

Návrh komunikační strategie zvolené firmy

Bc. Aneta Capková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Aneta Capková
Osobní číslo:	K23325
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Návrh komunikační strategie zvolené firmy

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné české a zahraniční literatury a odpovídajících zdrojů s orientací na marketingovou komunikaci.
2. Na základě teoretické báze specifikujte cíle, stanovte výzkumné otázky a metody práce.
3. Realizujte kvantitativní výzkum formou dotazování a formulujte výsledky zkumání a východiska pro projektovou část.
4. Navrhněte komunikační strategii firmy.
5. Závěrem zhodnotte splnění cíle a reagujte na výzkumné otázky, stanovte limity a finanční rámec návrhů.

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

Seznam doporučené literatury:

- Bačuvčík. 2011. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. 218 s. ISBN: 978-80-8750-004-0.
- Foret. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 488 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.
- Karlíček a Král. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 224 s. ISBN: 978-80-247-5769-8.
- Kotler, Wong, Saunders a Armstrong. 2007. *Moderní marketing* 4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing. Praha: Grada. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- Příkrylová. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. 344 s. ISBN: 978-80-271-0787-2.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na téma marketingových komunikací a komunikačních strategií firmy. Interpretuje informace této problematiky podložené odbornou literaturou. Práce je rozdělena na tři části. Teoretická část řeší pojmy spojené s tématem práce. V části praktické je vyhotovena analýza společně s vyhodnocením zjištěných dat získaných z dotazníkového šetření. Všechny tyto informace jsou následně použity pro tvorbu části projektové, kde je vytvořen návrh nové komunikační strategie firmy. Tento návrh přináší řešení pro efektivnější komunikaci a zlepšení image společnosti.

Klíčová slova: komunikace, marketingová komunikace, komunikační strategie

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on the topic of marketing communications and communication strategies of the company. It interprets information on this issue supported by professional literature. The work is divided into three parts. The theoretical part addresses the concepts associated with the topic of the work. In the practical part, an analysis is made together with the evaluation of the data obtained from the questionnaire survey. All this information is subsequently used to create the project part, where a proposal for a new communication strategy of the company is created. This proposal brings solutions for more effective communication and improvement of the company's image.

Keywords: communication, marketing communication, communication strategy

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍL PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	16
1.2 KOMUNIKAČNÍ MODEL	16
1.3 MARKETING	17
1.3.1 Marketing jako proces	17
1.3.2 Role zákazníka v marketingu	17
1.3.3 Marketing jako systém řízení	18
1.3.4 Evoluce marketingu	18
1.3.5 Nástroje marketingu	19
1.4 MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	21
1.4.1 Digitální marketing jako základ komunikační strategie.....	21
1.4.2 Personalizace a zákaznická zkušenost	21
1.4.3 Umělá inteligence a automatizace.....	21
1.4.4 Obsahový marketing a storytelling	21
1.4.5 Influencer marketing	22
1.4.6 Důraz na udržitelné a transparentní vystupování	22
1.5 SWOT ANALÝZA	22
1.5.1 Analýza silných a slabých stránek	23
1.5.2 Příklady silných a slabých stránek	23
1.5.3 Analýza příležitostí a rizik	24
1.5.4 Vybrané příklady příležitostí a hrozeb	24
1.6 VÝSTUP SWOT ANALÝZY	25
1.6.1 Vhodnost strategie.....	25
1.6.2 Přístupy ke strategii organizace	26
2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	27
2.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	27
2.2 PUSH A PULL STRATEGIE.....	28
2.3 OBSAH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	28
2.4 ROZDÍL MEZI KOMUNIKAČNÍ A MARKETINGOVOU STRATEGIÍ	29
2.5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	29
2.6 KOMUNIKACE EKOLOGICKÝCH ASPEKTŮ.....	29
3 ZNAČKA A LOGO.....	31
3.1 HODNOTA ZNAČKY.....	31
3.1.1 Obchodní značka	31

3.2	LOGO.....	31
3.2.1	Redesign loga	32
3.3	BRANDING.....	32
3.4	BRAND BUILDING	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
4	METODIKA PRÁCE.....	34
4.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY K ZODPOVĚZENÍ	34
4.2	DŮVOD VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	34
4.3	METODY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	34
5	SOUFFLET AGRO	36
5.1	HLAVNÍ ČINNOSTI SPOLEČNOSTI SOUFFLET AGRO.....	37
5.2	KONKURENCE SPOLEČNOSTI SOUFFLET AGRO A.S.....	38
5.2.1	Hlavní oblasti konkurence	38
5.2.2	Mezinárodní konkurence	39
5.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE SPOLEČNOSTI SOUFFLET AGRO A.S.	40
5.3.1	Marketingové kanály a nástroje	40
5.3.2	Branding a image společnosti.....	41
5.3.3	Digitální transformace a inovace.....	42
5.3.4	Výzvy a příležitosti	43
5.3.5	Hodnocení marketingových aktivit	43
5.3.6	Závěr.....	44
6	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI SOUFFLET AGRO A.S.....	45
6.1.1	Silné stránky (Strengths)	45
6.1.2	Slabé stránky (Weaknesses)	45
6.1.3	Příležitosti (Opportunities)	46
6.1.4	Hrozby (Threats)	46
6.2	ZÁVĚR SWOT ANALÝZY	47
7	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SOUFFLET AGRO A.S.....	50
7.1	ZÁVĚR VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	58
7.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	59
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	61
8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY SOUFFLET AGRO A.S.	62
8.1	ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE	62
8.2	ONLINE PORADENSTVÍ A EDUKAČNÍ OBSAH	65
8.3	ZVÝŠENÍ INFORMAČNÍ DOSTUPNOSTI.....	65
8.4	ZÁKAZNICKÝ SERVIS A KOMUNIKACE.....	66

8.5	ZLEPŠENÍ PŘÍTOMNOSTI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	67
8.6	ZVÝŠENÍ PODÍLU V TIŠTĚNÝCH ODBORNÝCH MÉDIÍCH.....	67
8.7	AKTIVNÍ KOMUNIKACE PŘES FIREMNÍ BLOG A YOUTUBE KANÁL	67
8.8	PODPŮRNÉ AKTIVITY	68
8.9	VĚRNOSTNÍ PROGRAMY A SLEVY PRO PRAVIDELNÉ ZÁKAZNÍKY	68
8.10	PERSONALIZOVANÉ NABÍDKY PODLE POTŘEB KONKRÉTNÍCH ZEMĚDĚLCŮ	69
8.11	ZÁKAZNICKÁ PODPORA DOSTUPNÁ PROSTŘEDNICTVÍM ONLINE CHATU.....	69
8.12	DOPLNKOVÉ LOAJÁLNÍ AKTIVITY	70
8.13	VĚTŠÍ DŮRAZ NA POLNÍ DNY, SEMINÁŘE A WORKSHOPY.....	71
8.14	PRAVIDELNÉ ZASÍLÁNÍ POZVÁNEK SKRZE E-MAIL MARKETING.....	72
8.15	PODPORA ÚČASTI PŘES DALŠÍ KANÁLY	73
8.16	POAKČNÍ FOLLOW-UP (DŮLEŽITÉ PRO PŘÍŠTÍ ÚČAST).....	73
8.17	PŘÍNOSY TĚCHTO MARKETINGOVÝCH KROKŮ:	73
8.18	DOPORUČENÍ PRO PRŮBĚŽNÉ VYHODNOCOVÁNÍ.....	75
9	NÁVRH ROZPOČTU MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	76
9.1	ANALÝZA ROZPOČTU	77
10	ZÁVĚR K MARKETINGOVÝM KROKŮM SPOLEČNOSTI SOUFFLET AGRO A.S.....	79
10.1	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ	80
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Komunikace a prezentace firmy neodmyslitelně patří k pilířům úspěchu. Aby však byla považována za efektivní, musí splňovat několik podstatných bodů. Současná doba nabízí velké množství možností, jak se firma může odlišit od konkurence. Komunikační strategie by měla být moderní a následovat současné trendy společně s využíváním nových technologií pro dosažení dlouhodobého úspěchu. Komunikace společnosti je klíčová pro její fungování ať už se jedná o komunikaci se zákazníky, zaměstnanci nebo oblast marketingu.

