR Real s. r.o. 78 g. Obě společnosti nabízí dvanáct různých variant těchto ovesných kaší.

Dalším konkurentem KR Real, s.r.o. v odvětví kaší je společnost **Bonavita**, která nabízí nejen ovesné kaše s prodejním názvem Dobrá kaše. Pro nadšence do sladkých snídaní v podobě kaší má firma Bonavita v nabídce také kaši ječnou, špaldovou a pohankovou. Společnost Emco své kaše prodává v plastovém sáčku, praktičností obalu je společnost KR Real, s.r.o. napřed. Šedesát pět gramů kaše nabízí společnost Bonavita v průměru za 10 Kč. Opět společnost KR Real, s.r.o. prodává výrobek draž, ale s větší gramáží. Ta však u konečného spotřebitele, který vidí výrobek v regálu nemusí hrát vůbec žádnou roli. Cukru má kaše od společnosti Bonavita ještě více než firma Emco. Složením je Zdravá snídaně nejpřírodnější v porovnání s oběma výše zmíněnými. V produktovém portfoliu má stejně jako společnost KR Real s.r.o i Emco spol. dvanáct různých variant.

Konkurentem Zdravé snídaně je také společnost **Natural Jihlava** s produktem, který se jmenuje stejně jako u firmy Emco Ovesná kaše. Tato kaše je nejvíce podobná té od KR Real, s.r.o. Prodává se také v kelímku a je bezlepková. Firma Natural Jihlava má v nabídce pouze čtyři provedení, potenciální zákazníci mají tedy menší možnost výběru. Nicméně nabízí na trhu největší gramáž produktu (80 g) v průměru za 25 Kč. Naturální složení, na kterém si společnost KR Real, s.r.o. zakládá, je v tomto výrobku zachována. Největším benefitem této kaše je přidání sáček RAW agáve sirupu do kelímku. Zákazník má tak volbu, zda si udělá více kalorickou kaši nebo ne. Chuť je díky tomuto přírodnímu sladidlu na prvním místě v poměru s přírodním složením. Cukry jsou tím pádem rapidně zvýšené oproti ostatním uvedeným konkurentům. Abychom neměli zacílenou konkurenci moc úzce, společnost Natural Jihlava také prodává mnoho jiných kaší, které mohou konkurovat výrobku KR Real, s.r.o. (např. jáhlovou, pohankovou, rýžovou, kukuřičnou, ječnou, čirokovou). Tímto naprosto vyvažují nevelké portfolio Ovesných kaší v kelímku. Kdybychom měli hodnotit design, který byl u všech předchozích chvályhodný, Ovesná kaše od společnosti Natural Jihlava rozhodně obalem zákazníka neosloví.

Tabulka 5 Srovnání konkurence produktu Zdravá snídaně

Produkt	Cena	Gramáž	Portfolio výběru	Bezlepkovost	Praktický obal	Design
Zdravá snídaně od KR Real, s.r.o.	27 Kč	78 g	12 variant	ANO	ANO	+
Ovesná kaše od Emca	10 Kč	55 g	12 variant	NE	NE	+
Dobrá kaše od Bonavity	10 Kč	65 g	12 variant	NE	NE	+
Ovesná kaše od Natural Jihlava	25 Kč	80 g	4 varianty	ANO	ANO	-

Zdroj: vlastní zpracování

Konkurenti **Obezinu** jsou produkty Lipoxal radical a Slimax. Všechny tyto výrobky jsou v podobě pilulek. Širší konkurencí všech hubnoucích pilulek je celkově KetoDiet.

Prvním konkurentem je přípravek **Lipoxal radical** od společnosti Simply You Pharmaceuticals a.s. Výrobek slibuje redukci celulitidy a radikální spalování tuků a s tím spojené snížení hmotnosti. Lipoxal radical, jak už ze slibovaných účinků vyplývá, cílí na ženy. Benefit, který by měl splňovat oproti přípravku Obezin je redukce celulitidy a zlepšení vzhledu pokožky. Produkt se skládá z následujících složek: zelený čaj, guarana, ženšen, vinná réva, synefrin a konjak. Stejně jako Obezin je založen na přírodních složkách. Zatímco výrobek Obezin má ve své produktové řadě další dvě varianty, Obezin 45+ a Obezin after diet, tak produkt Lipoxal radical má jednu verzi. Společnost KR Real s. r. o. se individuálně postará o zákazníky starší čtyřiceti pěti let a také o ty po redukční dietě. To Lipoxal radical slíbit nemůže. Obezin má daleko větší zacílení. Výrobek Lipoxal zakoupíme v průměru za 543 Kč/90 tobolek a Obezin za 322 Kč/90 tobolek.

Dalším konkurentem je produkt **Slimax** od firmy Maxivitalis. Tento výrobek je založen na stejném principu jako Obezin. Obsahuje stejnou základní látku glukomannan jako Obezin, která v žaludku zvětší objem a zákazník má pocit sytosti. Produkt Slimax se liší tím, že obsahuje aditiva a jiné přídatné látky (alginát sodný a stearan hořečnatý). Produkt Slimax navíc od Obezinu slibuje příznivou hladinu krevní glukózy. Design výrobku opětovně cílí na ženské pohlaví, a tudíž vyřazuje od koupě druhou potenciální část zákazníků – muže. Produktovou řadu má výrobek rozšířenou o péči žen starších padesáti let – Slimax Lady 50+. Produkt Slimax si zákazník může koupit v průměru za 532 Kč/150 tobolek.