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu současnou komunikační strategii firmy Soufflet Agro a.s. a následný návrh pro zlepšení v oblastech, v nichž budou nalezeny nedostatky z pohledu respondentů společně s vlastními poznatky a postřehy během průzkumu této problematiky. Cílem bude návrh efektivnější komunikace z dlouhodobého hlediska.

Práce se bude věnovat teoretickým základům problematiky, výzkumným metodám, které budou následně využity v části praktické, společně s návrhem pro zlepšení mezer, jež budou během práce na tématu odhaleny. Výzkum by měl přiblížit charakteristiku cílové skupiny, její potřeby a požadavky pro zlepšení. Získané informace budou následně využity pro vytvoření úspěšnější komunikační strategie této společnosti.

Teoretická část bude tvořena základními pojmy z oblasti marketingové komunikace a popisu pravidel pro tvorbu marketingové strategie. Součástí bude také téma moderních trendů v marketingu, které jsou spjaté s povahou celé práce, jež má za úkol zefektivnění současné komunikace firmy i pomocí moderních metod. Teoretické základy SWOT analýzy budou následně aplikovány v části praktické na konkrétní problematiku. Praktické zkoumání blíže popíše zvolenou firmu Soufflet Agro a.s., její konkurenci a současnou komunikační strategii. Výzkumné šetření bude provedeno formou dotazníku u cílové skupiny, následně budou interpretovány zjištěné informace podložené jednotlivými grafy. Získané odpovědi odpoví na předem stanovené výzkumné otázky a pomohou v následných doporučeních do budoucna. V poslední, projektové části budou navrženy konkrétní kroky, které budou mít za cíl dosáhnout úspěchů v oblasti komunikace firmy, to vše na základě části praktické.

CÍL PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu integrované marketingové komunikace společnosti Soufflet Agro a.s. Práce se věnuje analýze současného stavu marketingové komunikace zvolené firmy, vyhodnocení případných nedostatků a na základě analytické části navržení nové marketingové strategie v části projektové.

V každé z částí budou zohledněna specifika daného odvětví s cílem vytvořit co nejefektivnější komunikační strategii společně s posílením image firmy.

Dílčí cíle diplomové práce jsou teoretická východiska komunikační strategie podložená odbornou literaturou, analýza současného stavu komunikační strategie firmy a její cílové skupiny, zhodnocení silných a slabých stránek současné komunikace. Dále návrh komunikačních nástrojů společně s jejich využitím a následné zhodnocení těchto bodů z hlediska přínosnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

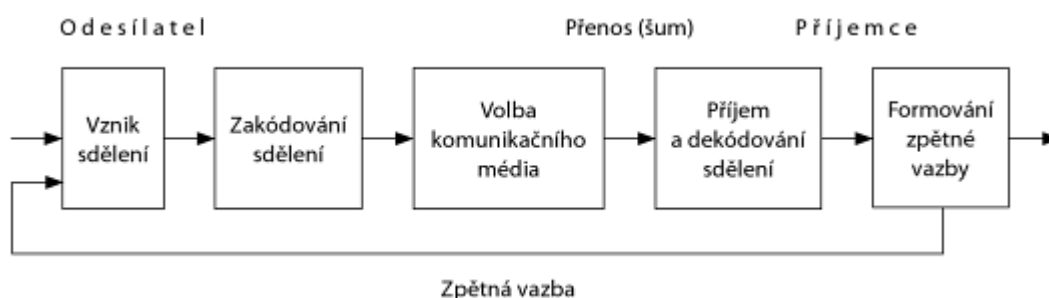
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Komunikační proces

Moderní marketingová komunikace se často soustředí pouze na cílovou skupinu a vytváří obsah přímo pro ni. Tento pohled na komunikaci není ideální a je potřeba zohlednit i vztahy se zákazníky a tyto vztahy dále rozvíjet a řídit. Marketingový specialista by se proto měli zaměřit na pochopení základního komunikačního modelu, který představuje jednotlivé kroky od vzniku sdělení až po získání zpětné vazby od cílových zákazníků (Vymětal, s. 30, 2008).

1.2 Komunikační model

Komunikační model znázorňuje cestu sdělení, od jeho vzniku, přes zakódování a výběr vhodného komunikačního média, až po formování zpětné vazby na straně příjemce. Schéma tohoto modelu je znázorněno na následujícím obrázku 1.



Obrázek 1: Schéma komunikačního modelu

(Zdroj: VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*, s. 30)

Předchozí schéma zobrazuje jednotlivé kroky přenosu sdělení. První krok je vznik sdělení. Toto sdělení musí být co nejspecifičtější a snadno pochopitelné pro koncového příjemce. Rozsah tohoto sdělení by neměl být příliš dlouhý, aby z něj zákazník dokázal vyvodit stejné informace, jaké zamýšlel jeho odesílatel.

Dalším krokem je zakódování sdělení. To znamená, že odesílatel musí svou myšlenku přetvořit (zakódovat) do takové podoby, aby ho mohl prostřednictvím vhodně zvoleného komunikačního kanálu předat konečnému příjemci.

Výběr vhodného komunikačního kanálu je důležitým krokem v přenosu informace. Tento kanál nesmí nijak zkreslit původní sdělení a musí jej efektivně a srozumitelně předat

příjemci. Jako příklad komunikačního média lze uvést rozhovor z očí do očí, videohovory, televizní spoty a rozhovory za využití moderních technologií, jako je rádio, mobilní telefon nebo internet. Informace ale může být předána i bez využití řeči jako takové, například pomocí znakové řeči nebo mimiky (Vymětal, s. 30, 2008).

1.3 Marketing

Marketing je komplexní disciplína, zaměřená na identifikování, porozumění a uspokojování potřeb zákazníků prostřednictvím tvorby hodnoty. Jde o strategický proces, který zahrnuje plánování, realizaci, kontrolu a optimalizaci aktivit vedoucích k naplnění podnikatelských cílů prostřednictvím efektivního využití komunikačních, distribučních a prodejních kanálů (Karlíček, s. 23, 2011).

V oblasti marketingu existují i tradiční postupy, mezi něž se řadí i guerilla marketing. Tento přístup nabízí menším firmám získat stejný úspěch v reklamních a komunikačních kampaních, jako mají firmy větší, které investují daleko více financí do těchto aktivit. Guerillové reklamní kampaně jsou svou účinností velice efektivní a kreativně nápadité (Bačuvčík, s. 14, 2011).

1.3.1 Marketing jako proces

Proces marketingu zahrnuje analýzu trhů, tvorbu strategií, vývoj produktů a služeb, jejich propagaci a distribuci. Tento proces probíhá v souladu s potřebami cílových zákazníků, kdy je kladen důraz na vytvoření si dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Philip Kotler, jeden z nejvýznamnějších odborníků na marketing, uvádí:

"Marketing je věda a umění objevování, vytváření a poskytování hodnoty k uspokojení potřeb cílového trhu při dosažení zisku."

(Kotler, P., & Keller, K. L., 2016, Marketing Management)

1.3.2 Role zákazníka v marketingu

Moderní marketing je orientovaný na zákazníka. Hlavním cílem je porozumět preferencím a chování zákazníků a přizpůsobit nabídku tak, aby vytvářela maximální hodnotu. Zákazník není jen pasivní příjemce, ale aktivní účastník procesu tvorby hodnoty.

1.3.3 Marketing jako systém řízení

V moderní době je na marketing nahlíženo i jako na specifický systém řízení, který propojuje management firmy s jejími hodnotami a schopnostmi marketingových specialistů správně s těmito hodnotami dále pracovat a předávat je cílovým zákazníkům. Tento systém zahrnuje:

Strategické řízení: Dlouhodobé plánování, analýza tržních trendů a konkurence.

Taktické řízení: Rozhodování na základě aktuálních informací, řízení kampaní a distribuce.

Marketing lze rozdělit do několika klíčových oblastí:

Výzkum trhu: Získávání informací o potřebách a chování zákazníků.

Marketingový mix: Strategie založená na 4P (produkt, cena, místo, propagace).