KetoDiet nemá koncept tobolky, ale je založen na celkové stravě se sníženým obsahem cukrů a zvýšeným obsahem o bílkoviny. Tím by se mělo docílit požadovaného úbytku tělesné hmotnosti stejně jako u tabletek. KetoDiet je zcela jiného konceptu, i přesto ji zahrnujeme do konkurence. Měla by nás naučit pravidelně pětkrát denně jíst speciální stravu a tím přirozeně spálit uložené tuky a neztrácet tak svalovou hmotu. To tobolky rozhodně zajistit nemohou. Je velice těžké porovnávat v této kategorii i cenu oproti ostatním. KetoDiet strava stojí stravníka 230 Kč denně.

Tabulka 6 Srovnání konkurence produktu Obezin

Produkt	Cena	Cílová skupina	Produktová řada	Naturální složení
Obezin od KR Real, s.r.o.	322 Kč/90 tob.	mužské i ženské pohlaví	ANO	ANO
Lipoxal radical	543 Kč/90 tob.	ženské pohlaví	NE	ANO
Slimax	532 Kč/150 tob.	ženské pohlaví	ANO	NE
KetoDiet	230Kč/denně	mužské i ženské pohlaví	ANO	ANO

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední produktovou řadu, kterou budeme srovnávat, je **sušené ovoce** zpracované konvenčně teplem i vakuem. KR Real, s.r.o. je společností, která si suší ovoce sama a vlastní technologie pro jeho zpracování. Ve výrobě lyofilizovaného (vakuem sušeného) ovoce v České republice konkurenta nemá. Co se týká prodeje na trzích v České republice konkurenci určitě má. Jedním ze společností, která nabízí sušené ovoce teplem i vakuem je CALBUKO, s.r.o. Dalším konkurentem, který prodává obě varianty zpracování ovoce je internetový obchod Dobreplody.cz.

Společnost CALBUKO, s.r.o. se zaměřuje na prodej ořechů, sušeného ovoce a semínek pod svou značkou přes e-shop **Grizly.cz**. Jejich produktové portfolio je oproti společnosti KR Real, s.r.o. rozšířeno o zmíněné ořechy a semínka, které bezpodmínečně patří k surovinám zdravého stravování. Potenciální zákazník těchto zdravých potravin má rozhodně větší výběr na e-shopu Grizly.cz. Výraznou předností KR Real, s.r.o. je její výrobní proces, který probíhá bez používání různých aditiv a chemicky zpracovaných příměsí. Do **teplem sušeného ovoce** společnosti CALBUKO, s.r.o. je přidán konzervant oxid siřičitý a sorban draselný. Náročného zákazníka tento faktor může odradit od koupě. Na druhou stranu e-shop Grizly.cz nabízí mnoho jiných chutných alternativ úpravy. Zde bychom museli upustit od naturalnosti, vynechání přidaného cukru a zdraví produktů. Například výrobek GRIZLY Jablka sušená se skořicí, zní velice chutně. Obsahuje ale 48 % cukru, tudíž se nedá považovat za „zdravý produkt“. Zde už záleží na volbě zákazníka, kterou alternativu si zvolí. Ohledně

cen je se svými naturálními produkty společnost KR Real, s.r.o. levnější. Detailnější souhrn bude vyobrazen v tabulce č. 7.

V oblasti vakuově sušeného ovoce, firma CALBUKO, s. r. o. prodává ovoce z Německa a Číny. Dovážení vakuově zpracovaného ovoce z Číny se KR Real, s.r.o. vyhýbá, kvůli jeho nízké kvalitě. I v tomto ohledu má mnou popisovaná společnost výhodu. To se však odráží na ceně produktu, která je vyšší.

Dalším významným konkurentem v segmentu sušeného ovoce je pro KR Real, s.r.o. internetový obchod **Dobreplody.cz**. Tento obchod prodává obě varianty úpravy sušeného ovoce pod svou značkou. Jeho sortiment se skládá ze sušeného ovoce, ořechů, semínek stejně jako u předchozího konkurenta. Sušené ovoce teplým vzduchem je na e-shopu nabízeno jak sířené, tak i nesířené. Sířené druhy ovoce jsou vždy levnější alternativou, proto se ceny určitého druhu ovoce drží pod cenou KR Real, s.r.o. U toho nesířené jsou Dobreplody.cz o něco dražší. Lyofilizované ovoce je vždy čistě bez přidaných látek, tudíž v této kategorii posuzujeme cenu a původ zboží. E-shop Dobreplody.cz má vakuově sušené ovoce ze zemí EU. Ovoce z tohoto trhu pokládáme za kvalitní, proto se může vyrovnat výrobkům KR Real, s.r.o. Ceny lyofilizovaného ovoce jsou opět levnější u konkurenta (Dobreplody.cz).