Komunikace: Propagace značky, produktů nebo služeb pomocí komunikačních kanálů.

Distribuce: Produkty a služby musí být zákazníkům přístupné ve správný čas a na správném místě.

1.3.4 Evoluce marketingu

Marketing za svou dobu prošel významnými změnami. Na počátku 20. století a v jeho první polovině, se marketing soustředil hlavně na produkt, tedy na to, co firmy nabízejí, jaká je kvalita, vlastnosti a dostupnost produktů. Ve druhé polovině 20. století se pozornost přesunula od produktu na zákazníka. Bylo zapotřebí pochopit potřeby zákazníků a na tomto základě pak přizpůsobit nabídku produktů a služeb. Významným zlomem byl pak na přelomu 21. století nástup nových technologií, jako byl internet, mobilní telefony a později i nástup chytrých telefonů a vznik sociálních sítí. To umožnilo více personalizovat obsah marketingových sdělení, předvídat potřeby zákazníků a automatizovat jejich vznik marketingových kampaní a jejich přenos k zákazníkovi (Kozel, s. 58, 2011), (Hesková, s. 32, 2009).

Dnešní doba nabízí nespočet nových možností, jak oslovit cílové skupiny, ačkoli spousta z nich tu již byla i dříve. Každá firma se snaží jít s dobou a využívat moderní přístupy a technologie k upoutání pozornosti, ovšem většina těchto modernizací je podložena právě tradičními, dobře známými přístupy (Bačuvčík, s.7, 2011), (Foret, s.121, 2011), (Zamazalová, s. 58, 2010).

1.3.5 Nástroje marketingu

Mezi hlavní nástroje marketingu patří čtyři složky. Jedná se o produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). Tyto čtyři faktory tvoří takzvaný marketingový mix neboli model 4P. Byl vyvinut E. J. McCarthym v roce 1960 a je základním stavebním kamenem marketingového řízení, díky němuž mohou organizace efektivně řídit své marketingové strategie.

Produkt

Do produktu řadíme jak fyzické zboží, tak i služby, které slouží k uspokojení přání a potřeb zákazníků. Vývoj produktu lze popsat čtyřmi navazujícími fázemi. První z nich je vývoj produktu (introduction). V této fázi firma potřebuje vysoké náklady na vývoj a představení nového produktu, a také musí dosáhnout toho, aby se jeho koncept dostal do povědomí cílových zákazníků. Tato fáze je i díky tomu obvykle spojena s nižšími zisky. Druhou fází představuje růst (growth). Produkt je již zaveden na trhu a začíná růst poptávka po tomto produktu. Náklady v této fázi už nejsou tak vysoké a začínají růst i zisky. Třetí fází je zralost (maturity). V této fázi se firma snaží o stabilizaci svého produktu na trhu a udržení svého podílu mezi konkurencí. Poslední fází je pokles (decline). Produkt je již na konci svého cyklu, firma snižuje investice do jeho inovace a postupně jej začíná stahovat z trhu.

Mezi hlavní aspekty produktu patří jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu je to, co skutečně představuje. Například propisovací tužka jako psací potřeba. Reálný produkt značí jeho vlastnosti, jako je značka, design, kvalita a balení. Rozšířený produkt představuje především služby, který jsou s ním spojeny a dodávají mu přidanou hodnotu. Například servis, doprava a záruka.

Posledním aspektem, který musí firma zvážit u svého produktu je takzvaný produktový mix a jeho strategie. Mělo by být definováno, kolik produktových linií má produkt zahrnovat, tj. šířka produktového mixu a kolik variant by mělo být obsáhnuto v jedné produktové linii, tj. hloubka produktového mixu. Do strategie pak řadíme portfolio analýzu, která může být nastavena například pomocí BGC matice (hvězdy, otazníky, dojně krávy, psi). Nakonec je nutné stanovit životní cyklus produktu, v jakém časovém horizontu jej firma bude nabízet a jaké od něj očekává zisky (Kotler, s.203, 2016), (Cooper, s. 68, 2017).

Cena (Price)

Zákazníci díky ceně znají hodnotu produktu a její nastavení následně ovlivňuje i zisk firmy. Existují čtyři hlavní cenové strategie, jak správně nastavit cenu produktu. Pokud chce firma rychle získat tržní podíl, musí být cena produktu nastavena níž než u konkurence. Tato strategie se nazývá penetrační strategie. Další strategií je nastavení psychologické ceny. Například místo cenovky 500 Kč je nastavena cena 499 Kč, která na zákazníka působí přívětivěji. Třetí strategií je prémiová strategie. Zde firma zvolí vysokou cenu, ale nabízený produkt je ojedinělý. Poslední hlavní cenovou strategií je případ, kdy se cena mění na základě poptávky po nabízeném produktu a v tomto případě hovoříme o dynamické ceně. Mezi faktory, které ovlivňují cenu patří například konkurence, náklady, hodnota pro zákazníka a elasticita poptávky (Nagle, s.159, 2017), (Kotler, s.43, 2018).

Místo (Place)

Tato složka marketingového mixu představuje proces, jakým se produkt dostává ke koncovému zákazníkovi. Pokud firma prodává produkt přímo zákazníkovi, jedná se o přímou distribuci. Další formou distribuce je nepřímá distribuce, kdy firma využívá různých obchodníků nebo zprostředkovatelů. Tyto dvě formy distribuce lze i kombinovat a poté se jedná o takzvanou hybridní distribuci. Od produktu se pak odvíjí i strategie distribuce. Intenzivní distribuce se využívá v případě, že se jedná o běžný produkt každodenní spotřeby, jako jsou například potraviny. Pokud firma využívá pouze omezený počet prodejních míst, jedná se o selektivní distribuci a v případě využití pouze jednoho prodejního místa, například u prémiových produktů, hovoříme o exkluzivní distribuci (Bowersox, s.230, 1996), (Chaffey, s.82, 2022).

Propagace (Promotion)

Patří sem všechny aktivity, které mají zákazníka přesvědčit o nákupu produktu a informovat ho o jeho kvalitách. Mezi hlavní nástroje propagace řadíme reklamu (televize, tisk), osobní prodej, kdy jsou obchodníci v přímém kontaktu se zákazníky, public relations, podpora prodeje a přímý marketing.

V dnešní době je čím dál tím více důležité se soustředit i na moderní přístupy k propagaci. Lze využít sociální sítě, influencer marketing, který využívá vlivu známých osobností na sociálních sítích a také nástrojů, které umožňují automatizaci marketingu, například aplikace pro personalizované e-mailové kampaně (Belch, s.93, 2021), (Fill, s.136, 2013).

1.4 Moderní trendy v marketingové komunikaci

1.4.1 Digitální marketing jako základ komunikační strategie

Digitální kanály se staly dominantním prostředkem marketingové komunikace. Klíčové prvky zahrnují:

Sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) – sociální sítě nabízí velký prostor pro efektivní budování značky a šíření obsahu.

PPC reklama – cílená reklama na vyhledávačích (Google Ads) nebo sociálních sítích, která umožňuje firmám oslovit svou reklamou cílovou skupinu zákazníků.

SEO a obsahový marketing – optimalizace pro vyhledávače a tvorba hodnotného obsahu ke zvýšení viditelnosti (Chaffey, s.28, 2022).

1.4.2 Personalizace a zákaznická zkušenost

Zákazníci dnes očekávají komunikaci na míru:

Personalizované e-maily – využití dat o zákaznících pro tvorbu obsahu na míru a cílené reklamě.

Dynamický obsah – webové stránky, které se přizpůsobují preferencím uživatele.

Interaktivní obsah – kvízy, hlasování, personalizované video zprávy (Ryan, s.108, 2020).

1.4.3 Umělá inteligence a automatizace

Umělá inteligence se v posledních letech stává stále využívanějším nástrojem pro marketingovou komunikaci. Je rychlejší, efektivnější a méně nákladná. Zahrnuje například:

Chatboti a virtuální asistenti – okamžitá zákaznická podpora dostupná 24/7.

Predictive analytics – predikce chování zákazníků a návrhy personalizovaných nabídek.

Automatizace kampaní – systémy, které plánují, spouštějí a optimalizují reklamní kampaně (Kumar, s.53, 2016).

1.4.4 Obsahový marketing a storytelling

Obsah zůstává jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikace:

Videomarketing – využívá sociální sítě jako je TikTok a Reels. Pomocí krátkých videí oslovuje cílové zákazníky. Soustředí se především na mladší generaci.

Podcast – pomáhá budovat značku a představuje aktuální obsah pomocí rozhovoru s moderátorem.

Storytelling – autentické a emocionální příběhy, které budují vztah se zákazníky.

1.4.5 Influencer marketing

Spolupráce s influencery se v posledních letech stala klíčovou součástí marketingu:

Mikroinfluenceri – menší, ale specializované publikum s vysokou mírou angažovanosti.

Autenticita – osobnosti například na Instagramu mají díky spolupráci se společnostmi a velkému počtu sledujících široký dosah sdíleného obsahu na zákazníky.

Dlouhodobá spolupráce – zákazníci oceňují dlouhodobý vztah influencera se značkou a více důvěřují sdílenému obsahu.

1.4.6 Důraz na udržitelné a transparentní vystupování

Firmy stále častěji propojují svou komunikaci s hodnotami a etickým chováním:

Green marketing – prezentace ekologických produktů a služeb.

CSR (Corporate Social Responsibility) – zapojení do společensky odpovědných projektů.

Transparentnost – sdílení informací o výrobě, dodavatelském řetězci nebo dopadu produktů na životní prostředí (Kumar, s.53, 2016), (Chaffey, s.28, 2022), (Ryan, s.108, 2020), (Kotler, s.251, 2016).

1.5 SWOT analýza

SWOT analýza byla vytvořena na Stanfordově univerzitě Albertem Humphreyem, který zde v 60. a 70. letech minulého století vedl výzkumný projekt. Jeho cílem bylo vytvořit analýzu, která umožní hodnotit a analyzovat podnikatelské strategie. SWOT analýza posuzuje všechny důležité faktory fungování firmy a zároveň analyzuje vnější a vnitřní faktory, které firmu ovlivňují. Název SWOT analýzy tvoří počáteční písmena anglických slov:

S – Silné stránky (Strengths)

W – Slabé stránky (Weaknesses)

O – Příležitosti (Opportunities)

T – Hrozby (Threats)

SWOT analýza poskytuje komplexní metodu pro hodnocení současné i budoucí pozice organizace. Výsledky analýzy umožňují managementu vybrat nejvhodnější strategické alternativy pro danou situaci. Vzhledem k neustále se měnícím podmínkám na trhu, kde firma působí, by měla být SWOT analýza prováděna v pravidelných intervalech, aby poskytla aktuální přehled o jednotlivých faktorech, kdy některé z nich mohly ztratit na významu a některé nové se naopak mohly objevit. Dobře provedená SWOT analýza může výrazně přispět ke zlepšení výkonnosti organizace.

1.5.1 Analýza silných a slabých stránek

Tato část SWOT analýzy se zaměřuje na hodnocení interních faktorů, které ovlivňují organizaci. Pro posouzení silných a slabých stránek je třeba každý faktor seřadit podle jeho významnosti:

- klíčová silná stránka
- méně významná silná stránka
- neutrální faktor
- klíčová slabá stránka
- méně významná slabá stránka

Dále se hodnotí intenzita vlivu každého faktoru, kdy se určuje buď slovně (vysoká, střední, nízká) nebo je zvolena bodová škála. Výsledkem hodnocení je matice SWOT, kde jsou zobrazeny jednotlivé faktory dle významnosti a intenzity vlivu na firmu. Z ní pak může například vyplynout, že silná stránka společnosti nemusí být až tak důležitá, jelikož její intenzita vlivu je zanedbatelná. Stejně tak se ne vždy musí vyplatit snaha o odstranění slabých stránek, protože náklady na její odstranění by mohly převýšit užitek, který by z toho společnost získala (Kotler, s.54, 2016).

1.5.2 Příklady silných a slabých stránek

Silné stránky:

Silná kapitálová základna

Vysoká efektivita práce

Vyvážená výrobní politika

Kvalitní a zkušený management

Dobře nastavená organizační struktura

Investice do inovací a technologického rozvoje

Moderní a kvalitní infrastruktura

Silná značka a dobré povědomí o firmě (produktu)

Slabé stránky:

Omezená schopnost konkurovat na zahraničních trzích

Nízká efektivita práce

Nedostatek finančních prostředků

Nedostatečný výzkum a technologický rozvoj

Nedostatek jasných a přehledných informací o trzích a zákaznících

Zastaralé technologické vybavení

1.5.3 Analýza příležitostí a rizik

Příležitosti a rizika se řadí mezi faktory vnějšího prostředí, které ovlivňují organizaci. Příležitosti mohou firmě přinést výhody jak v současnosti, tak i v budoucnu. Proto je důležité posoudit jak jejich aktuální vliv na firmu, tak i předpovědět jejich budoucí vývoj v čase a připravit se na možné problémy, které mohou nastat. Příležitosti by měly být hodnoceny podle jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěšné realizace, zatímco rizika je třeba hodnotit z hlediska jejich závažnosti a pravděpodobnosti, že skutečně nastanou (Karlíček, s.140, 2016).

1.5.4 Vybrané příklady příležitostí a hrozeb

Příležitosti:

Silná reputace českého exportu na mezinárodních trzích

Ekonomický růst v zahraničních regionech

Zlepšení konkurenceschopnosti produktů

Využívání finančních prostředků z fondů Evropské unie

Nárůst přímých zahraničních investic

Snížení daňového zatížení

Hrozby:

Nízká efektivita při vymáhání práva

Vysoká úroveň korupce

Zbytečná byrokracie, a neochotný přístup úředníků

Intenzivní konkurenční prostředí

Globální ekonomická recese v klíčových regionech

Inflace a její negativní dopady

Přísné státní regulace

Stagnace růstu odvětví

Nárůst dostupnosti substitučních produktů

Nedostatek kvalifikovaných pracovníků (Karlíček, s.142, 2016).

1.6 Výstup SWOT analýzy

1.6.1 Vhodnost strategie

Analýza je nedílnou součástí dlouhodobého strategického plánování. Jejím cílem je zajistit stabilitu společnosti a posílit její postavení na konkurenčním trhu. Klíčem je správně vyhodnotit aktuální stav firmy, identifikovat problémy a hledat nové příležitosti, které mohou přispět k růstu společnosti.

Efektivní strategie by měla:

- Využívat budoucí příležitosti.
- Zmírňovat nebo eliminovat vnější hrozby.
- Stavět na silných stránkách organizace.
- Snižovat dopad slabých stránek.

Je důležité si uvědomit, že silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby jsou jedinečné pro každou organizaci. Tyto faktory se mění v závislosti na odvětví, specifikách trhu a fázi životního cyklu daného odvětví. Proto není možné vytvořit univerzální šablonu – každý podnik musí přizpůsobit svou analýzu svým specifickým potřebám a okolnostem (Sedláčková, s.72, 2006).

1.6.2 Přístupy ke strategii organizace

Na základě různých kombinací silných a slabých stránek s příležitostmi a hrozbami, může společnost volit různé strategické přístupy. Na základě jejich vzájemných kombinací rozlišujeme čtyři základní strategické přístupy:

S-O strategie (Silné stránky – Příležitosti)

Tento přístup představuje nejvýhodnější scénář, ideální pro realizaci ofenzivní strategie. Využívá výrazných silných stránek a příležitostí z vnějšího prostředí. Na základě toho pak firma může například expandovat na nové trhy, zavádět nové inovace do výrobních procesů a rozvoj do nových, zatím společností neobsazených, odvětví.

W-O strategie (Slabé stránky – Příležitosti)

Tato strategie se zaměřuje na eliminaci nebo kompenzaci slabých stránek pomocí příležitostí. Jako příklad lze uvést strategická partnerství, kdy společnost eliminuje své slabé stránky a využije nově navázaného spojení s další společností.

S-T strategie (Silné stránky – Hrozby)

V tomto přístupu je využito silných stránek k překonání vnějších hrozeb. Typickým příkladem je horizontální integrace, kdy se společnost spojí se svou konkurencí s cílem navýšení výroby, tržního podílu a zvýšení konkurenceschopnosti.