Tabulka 7 Srovnání konkurence sušeného ovoce

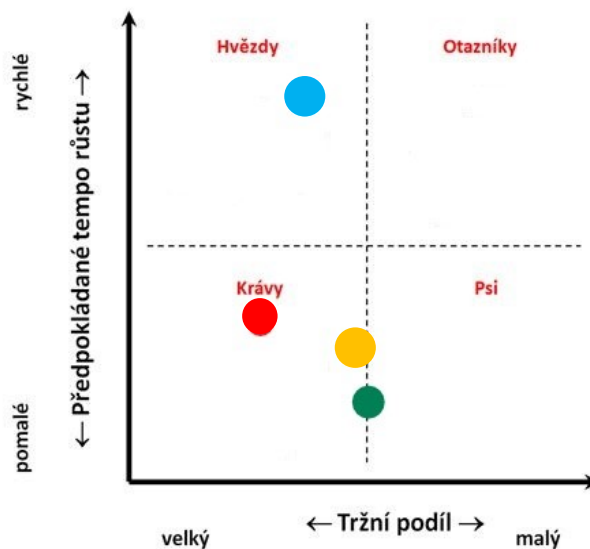
Produkt	Cena lyofilizovaného ovoce	Cena teplem sušeného ovoce	Produktové portfolio	Naturální složení *
Sušené ovoce od KR Real, s.r.o.	vysoká	nízká	-	ANO
Sušené ovoce od CALBUKO, s.r.o.	nízká	vysoká	rozšířené o ořechy a semínka	NE
Sušené ovoce od dobreplody.cz	nízká	vysoká	rozšířené o ořechy a semínka	ANO i NE

Zdroj: vlastní zpracování

*teplem upraveného ovoce

6.2 Portfoliová analýza BCG

Tato strategická marketingová analýza má za úkol zjistit jednotlivou pozici produktů firemního portfolia KR Real, s.r.o. Výrobky Zdravá snídaně a Obezin zařadíme na pomezí kvadrantů dojných krav a bídných psů. Sušené ovoce teplem do dojných krav a vakuem do hvězd.



Obr. 28. BCG analýza produktů KR Real, s.r.o. (vlastní zpracování)

Zdravá snídaně je na trhu dlouhou dobu a svoji pozici si drží. Znamená pro firmu většinu prodeje. Její životní cyklus je prodloužený investicemi do marketingových nástrojů. Spadá spíše do čtvrtého kvadrantu, takže by měla firma uvažovat o její inovaci. Výrobek by si ji po takové dlouhé době určitě zasloužil. Zdravá snídaně už nemá trh čím překvapit. Před následující investicí do marketingu tohoto výrobku je potřeba se zamyslet nad možnostmi změn, a tím znovu „probudit“ zájem spotřebitelů. Změny mohou být designového charakteru i ve složení výrobku. V bídných psech se rozhodují společnosti o zastavení produktu nebo investici do přerodu, aby byl produkt ziskovější. Tento výrobek je vlajkovou lodí společnosti KR Real, s.r.o., reprezentuje ho a je tzv. identifikací firmy (podle tohoto výrobku zná každý tuto společnost). Byla by tedy škoda ho pozastavit. Proto by společnost měla uvažovat pouze směrem inovace.

Výrobek **Obezin** je zdaleka nejdále na trhu. Zařazujeme ho do bídných psů. Tento výrobek si společnost drží z hlediska velice výhodné marže, avšak jeho prodeje jsou velice nárazové. Většinou se výrobek prodává nejvíce v zimním období po Vánocích, protože si mnoho lidí dává předsevzetí snížit svou tělesnou hmotnost. V následujících měsících se prodeje udržují

velice konstantní. Problém na trhu je však jiný. Lidé s postupem času již nevěří tabletkám na hubnutí a nemají v ně důvěru jako před lety, kdy byl produkt dojnou krávou a prodával se v naprosto jiných objemech. V tomto okamžiku je nutné se rozhodnout – ponechání produktu nebo ukončení. Pokud však společnost inkasuje velkou marži na tomto produktu, je logické si ho ve firemním portfoliu nechat a čekat na jeho plynulé samotné ukončení.

Tepelně sušené ovoce je na trhu spousty let a můžeme počítat s tím, že ještě dlouhou dobu bude. Je zařazen do dojných krav, protože si drží své postavení na stagnujícím trhu. Proto také tento produkt nevyžaduje investice. Společnost nijak nepřemýšlí nad změnou produktu a zakládá si na jeho prvotřídní kvalitě. Tento produkt bude rozhodně stálicí i v produktovém portfoliu společnosti KR Real, s.r.o.

Vakuum sušené ovoce je na trhu krátkou dobu a mnoho lidí jej nezná. Vakuové sušení poskytuje společnosti velký prostor pro inovace. Tato technologie dovoluje zpracovat cokoli a převést do zajímavější prodejnější formy. Sušené ovoce ve vakuu je většinou první produkt, se kterým mnozí v tomto odvětví začali. Ale možností je neskutečně mnoho – bylinky, houby, hotové pokrmy, maso, sýry. Vakuové sušení lze považovat za budoucnost společnosti a produkt, který je právě takto zpracován, se může stát hlavním zdrojem zisku.

6.3 SWOT analýza

V této části zhodnotím za společnost KR Real, s.r.o. slabé stránky, silné stránky, příležitosti a hrozby. Pro firmu je velice důležité tyto proměnné sledovat a přizpůsobovat jim své rozhodování.