W-T strategie (Slabé stránky – Hrozby)

Tento přístup se zaměřuje na řešení nepříznivé situace, kdy firma čelí jak výrazným vnějším hrozbám, tak vnitřním slabým stránkám. Možná řešení zahrnují prodej části společnosti, propuštění části zaměstnanců nebo ukončení fungování společnosti na trhu (Sedláčková, s.72, 2006), (Karlíček, s.142, 2016), (Kotler, s.54, 2016).

2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Marketingová komunikace firmy přesvědčuje a zároveň informuje své potenciální nebo stávající zákazníky s cílem plnění předem stanovených marketingových cílů. Tato komunikace musí být cílena, pokud možno co nejpřesněji na danou cílovou skupinu, v opačném případě by se jednalo o chybnou marketingovou strategii. Sdělení by mělo být předáváno cílové skupině v kreativní podobě pro lepší zapamatovatelnost, zvýšení atraktivity a získání zájmu u příjemců (Karlíček, s.193, 2018).

Komunikace může být označována za úspěšnou dodrží-li vhodný čas, kdy je prováděna. Předávané informace musí být dostatečně věrohodné, pochopitelné a komunikované ve vhodném prostředí (Foret, s. 20, 2011).

Atraktivita sdělení je velmi podstatná při tvorbě reklamních kampaní. Příkladem může být tzv. teasing, kdy se daný příběh či sdělení odvíjí na pokračování. Na konci tohoto sdělení je zmíněn určitý příslib, který vyvolá u příjemců zvědavost (Přikrylová, s.31, 2019).

Komunikační strategie zahrnuje jak vize firmy, tak i všechny komunikační nástroje, které mají za úkol plnit cíle společnosti. Tato strategie popisuje aktuální stav a budoucí vize současně s prostředky, pomocí kterých by měly být naplněny (Lesensky, 2025).

Obchodník, jenž nabízí produkty společnosti by měl věřit především ve své schopnosti, mezi které neodmyslitelně patří vcítění se do pozice zákazníka a pochopení jeho potřeb. Stejně tak musí věřit v přínos daného produktu a být dostatečně informován o možnostech jeho využití. Tyto body následně budují důvěru mezi zákazníkem a obchodní společností (Přikrylová, s.140, 2019).

2.1 Nástroje komunikační strategie

- Kreativita sdělení – kreativní sdělení přispívá k účinnosti marketingového sdělení.
- Marketingové sdělení – sdělení, které je předáváno příjemcům, u něhož je podstatný jak positioning značky, tak také odlišení se od konkurence.
- Komunikační mediální mix – součástí komunikačního mixu je podpora prodeje, reklama, direct marketing, public relation, osobní prodej, sponzoring a také event marketing. Výběr konkrétního marketingového komunikátu je volen firmou na základě předem stanoveného cíle a také celkové komunikační strategie dané společností (Karlíček, s.213, 2011).

Komunikační strategie firmy by měla mít vždy jednotný vizuální styl při veškeré praktické realizaci (Foret, s. 56, 2011).

2.2 PUSH a PULL strategie

- Push strategie neboli strategie tlaku je nejčastěji využívána při osobním prodeji, kdy se obchodní mezičlánek snaží prodat daný produkt cílovému zákazníkovi. V tomto případě nevznikají velké rozdíly mezi nabídkami prodejců, tedy odlišení od konkurence je minimální.
- Pull strategie také nazývána strategií tahu představuje dlouhodobé budování zákaznické poptávky ze strany podniku. Výrobce v tomto případě komunikuje prostřednictvím reklamy či podpory prodeje přímo s cílovým zákazníkem, který tento produkt následně poptává u vybraného obchodníka (Přikrylová, s. 56, 2019).

2.3 Obsah komunikační strategie

Komunikační strategie má předem stanovený postup. Prvně je popsána firma, ať už její místo na trhu, tak i náplň firemní činnosti. Následuje cíl společnosti, který přesvědčuje cílové zákazníky o přednostech daného výrobku a zároveň podněcuje ke koupi. Dalšími prvky komunikační strategie je cílová skupina a komunikační prostředky, kterými se firma snaží dosáhnout předem stanovených cílů. Důležitou součástí je také obsah sdělení, jeho načasování a také následná zpětná vazba. Neméně podstatný je rozpočet, který je rozdělen mezi komunikační nástroje (Zamazalová, s. 504, 2010).

Mezi základní prvky komerčního sdělení patří hodnoty organizace nebo firmy doprovázené krátkými výroky nebo jen slovy, které se snaží předat cílovému publiku. Tyto prvky mohou být doprovázeny také zvukovými signály a obrazem (Foret, s. 33, 2011).

Komunikace na B2B trzích využívá nejčastěji možnost osobního prodeje, event marketingu nebo direct marketingu, zatímco na B2C trhu je to v první řadě reklama, na kterou se firma spoléhá (Karlíček, s. 18, 2011).

Komunikační strategie se může více přiklánět k prvkům emocionálním namísto racionálních. Ne vždy jsou však emoční sdělení úspěšnější. Častokrát jsou významně účinnější sdělení postavená na faktech (Karlíček, s. 37, 2011).

2.4 Rozdíl mezi komunikační a marketingovou strategií

Rozdílem mezi komunikační a marketingovou strategií je způsob, kterým firma komunikuje a předává informace svým zákazníkům. Komunikační strategie je součástí strategie marketingové a jejím cílem je přesně určit jak a s kým bude komunikovat, zatímco marketingová strategie řeší, co konkrétního a z jakého důvodu dané informace předávat (Vácha, 2023).

2.5 Komunikační plán

Komunikační plán je pomocníkem při efektivní komunikaci s cílovým publikem. Měl by být vytvořen na míru a obsahovat základní informace o značce a jejích produktech, cílových skupinách a také pozici na trhu. Strategické sdělení, mezi něž spadají cíle firmy, výběr komunikačních kanálů a také obsah klíčových sdělení, jsou společně s praktickou realizací také součástí komunikační strategie. Praktickou realizací se rozumí harmonogram, rozpočet a také hodnocení efektivity komunikace, které je potřeba pravidelně optimalizovat na základě průběžného vyhodnocování (Lesensky, 2025).

2.6 Komunikace ekologických aspektů

Společnost v dnešní době dává přednost produktům, které tolik nezatěžují životní prostředí a přírodu, lidé proto častokrát berou odpovědnost při nákupním rozhodování na sebe samotné. Firmy by měly komunikovat své ekologické kroky a udržitelnost se svými zákazníky (Flagship, 2022).

V dnešní době, kdy se stále více hovoří o změně klimatu, je důležitou součástí komunikace ekologie. Správné nastavení komunikační strategie ekologických aspektů, pomáhá společnostem získat status odpovědné a respektované značky. K tomu je zapotřebí, aby všechny uváděné informace byly transparentní, pravdivé, a aby nedávaly prostor k pochybnostem. Jestliže se však společnosti snaží navenek působit ekologičtěji, než tomu ve skutečnosti je a zahlcují díky své komunikační strategii odběratele příliš mnoha informacemi o ekologii, může dojít k takzvanému greenwashingu, což je pojem značící snahu vypadat ekologičtěji zodpovědněji, než je tomu ve skutečnosti. Tento způsob komunikace často vede k poškození dobrého jména společnosti a snížení důvěry zákazníků v její značku (B2B partner, 2025).

Nejdůležitějším aspektem správné komunikace ekologických témat je konkrétnost. Veškeré publikované informace by měly být podloženy odbornými výzkumy a daty.

Například znečištění vodních toků by mělo být vyjádřeno konkrétním procentem, v jakém časovém období byly odebírány vzorky vody, jaká metodika byla použita k dosažení prezentovaných výsledků a která certifikovaná instituce výzkum prováděla. Dalším faktorem, který ovlivňuje vnímání značky spotřebitelem, je transparentnost. Společnosti by měly pravdivě uvádět veškeré informace k výrobě svých produktů a jejich původu. K tomu může přispět například uvádění certifikátů a dalších ekologických standardů, které společnost vlastní a praktikuje jejich postupy při produkci. Aby tato označení nepůsobila zavádějícím dojmem, měla by společnost využívat pouze známých a legislativně podložených certifikátů (dReport, 2021).

Důležitá je také otevřenost a upřímnost, kdy by společnost měla zákazníkům vysvětlit, že proces ekologické transformace je často zdoluhavý a přináší řadu překážek, se kterým je potřeba se vyrovnat. Komunikační strategie by se tak neměla soustředit pouze na dosažené úspěchy v této transformaci, ale informovat spotřebitele i o problémech, které je potřeba překonat k dosažení požadovaného cíle. Díky tomuto přístupu vnímají zákazníci společnost jako transparentní a upřímnou. Reálné přínosy je pak vhodné prezentovat prostřednictvím autentických případů, které ukazují konkrétní dopady zavedených kroků v praxi. Například využití filtračních soustav u kanalizací, ke snížení znečištění vodních toků. S takovým příkladem se veřejnost snáze ztotožní a pochopí celý proces ekologického smýšlení společnosti (dReport, 2021).

Aby společnost lépe pochopila ekologické směřování společnosti, je vhodné, aby sama společnost publikovala vzdělávací články a pořádala vzdělávací akce, zaměřené na tuto problematiku, kde účastníky seznámí s tím, jaká ekologická opatření zavádí a jaké budou dopady těchto opatření v budoucnu. Vyhodnocení ekologické strategie firmy a nastínění budoucího vývoje v ekologickém směřování by mělo být uvedeno ve výroční zprávě, aby bylo zákazníkům zřejmé, že společnost má dlouhodobý plán, jak v ekologických krocích pokračovat. Tím se zvýší důvěra v danou společnost, informovanost zákazníků a pozitivní smýšlení o značce (B2B partner, 2025).

Účinná marketingová komunikace ekologické strategie spočívá v transparentnosti, edukaci širokého publika a prezentování daty podložených výsledků. Společnosti musí zvážit, v jakém množství a za jakým účelem prezentují ekologické směřování společnosti, aby u zákazníků nedošlo ke greenwashingu. Správně nastavená strategie pomáhá posilovat důvěru ve značku a dlouhodobé vztahy se zákazníky (Flagship, 2022).

3 ZNAČKA A LOGO

Pojmem značka se rozumí nejen logo a symbol, ale také design, název a odlišnost firmy od konkurence. Vnímáním hodnotou zákazníka je jak značka samotná, tak také konkrétní produkt jeho cena a také dostupnost na trhu (Karlíček, s. 129, 2018).

Značka je ztvárněna jak graficky, tak i verbálně. Tyto informace slouží k jejímu odlišení a rozpoznání. Mezi základní prvky patří název, logo, firemní barvy, znělka, slogan a design produktových obalů (Podnikatel, 2025).

Tváří značky bývá častokrát celebrita nebo veřejně známá osobnost, která přitáhne pozornost ke značce a jejím produktům. Tato cesta je ve většině případech účinná z důvodu snahy lidí převzít chování, vystupování a postoje od ostatních lidí ve svém okolí, a to již od útlého věku. Známé osobnosti mohou výrazně zvýšit prodeje produktů vyvoláním pocitu, že konkrétní výrobky sami využívají (Karlíček, s. 39, 2011).

3.1 Hodnota značky

Hodnota značky je posuzována také podle následujících bodů, mezi něž patří povědomí o značce (brand awareness), loajalita zákazníků ke značce (brand loyalty), rozpoznání značky mezi konkurenčními (brand recognition), asociace spojené se značkou (brand associations) a také vnímaná kvalita (perceived quality) (Karlíček, s. 133, 2018).

Neodmyslitelnou hodnotou značky je podniková identita. Řízení celé firmy sbírá úspěch v případě, kdy se zaměstnanci cítí součástí dané společnosti, což se může projevit na jejich lepších komunikačních dovednostech, které zvyšují důvěru nejen u zákazníků, ale také u obchodních partnerů (Foret, s. 61, 2011).

3.1.1 Obchodní značka

Obchodní značka odlišuje firmu společně s jejími produkty od konkurence prostřednictvím textu či vizuálu. Úspěch značky značí jasná rozpoznatelnost firmy, produktů nebo služeb. Kvalitní obchodní značka zajišťuje loajalitu a důvěru u klientů (Kubíčková, 2010).

3.2 Logo

- Obrazové logo – vizuálním prvkem je piktogram neboli obrazový symbol, který může být doplněn krátkým textem
- Textové (typografické) logo – vizuálem je v tomto případě pouze text

- Kombinované logo – kombinace obrazového symbolu a textu (Unie grafického designu, 2025).

Corporate design je tvořen logem, textem a ostatními grafickými prvky. Pravidla používání loga a ostatních grafických prvků jsou přesně definována v takzvaném grafickém manuálu (Štráfelda, 2025).

Firemní logo by mělo být zapamatovatelné, výstižné, všestranné a jednoduché. Současně návrh loga by měl být zhotoven tak, aby bylo možné jeho použití v mnoha různých formátech. Při tvorbě by měla být zohledněna cílová skupina a také obor, ve kterém firma podniká. Neméně důležité jsou i barvy, komunikační tón a písmo (Amazual, 2022).

3.2.1 Redesign loga

Redesign se zaměřuje na grafické úpravy loga a inovace, které mají za cíl být moderní, trendy a osvěžit tak celkovou grafickou prezentaci značky. K těmto změnám může docházet v případech změny hlavní náplně podnikání, při nedostatečné rozpoznatelnosti od loga konkurence nebo při tržních změnách s ohledem na moderní trendy. Tyto změny však není vhodné provádět v případě častého redesignu, které může způsobit zmatky u cílové skupiny, zároveň je to nevhodné, pokud firma nedisponuje dostatkem finančních prostředků a času, což jsou velmi podstatné body pro tuto změnu (Hájková, 2025).

3.3 Branding

Branding se zabývá nejen tím, jak značka vypadá, ale také její komunikací a vnímáním cílovou skupinou. Cílem je odlišení značky od konkurence, potvrzení jejich předností a hodnot a současně tvorba významných asociací u zákazníků (Podnikatel, 2025).

Brand neboli značka může být pro cílového zákazníka i příslibem. Cílová skupina si ke značce vytvoří emoční pouto na základě pocitu sdílení stejných hodnot, to vše vede k dlouhodobým ziskům firmy (Besteto, 2021).

3.4 Brand building

Jedná se o proces budování silné značky z dlouhodobého hlediska. Součástí brand buildingu je definice hodnot, posilování důvěry u zákazníků a stálá komunikace prostřednictvím mnoha komunikačních kanálů. Firma může komunikovat například společenskou odpovědnost, zákaznický servis nebo hodnoty, které uznává (Novák, 2025).

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODIKA PRÁCE

Zhodnocení aktuální komunikační strategie společnosti Soufflet Agro a.s. proběhlo na základě dotazníkového šetření, kdy byl daný dotazník rozeslán mezi cílovou skupinu, kterou tvořili lidé z řad zemědělců, obchodních partnerů a zaměstnanců. Cílem bylo zjistit, jak jsou tito lidé spokojeni se současnou prezentací firmy, jak ji vnímají jako značku a jestli současná komunikace naplňuje jejich očekávání. Proběhly také rozhovory s managementem firmy a obchodními zástupci, aby byl získán vnitřní pohled na firemní strategii a jaká je očekávaná odezva od zákazníků. Analýza momentální komunikační strategie proběhla i na základě zhodnocení webových stránek firmy, její sociálních sítích a veřejných zpráv. Na základě získaných informací byla vytvořena SWOT analýza.

4.1 Výzkumné otázky k zodpovězení

Zodpovězení následujících výzkumných otázek je potřeba k dosažení předem stanovených cílů diplomové práce.

- VO1 Jaké komunikační kanály jsou pro Soufflet Agro a.s. nejefektivnější?
- VO2 Jak zákazníci vnímají současnou komunikační strategii společnosti?
- VO3: Jaké nové návrhy mohou zvýšit povědomí o značce a udělat marketingovou komunikaci efektivnější?