Silné stránky firmy KR Real, s.r.o. shledávám v mnoha faktorech. Jedním z nich je malá závislost na dodavatelích a technologická vyspělost. Společnost je v celém výrobním procesu samostatná, nakupuje pouze základní vstupní surovinu. Názorným příkladem může být výroba obalového materiálu – kelímku. Podnik nakoupí biologicky rozložitelný papír Hermicoat GD2 200 g a svými technologiemi si ho upraví na požadovaný rozměr (řezací stroj), na něj natiskne libovolný design kelímku (tiskárna), raznicí si vysekne nákres rozloženého kelímku (vysekávací stroj), natištěný a vyseknutý papír natvaruje do konečného kelímku (stroj na kelímky) a poté zbývá zploštit okraj kelímku, aby lépe přilnulo víčko (stroj na zploštění okrajů). To samé platí pro další používané výrobní procesy. Např. výroba víčka, sušení ovoce teplem i vakuem, tisk propagačních materiálů (katalogy, letáky, brožury a

etikety na obaly produktů). Ve všech těchto krocích je společnost naprosto flexibilní a nezávislá na dodavatelích.

Dříve se potýkala s dlouhou čekací dobou a velkými skladovými zásobami obalového materiálu. Nyní je vše v její režii a může si tak určovat vlastní priority výroby, dohlížet z hlediska kvality na celý proces, minimalizovat náklady spojené s obalovým materiálem/zbožím a jeho skladováním. U všech výrobních procesů si společnost vytváří i výrobní marži na produktech a tím zvyšuje svůj celkový zisk.

Z hlediska vakuového sušení mrazem je jedinou společností v České republice, která tuto technologii vlastní. Silná stránka spočívá v širokém zasažení českého trhu svou vlastní produkcí, flexibilitou dodávek zákazníkům, rozsáhlým sortimentem čerstvě vakuově zpracovávaných surovin a možností lyofilizovat téměř jakoukoliv surovinu. Český trh je přesycen vakuově zpracovaným ovocem z Číny, které je tam i vypěstované. Společnost KR Real, s.r.o. se snaží pracovat výhradně s čerstvými vstupními surovinami ze států EU a dohlížet na jejich kvalitu a zpracování. Díky těmto podmínkám dodává na trh unikátní produkt.

Další silnou stránkou je biodegradabilní (biologicky rozložitelný) papír, který se používá na kelímky produktů. Firma tak reaguje na nejnovější trend v ekologické produkci. Velká část populace na celém světě v této době směřuje k odbourávání plastů, třídění odpadu a celkově k životu s ohledem na ekologii. Proto se společnost ubírá právě tímto směrem a spatřuje v něm velkou obchodní příležitost do budoucna.

Podnik má svou silnou stránku také v diverzifikaci rizika díky širokému portfoliu produktů. Úsilí směřuje do tří kategorií výrobků a tím rozprostírá své riziko, pokud by nějaká část produktů směřovala k úpadku a nezájmu na trhu. Podnik má silnou právní ochranu svých produktů díky užitným průmyslovým vzorům, patentům, a ochranným známkám.

Stejně jako by měl znát podnik své silné stránky, tak musí být velmi dobře obeznámen se svými **slabými stránkami**. Společnost se potýká s velkým problémem nedostatečně kvalifikované pracovní síly v okrese Přerov, zejména v oblasti operátorek ve výrobě. V podniku je velká fluktuace zaměstnanců výrobního oddělení. Zde dochází k neustálému propouštění, hledání a zaučování zaměstnanců na výrobní pozice. Tyto všechny kroky vyžadují značné úsilí po personální stránce i finanční. Měly by se odbourat stálou zaměstnaneckou základnou. Výrazným omezujícím faktorem zvyšování produkce je skutečnost, že výrobní prostory trpí chronickým nedostatkem energie. Řešením této situace má být instalace trafo stanice, díky níž se výrazně zvýší příkon elektrické energie.

Třetím faktorem jsou **příležitosti**, kterých by podnik měl využít. Produkt Zdravá snídaně a Obezín jsou na trhu ze všech výrobků nejdéle. U těchto výrobků je prostor pro inovaci. Změna by mohla proběhnout jak ve složení, tak i po stránce designu. Další příležitost firma shledává v oslovení dalších zahraničních odběratelů, což by mělo vést k většímu objemu prodeje. Veškeré produkty podniku KR Real, s.r.o. jsou konvenční kvality. Žádný se nevyrobí v BIO kvalitě. Firma by měla rozšířit své portfolio tímto směrem. V současné době neustále sílí trend potravin v BIO kvalitě.

Mezi největší **hrozby** patří sezónnost a neúroda. Tyto faktory hrají velkou roli při nákupu vstupních surovin. Například v roce 2019 byla neúroda jablek a jejich nákupní ceny vzrostly až o 100 %. Nárůst ceny vstupních surovin zdražil i výsledný produkt. Ceny surovin se zvyšují i v zimních měsících. Faktor sezónnosti působí nejvíce v zimních měsících, kdy na trhu není dostatek vstupních surovin. Sezónnost má vliv také na kvalitu dodávaných surovin, na které si firma zakládá. Mezi výrazná rizika patří i měnové výkyvy. Velkou většinu prodeje firma realizuje v eurech (EUR). Protože Česká republika není členem eurozóny, dochází k výraznému zdražení výrobků při oslabení české koruny vůči euru. S tím souvisí i celní politika – výše celních sazeb, podmínky dovozu a vývozu komodit. Náhlou nečekanou hrozbou může být i současná pandemie, která pravděpodobně způsobí ekonomické výkyvy.

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • technologická zdatnost • malá závislost na dodavatelích • flexibilita • ekologický trend • diversifikace rizika • silná právní ochrana 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • nesprávné zacílení • nedostatečně kvalifikovaná pracovní síla • fluktuace zaměstnanců • nedostatek elektrické energie • nesprávná distribuce produktů
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • inovace produktu • možnost vývozu do dalších zahraničních států • možnost bio produkce 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • sezónnost a neúroda • měnová politika • celní politika

Obr. 29 SWOT analýza společnosti KR Real, s.r.o. (vlastní zpracování)

7 ZÁVĚREČNÁ SHRNUČÍ ANALÝZY A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Velkou částí investice do marketingu byla reklama na TV Nova. Z hlediska teorie dynamiky užití tohoto nástroje by bylo vhodné tuto formu komunikace použít opětovně. Důvodem, proč opakovat reklamní kampaň, je připomenutí se cílové skupině. Tato investice byla pro firmu velice riskantní a vrátila se v delším časovém horizontu. Mým doporučením je s touto investicí vyčkat a nadále intenzivně budovat distribuční kanály.

Za zcela nedostatečnou považuji nízkou marketingovou aktivitu na sociálních sítích, které nás v současnosti ovlivňují více, než bychom chtěli. Pokládám za nutné uvést do chodu Facebook a Instagram. Společnost má velice malou fanouškovskou základnu na těchto sociálních sítích. Měla by na nich obnovit vztahy a prohloubit je. To docílí zveřejněním článků, nápadů, rad a tipů zaměřených tematicky na zdravý životní styl a hubnutí. Upoutat pozornost a zvýšit počet sledovatelů sociálních sítí lze například soutěžemi, live rozhovory s výživovými poradci a publikováním slevových akcí. Nabízí se i spolupráce s influencery. Správnou volbou influencera může společnost zasáhnout svou cílovou skupinu. Návrh opatření směřuje i k jinému oddělení než marketingovému, a to personálnímu. Je potřeba zajistit kvalitního (stálého či externího) pracovníka věnujícího se marketingu.

V oblasti podpory prodeje analyzovaná firma velice obratně používá tento komunikační nástroj a má ho vyvinutý na vysoké úrovni. Svými „multipack“y, samplingem a netradiční formou marketingové komunikace v apartmánovém hotelu propaguje produktové portfolio efektivním způsobem. Doporučení je spojeno s aktivací facebookového a instagramového profilu, na kterých by se měly pořádat soutěže jako nástroj podpory prodeje. Za pomoci soutěží by měla společnost dosáhnout většího počtu příznivců značky i produktů.

Sponzoring by mohla společnost KR Real, s.r.o. doplnit o účast na sportovních akcích či akcích, kde se shromažďují lidé se zájmem o zdravý životní styl. To by zajistilo větší povědomí o značce a produktech. Zároveň by mohla tento sponzoring zefektivnit přímým kontaktem na události s produkty firmy např. pomocí samplingu, soutěží a zbožím zdarma. Kombinace této propagace zajistí větší zapamatovatelnost a pozitivní asociaci. Sportovní akce, které se může společnost KR Real, s.r.o. se svými produkty účastnit jsou např. Spartan Race nebo Rainbow Run.

Účast na veletrzích a výstavách v tuzemsku hodnotím jako nedostatečnou. Firma se účastní pouze Smart Konference podporující jednu nepřímou distribuční cestu, a to k obchodům zdravých výživ. Mým návrhem je účast na dalších tuzemských veletrzích např. na Festivalu

Evolution v Praze, který se koná dvakrát ročně. Společnost by díky větší aktivitě v oblasti výstav a veletrhů mohla dále rozvíjet jiné distribuční cesty v České republice a uchopit tak příležitosti trhu.

Online marketing byl zprostředkován pouze společností Nova Group. Pokud by se společnost rozhodla na základě mého prvního návrhu neinvestovat opětovně do této reklamy, neměla by tento nástroj marketingově využít. S tím souvisí můj návrh aplikace PPC reklamy a investice do firemního e-shopu. K zavedení PPC reklamy by mohla společnost použít Google Ads (AdWords) nebo službu Seznam Sklik. Tento marketingový nástroj je založen na lidmi vyhledávaných frázích na internetu. Např. po vyhledání slovního spojení „zdravá strava“ přes webové stránky seznam.cz nebo google.com by se zákazníkovi nabídl v předních příčkách právě firemní e-shop společnosti KR Real, s.r.o. Tím by se zvýšilo povědomí a také tržby z distribuční cesty e-shopu. Návrh investice do e-shopu by zahrnoval zprovoznění blogu na e-shopu, kde by se publikovaly odborné články s tématem zdravého životního stylu (např. recepty a rady). Tento blog by měl úzkou návaznost i na sociální síť a marketingová komunikace by na sebe odkazovala. Dalším vylepšením v rámci e-shopu by bylo umístění recenzí spokojených zákazníků pod popisky produktů. Distribuční síť i nákup by se stal více důvěrnějším a přesvědčil mnohé váhající zákazníky ke koupi výrobků.