4.2 Důvod výzkumného šetření

K návrhu nové komunikační strategie firmy Soufflet Agro a.s., byly stanoveny zásadní cíle, kterých by mělo být dosaženo. Hlavními cíli bylo zvýšit povědomí o této společnosti na českém trhu, podpořit klíčové služby a nabízené produkty a posílit vztahy se zákazníky.

4.3 Metody výzkumného šetření

Jako výzkumná metoda pro zjištění požadovaných informací bylo zvoleno dotazníkové šetření. Výhodou této metody je získání velkého množství dat při nízké časové náročnosti. Dotazník byl vytvořen v programu Google Forms a následně rozeslán mezi cílovou skupinu, kterou tvořili zemědělci a obchodní partneři společnosti. Výzkum probíhal v únoru roku 2025. Veškeré otázky byly uzavřené s možností jedné, v některých případech více odpovědí.

Druhou výzkumnou metodou byla SWOT analýza podniku, která měla za cíl analyzovat vnitřní a vnější prostředí společnosti.

5 SOUFFLET AGRO

Společnost SOUFFLET AGRO a.s., se sídlem v Prostějově, je jednou z nejvýznamnějších společností v zemědělském sektoru nejen v České republice, ale i ve světě. Historie této firmy sahá až na počátek 20. století. Od roku 1927 byl v jejím čele Jean Soufflet, po kterém dostala společnost její dnešní jméno. V roce 2003 společnost vstoupila na český trh a postupně zde rozšiřovala své portfolio a nabídku. Dalším velkým zlomem v historii společnosti byl rok 2021, kdy se Soufflet Agro a.s. stalo součástí nadnárodní evropské skupiny InVivo, která působí v 38 zemích světa a je jedním z nejvýznamnějších hráčů v obchodu s obilninami. Sladařská divize této skupiny je pak tou vůbec největší na světě se svými 41 provozy ve 20 zemích světa (Invivo, 2025).

Soufflet Agro a.s. poskytuje komplexní služby v oblasti zemědělství. Mezi její hlavní činnosti patří nákup obilovin, dodávky osiv, hnojiv a pesticidů, poradenské služby v oblasti zemědělství a od roku 2018 se společnost stala importérem zemědělské techniky značek jako je VIRKAR, Den Dekker nebo Shelbourne Reynolds (Soufflet, 2025), (VIRKAR, 2025), (Shelbourne Reynolds, 2025), (Den Dekker, 2025).

Společnost je také držitelem důležitých certifikátů v oblasti bezpečnosti potravin, mezi něž patří například GMP+, ISCC a BIO. Tyto certifikáty zaručují, že firma nabízí kvalitní a bezpečné produkty, které splňují ty nejpřísnější standardy a legislativní požadavky v České republice a Evropské unii.

Společnost v roce 2019 vyvinula vlastní aplikaci s názvem FARMI, která pomáhá zemědělcům v jejich každodenní činnosti. Poskytuje jim například přehled o aktuálních cenách zemědělských komodit, přesnou předpověď počasí a doporučení v rámci aplikace správných postřiků na základě ročního období a povětrnostních podmínek. V témže roce pak společnost navázala spolupráci s firmou Sencrop, která nabízí moderní meteostanice (FARMI, 2025), (Sencrop, 2025).

Soufflet Agro a.s. také pravidelně pořádá semináře zaměřené na aktuální dění v zemědělském sektoru, v letních měsících realizuje polní dny, kde představuje aktuálně nabízené a nově vyvinuté odrůdy osiv. Díky široké nabídce produktů a služeb, nadnárodní spolupráci na světovém trhu a neustálým inovacím se společnost řadí mezi významné partnery českých zemědělců.

„Dnes se musíme dívat na světové potraviny jako na společné dobro, které je třeba chránit. Nemůžeme to brát jako samozřejmost.“

Thierry Blandinières, generální ředitel skupiny InVivo ([@tblandinieres](#), 2025)

5.1 Hlavní činnosti společnosti Soufflet Agro

Soufflet Agro a.s. nabízí komplexní služby zemědělcům, čímž posiluje svou pozici důvěryhodného partnera v zemědělském sektoru. Mezi klíčové aktivity patří:

1. Testování a vývoj nových odrůd obilovin a poradenství s tím spojeno

- Společnost se podílí na testování a výběru nejvhodnějších odrůd obilovin. Díky tomu mají zemědělci přístup ke kvalitním osivům, které splňují ty nejpřísnější standardy a jsou přizpůsobeny měnícímu se životnímu prostředí.
- Technické poradenství pomáhá optimalizovat produkční procesy a zvyšovat výnosy zemědělské produkce.

2. Dodávky osiv, hnojiv a pesticidů

- Soufflet Agro má vlastní divizi Soufflet Seeds specializující se na vývoj a výrobu kvalitních osiv. Díky široké síti poboček v tuzemsku i zahraničí mají zemědělci zajištěn kvalitní servis při nákupu těchto osiv, hnojiv a pesticidů.

3. Nákup a zpracování obilovin

- Společnost se specializuje na nákup sladovnického ječmene, pšenice a dalších obilovin, které slouží pro potravinářské, krmné i energetické účely. Soufflet Agro tak hraje klíčovou roli v propojení zemědělské produkce s výrobními a zpracovatelskými společnostmi.

4. Import zemědělských strojů

- Od roku 2018 se společnost zabývá dovozem zemědělských strojů, čímž zemědělcům nabízí možnost využívat moderní technologie ke zvýšení produktivity a efektivity jejich činností.

Význam Soufflet Agro pro české zemědělství

Soufflet Agro a.s. svou činností podporuje rozvoj českého zemědělství a zvyšuje jeho konkurenceschopnost na mezinárodním trhu. Společnost je klíčovým partnerem nejen pro zemědělce, ale i pro zpracovatelský průmysl. Díky propojení s nadnárodní skupinou InVivo dokáže Soufflet Agro přenášet zahraniční know-how na český trh a zároveň

otevírat příležitosti pro české zemědělce v zahraničí. Vzhledem ke všem svým nabízeným produktům, službám a poradenství přispívá Soufflet Agro k rozvoji zemědělství v České republice. Společnost klade důraz na neustálý vývoj osiv a nabídku služeb spojenou s udržitelným zemědělstvím, reagující na poptávku zákazníků po nových odrůdách a šetrnějšímu přístupu k obhospodařování půdy, stejně jako na měnící se životní prostředí. Všechny tyto faktory činí ze společnosti Soufflet Agro a.s. klíčového hráče ve světě i pro české zemědělce (Soufflet, 2025).

5.2 Konkurence společnosti Soufflet Agro a.s.

Společnost **Soufflet Agro a.s.** má na českém trhu hlavně jednoho velkého konkurenta, a tím je firma Agrofert a.s. patřící Andreji Babišovi. Agrofert působí v řadě významných odvětví, jako je průmysl, zemědělství, potravinářství a chemický průmysl. Mezi její dceřiné společnosti patří například Penam, Kostelecké uzeniny, Vodňanská drůbež, a také chemické závody jako je Deza nebo Lovochemie. I díky takto širokému záběru podnikání v klíčových odvětvích, včetně toho zemědělského, je společnost Agrofert největším hráčem na tuzemském trhu, kde působí i společnost Soufflet Agro a.s. V tomto sektoru působí z holdingu Agrofert společnost NAVOS a.s., která v roce 2023 vykázala obrat ve výši přes 7 miliard korun a čistý výsledek hospodaření činil 146 milionů korun. Společnost Soufflet Agro a.s. vede účetnictví na základě hospodářského roku a k 30.6.2024 vykázala obrat ve výši 5,38 miliardy korun a čistý výsledek hospodaření byl necelých 75 milionů korun. Významný rozdíl poukazující na odlišnou velikost těchto konkurentů je pak v celkových aktivech, kdy Navos a.s. vykázal k 31.12.2023 celková aktiva ve výši 5,3 miliardy korun a společnost Soufflet Agro a.s. k 30.6.2024 „jen“ 2,3 miliardy korun (Orjustice, 2025).