Z hlediska strategických marketingových analýz bychom doporučili inovaci produktu Zdravá snídaně. Na trhu je totiž již dlouhou dobu a už nemá čím překvapit. V rámci začínajícího trendu BIO kvality by se společnost mohla obávat, že o tento produkt nebude v budoucnu zájem. Navrhuji tedy převést výrobek do BIO kvality, anebo mu dát určitou přidanou hodnotu. Např. zdravý sirup na dochucení. Tímto by společnost prodloužila životní cyklus produktu.

Doporučení	Odhadované náklady
Elektronický direct marketing – správa sociálních sítí	20 000 Kč/měsíčně
Sponzoring – sportovní akce	35 000 Kč/akce
Veletrhy a výstavy – Festival Evolution	50 000 Kč/akce
Online marketing – PPC reklama	18 000 Kč/měsíčně

ZÁVĚR

V dnešní době se společnosti setkávají na trzích s velkou rivalitou o zákazníky. Existuje přespříliš produktů či služeb stejného charakteru. Zákazníkům se nabízí stále více druhů zboží, proto by měla každá firma podpořit svůj produkt marketingem – vyniknout nad ostatními a o to více uspokojit přání a potřeby svých zákazníků. Marketingových nástrojů a jejich kombinací je k propagaci nespočet a neustále se vyvíjí. Jako společnost bychom měli tyto trendy sledovat a správně je používat.

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou marketingové komunikace společnosti KR Real, s.r.o. Jejím cílem bylo navrhnout opatření ke zlepšení využití marketingové komunikace. Navržená řešení mají společnosti přinést lepší postavení společnosti na trhu, zviditelnění značky, navázání pevných/dlouhodobých vztahů se zákazníky a tím větší uspokojení jejich potřeb a přání.

Výsledkem situačních analýz a analýz všech komunikačních nástrojů užívaných společností KR Real, s.r.o. je uvedení do chodu sociálních sítí, cílení sponzoringu na sportovní akce, větší účast na tuzemských veletrzích, použití PPC reklamy, vylepšení e-shopu a inovace produktu. Za největší nedostatek považuji utlumené sociální sítě Facebook a Instagram v době, kdy většina cílové skupiny užívá alespoň jednu z platforem sociálních médií. Pomocí těchto komunikačních kanálů může společnost navázat důvěrné vztahy a přesvědčit zákazníky ke koupi. Z výsledků situačních analýz plyne doporučení inovace produktu Zdravá snídaně, který je na trhu již dlouhou dobu. Navíc ho ohrožuje trend BIO produktů. S touto hrozbou by měla v krátké budoucnosti společnost počítat.

Věřím, že mé návrhy pro společnost KR Real, s.r.o. povedou k lepším výsledkům prodeje, goodwillu značky a produktů. Ráda bych poděkovala podniku za umožnění dlouhodobé spolupráce v rámci studií a doufám, že zmiňované doporučení naleznou uplatnění a přinesou slibované.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vydání. Praha: Oeconomica, 2011, 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.

DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 4. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009, 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. *Marketingový nástroj product placement v českém prostředí* [online]. 1. vydání. Žilina: Georg, 2015 [cit. 2020-06-14]. ISBN 9788081541087. Dostupné z: <https://vufind.katalog.k.utb.cz/Record/78789>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 78-80-247-3622-8.

Internetové zdroje

ČEVELOVÁ, Magdalena. Proč SWOT analýza, ©2008-2020. *Čevelová* [online]. [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

MALÁ, Anna. Rozšířený marketingový mix 8P, ©2020. *Zijuspesne* [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://zijuspesne.cz/roz sireny-marketingovy-mix-8p-priklady/>

PEST analýza, ©2014-2020. *Braintools* [online]. [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/strategie/pest-analyza.htm>

PETRTYL, Jan. Vrstvy produktu, ©2017-2019. *Marketing Mind* [online]. [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>

ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza, ©2010-2011. *Business vize* [online]. [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

Sledující, ©2020. *Facebook* [online]. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mesaverde.cz/insights/?section=navPeople>

Návštěvnost e-shopu obezin.cz, ©2020. *Google analytics* [online]. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PT Performance trading

PR Public relations

B2B Business to business

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats analysis

PEST Political, Economic, Social and Technological analysis

CS Cílová skupina

BCG Boston Consulting Group

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vrstvy produktu (marketingmind.cz, ©2017-2019).....	14
Obr. 2. Veblenův efekt (vlastní zpracování).....	15
Obr. 3. Kroky při přípravě efektivní komunikace (Kotler a Keller, 2013, s. 522)	17
Obr. 4. Nástroje marketingové komunikace (vlastní zpracování)	20
Obr. 5. Průběh osobního prodeje (Karlíček a kol., 2016, s. 166)	28
Obr. 6. Proces marketingového výzkumu (vlastní zpracování).....	31
Obr. 7. Marketingové prostředí (vlastní zpracování).....	32
Obr. 8. Zdravá snídaně (interní materiály firmy KR Real, s.r.o.).....	41
Obr. 9. Snack Veg – lyofilizovaná jahoda (interní materiály firmy KR Real, s.r.o.)	42
Obr. 10. Obezín 2x90 pilulek (interní materiály firmy KR Real, s.r.o.).....	42
Obr. 11. Procento tržeb jednotlivých distribučních cest roku 2019 (vlastní zpracování)....	44
Obr. 12. Distribuce e-shopu (vlastní zpracování)	45
Obr. 13. Distribuce slevomat.cz (vlastní zpracování).....	45
Obr. 14. Distribuce partnerských e-shopů (vlastní zpracování)	45
Obr. 15. Distribuce velkoobchodů (vlastní zpracování)	46
Obr. 16. Distribuce zdravých výživ (vlastní zpracování)	46
Obr. 17. Zdravá snídaně ve zdravé výživě (interní materiály firmy KR Real, s.r.o.).....	47
Obr. 18. Distribuce lékárnám (vlastní zpracování).....	47
Obr. 19. Facebooková statistika sledujících (facebook.com, ©2020)	49
Obr. 20. Product placement Zdravé snídaně (interní materiály firmy KR Real, s.r.o.).....	52
Obr. 21. Zdravá snídaně – multipack (interní materiály firmy KR Real, s.r.o.).....	54
Obr. 22. Sampling společnosti KR Real, s.r.o. (vlastní zpracování)	54
Obr. 23. Propagace produktů v apartmánech (vlastní zpracování).....	55
Obr. 24. Statistika PR pro investory KR Real, s.r.o. (ecomailapp.cz).....	56
Obr. 25. Veletrh Sial v Šanghaji (interní materiály firmy KR Real, s.r.o.)	59
Obr. 26. Online propagace Nova Group (vlastní zpracování)	60
Obr. 27. Návštěvnost e-shopu obezin.cz 2019 (analytics.google.com, ©2020).....	61
Obr. 28. BCG analýza produktů KR Real, s.r.o. (vlastní zpracování).....	67
Obr. 29 SWOT analýza společnosti KR Real, s.r.o. (vlastní zpracování)	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Procentuální vynaložení nákladů na komunikační nástroje.....	51
Tabulka 2 Výsledky oslovení televizní kampaní.....	52
Tabulka 3 Výsledky sledovanosti sponzoringu TV Nova	57
Tabulka 4 Uživatelé webových stránek Nova Group	60
Tabulka 5 Srovnání konkurence produktu Zdravá snídaně	63
Tabulka 6 Srovnání konkurence produktu Obezin	65
Tabulka 7 Srovnání konkurence sušeného ovoce	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vyhodnocení kampaně leden-březen

Příloha P II: Vyhodnocení kampaně červen-červenec

Příloha P III: Vývoj tržeb za rok 2019

Příloha P IV: Vývoj tržeb v prvním kvartálu a květnu roku 2020

PŘÍLOHA P I: VYHODNOCENÍ KAMPANĚ LEDEN-BŘEZEN

Post buy - vyhodnocení kampaně

Klient: KR Real
Brand: Mesaverde



Celkové cíle kampaně - shrnutí

Období:	leden - březen 2019
Kanály:	Kanály Nova Group
Stopáž:	15s
Cílová skupina:	žena 25+

	leden	únor	březen	celkem
--	-------	------	--------	--------

Srovnání kampaně se simulací

	leden	únor	březen	total
Reach 1+ (v %)	54,6	56,1	59,2	76,5
Reach 2+ (v %)	33,1	32,3	38,9	62,5
Reach 3+ (v%)	19,1	20,7	24,5	51,6
Reach 4+ (v%)	12,1	12,5	14,8	42,7
Počet oslovených zákazníků 1 a vícekrát	2 167 913	2 227 869	2 351 284	3 038 179
Počet oslovených zákazníků 2 a vícekrát	1 312 854	1 283 661	1 546 057	2 480 389
Počet oslovených zákazníků 3 a vícekrát	756 601	820 425	972 908	2 047 560
Počet oslovených zákazníků 4 a vícekrát	480 746	496 386	588 868	1 694 848
Průměrná frekvence	2,6	2,6	2,9	6,0
Počet oslovení celkem	5 636 575	5 770 180	6 701 159	18 107 545
Cena za zákazníka	0,32 Kč	0,36 Kč	0,38 Kč	0,79 Kč
Cena za oslovení	0,12 Kč	0,14 Kč	0,13 Kč	0,13 Kč

velikost Cílové skupiny

3 970 000

Vypracovala: Zuzana Slobodová, TV Nova
Zdroj: ATO-MEDIARESEARCH

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ KAMPAŇ ČERVEN-ČERVENEC

Post buy - vyhodnocení kampaně

Klient: KR Real
Brand: Obezín



Celkové cíle kampaně - shrnutí

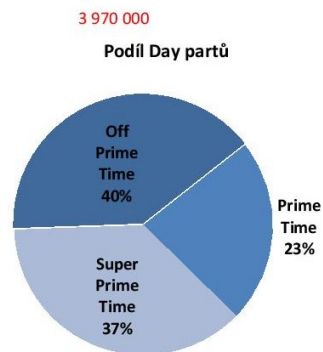
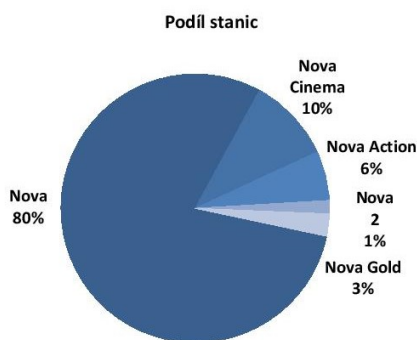
Období:	12.6.2019 - 2.7.2019
Kanály:	Nova Group
Stopáž:	15 s
Cílová skupina:	žena 25+

Srovnání kampaně se simulací

	Plánované parametry	Realizované parametry	
Reach 1+ (v %)	58,0	66,2	garance
Reach 2+ (v %)	45,0	50,4	
Reach 3+ (v%)	33,0	38,3	
Počet oslovených zákazníků 1 a vícekrát	2 302 600	2 628 786	
Počet oslovených zákazníků 2 a vícekrát	1 786 500	1 999 203	
Počet oslovených zákazníků 3 a vícekrát	1 310 100	1 521 050	
Průměrná frekvence	4,0	4,6	
Počet oslovení celkem	9 210 400	12 068 572	
Cena za zákazníka	0,60 Kč	0,53 Kč	
Cena za oslovení	0,15 Kč	0,12 Kč	-23,7%

Pozn. V CS 15-54 bylo osloveno 49,9%, tedy 2 602 103 diváků

velikost Cílové skupiny



Vypracoval(a): Zuzana Slobodová, TV Nova
Zdroj: ATO-MEDIARESEARCH

Velmi děkujeme za spolupráci
Přejeme hodně úspěchů

Vypracovala: Zuzana Slobodová, TV Nova
Zdroj: ATO-MEDIARESEARCH

PŘÍLOHA P III: VÝVOJ TRŽEB ZA ROK 2019

Měsíční fakturace

KR REAL s.r.o.

IČ: 21219266

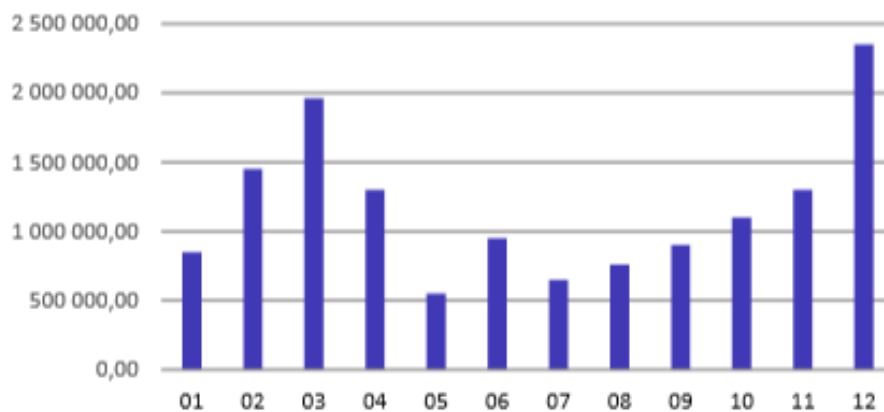
Rok: 2019

Dne: 14.06.2020

Strana 1

Tisk vybraných záznamů

Měsíční fakturace



Období	Uhrazeno
01.2019	Leden
02.2019	Únor
03.2019	Březen
04.2019	Duben
05.2019	Květen
06.2019	Červen
07.2019	Červenec
08.2019	Srpen
09.2019	Září
10.2019	Říjen
11.2019	Listopad
12.2019	Prosinec
Celkem	12 896 896,84
Obsahuje pouze vydané faktury.	

Zdroj: Účetní program POHODA

PŘÍLOHA P IV: VÝVOJ TRŽEB V PRVNÍM KVARTÁLU A KVĚTNU ROKU 2020

Měsíční fakturace

KR REAL s.r.o.

IČ: 21219266

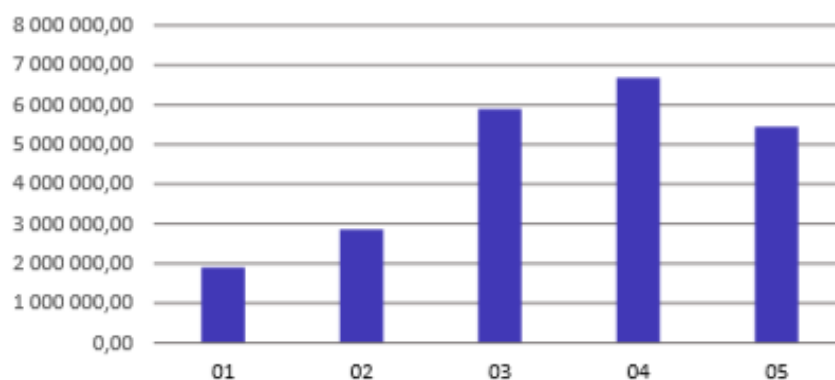
Rok: 2020

Dne: 14.06.2020

Strana 1

Tisk vybraných záznamů

Měsíční fakturace



Období	Uhrazeno
01.2019	Leden
02.2019	Únor
03.2019	Březen
04.2019	Duben
05.2019	Květen
Celkem	22 946 526,36
Obsahuje pouze vydané faktury.	