5.2.1 Hlavní oblasti konkurence

Segment produktů na pěstování obilovin

Soufflet Agro a.s. patří v této oblasti mezi nejdůležitější dodavatele. Díky své dlouholeté historii, vlastní dceřiné společnosti Soufflet Seeds zabývající se vývojem osiv a spoluprací s německou firmou KWS, disponuje Soufflet širokou nabídkou osiv pro všechny typy obilovin, olejnin a travin. V České republice je tak jedním z největších dodavatelů těchto produktů a jediným významným konkurentem je firma Agrofert, která naopak vévodí segmentu produktů na ochranu rostlin, jako jsou pesticidy a hnojiva (Soufflet, 2025), (KWS, 2025), (Agrofert, 2025).

Nákup a zpracování obilovin

Soufflet Agro a.s. disponuje vlastními sklady a výkupními provozy. Největšími z nich jsou síla ve Skalici na Svitavou, Praze Řeporyjích a Kojetíně. Zpracování pak probíhá především ve sladařských závodech, které jsou například v Prostějově, Kroměříži a Nymburce. Mezi hlavní konkurenty patří společnost MJM Agro, a.s., působící na celé Moravě a patřící českému miliardáři Zdeňku Šoustalovi, kterého časopis Forbes zařadil v roce 2024 na 32. místo žebříčku nejbohatších Čechů s majetkem přes 14 mld. korun českých, a dále Zemědělský svaz ČR, který sdružuje zemědělské subjekty a nabízí jim spolupráce přímo s výrobci v oblasti zpracování plodin. (Soufflet, 2025), (MJM Agro, 2025), (Forbes, 2024), (Zemědělský svaz, 2024)

Poradenství a technická podpora

Společnost Soufflet pořádá řadu seminářů zaměřených na poradenství v oblasti pěstování obilovin, správného výběrů vhodných postřiků a hnojiv, v letních měsících se soustředí na pořádání polních dnů a jednou ročně pořádá velkou konferenci, kde se zákazníci a obchodní partneři mohou dozvědět informace o fungování celé společnosti, jejich dosažených výsledků v předešlém roce a novinkách v zemědělském sektoru. V této oblasti jsou významnými konkurenty společnost Bayer Crop Science, která se soustředí na školení a poradenství zaměřené na zlepšení výnosů a vyšší efektivity při pěstování plodin a společnost Syngenty Czech s.r.o., která poskytuje technologická řešení a odborné poradenství pro zemědělce. (Soufflet, 2025), (Bayer, 2025), (Syngenta, 2025)

Import zemědělských strojů

Jak již bylo zmíněno výše, společnost Soufflet spolupracuje především se zahraničními firmami nabízejícími zemědělskou techniku. V České republice jsou hlavními konkurenty společnost Agrozet České Budějovice a.s. a tradiční česká firma Zetor Tractors a.s. (Soufflet, 2025), (Agrozet, 2025), (Zetor, 2024)

5.2.2 Mezinárodní konkurence

Soufflet Agro a.s. získala v roce 2021 status významného konkurenta na globálním trhu díky začlenění do skupiny InVivo a umožnila ji díky tomu konkurovat firmám jako je ADM (Archer Daniels Midland), což je jeden z největších obchodníků a zpracovatelů obilovin na světě, a firmě Bunge Limited, která se také specializuje na zpracování obilovin a olejnin.

Klíčovými faktory, díky kterým je Soufflet Agro a.s. konkurence schopnou společností je právě propojení se skupinou InVivo, což jí umožnilo přístup ke světovým trhům, know-how

a novým inovacím. Dále je to nabídka komplexních služeb, od nabídky osiv, hnojiv, přes vývoj nových odrůd, nákup a zpracování potravin, poradenství v oblasti zemědělství, až po import zemědělské techniky. V posledních letech se i díky stále se měnícímu životnímu prostředí a legislativním změnám soustředí na zvýšenou nabídku zaměřenou na ekologické zemědělství. V České republice se v oblasti zemědělství jedná o zavedenou značku s dobrým jménem, která se soustředí na kvalitní nabídku produktů a dlouhodobé partnerství se zemědělci. Všechny tyto faktory pak z firmy Soufflet Agro a.s. dělá vysoce konkurenceschopnou firmu, která je schopna čelit globálním tlakům od konkurentů a udržet si své postavení na trhu. (Soufflet, 2025) (ADM, 2025)

5.3 Marketingová strategie společnosti Soufflet Agro a.s.

Soufflet Agro si klade za cíl poskytovat komplexní služby a produkty, podporující efektivní a udržitelnou zemědělskou výrobu. Hlavními přednostmi jsou kvalita, spolehlivost, inovace a odpovědnost vůči životnímu prostředí.

Cílovými skupinami, na které se soustředí marketing společnosti Soufflet jsou samozřejmě zemědělci a farmáři, kteří vyhledávají kvalitní produkty pro svou zemědělskou činnost a poradenské služby v tomto odvětví. Dále zpracovatelské firmy, kterým společnost Soufflet Agro a.s. dodává své produkty. Například zde patří pivovarnický sektor, protože jak již bylo zmíněno dříve, sladařská divize skupiny InVivo, kam Soufflet patří, je tou největší na světě. Nakonec do cílové skupiny patří i průmyslový obchodníci, kteří využívají obiloviny například pro energetické účely (bioplynové stanice) nebo firmy odebírající obiloviny pro výrobu krmných směsí.

5.3.1 Marketingové kanály a nástroje

Online marketing

- **Webové stránky:** Základní nástroj online marketingu pro získání aktuálních informací o novinkách v zemědělském sektoru, nabízených produktech, službách a pro publikaci odborných článků.
- **Sociální síť:** Firma disponuje vlastním účty na platformách jako je Facebook a Instagram. Více aktivní je na Facebooku, kde pravidelně přidává příspěvky o společnosti a aktuálnostech v zemědělství. Na Instagramu je jediným aktivním účtem ten s francouzským obsahem. Firma má sice založeny i účty pro jiné země, jako je Bulharsko, Slovensko a Česká republika, ale zde nejsou přidány žádné příspěvky. V

dnešní době, kdy je mladší generace často velmi aktivní na sociálních sítích, nabízí právě Instagram velký prostor pro zvýšení povědomí o značce.

Offline marketing

- **Firemní akce a veletrhy:** Společnost pořádá řadu seminářů, v zimních měsících například Odborné setkání farmářů, kde představuje novinky v oblasti pěstitelství a sladařství a v souvislosti se zaměřením se na ekologické zemědělství proběhla 11.2.2025 třetí Velká konference regenerativního zemědělství. V letních měsících jsou pak hlavními akcemi polní dny, pořádané napříč republikou.
- **Tisková reklama:** Oborné články a inzerce v časopisech zaměřených na zemědělství.
- **Direct marketing:** Kampaně pro stávající i nové zákazníky prostřednictvím emailu a newsletterů.

Personalizace a CRM

- **Customer Relationship Management (CRM):** Využití CRM systémů pro efektivní řízení vztahů se zákazníky, pro možnost personalizované nabídky a pro zlepšení zákaznické zkušenosti.
- **Personalizované nabídky:** Právě na základě získaných dat, osobních schůzek a dlouhodobé spolupráce se firma snaží přizpůsobit přáním a potřebám jednotlivých zákazníků.

5.3.2 Branding a image společnosti

Logo a vizuální identita



Obrázek 2. Soufflet Agro a.s.

(Zdroj: <https://www.soufflet-agro.cz/cs/soufflet-agro/novinky/zmena-vizualni-identity-spolecnosti>)

Soufflet Agro představila v roce 2024 nové logo. Má odkazovat na hodnoty odrážející propojení s přírodou, zaměření se na inovace a poslání podporovat zemědělce.

Dominantní modrá barva má symbolizovat důvěru a

spolehlivost. Žluté semínko symbolizuje růst jak plodin, tak i samotné společnosti a spolupracujících zemědělců. Křivky v bílém „es“ pak symbolizují obdělávaná pole.

„Ačkoli se naše logo mění, naše poslání zůstává stejné – doprovázet vás na cestě k efektivnímu, udržitelnému a odpovědnému zemědělství. Toto logo je odrazem našeho závazku nadále vás každodenně podporovat.“

Soufflet Agro a.s.

Reputace a důvěryhodnost

- Propojení s nadnárodní skupinou InVivo přispělo ke zvýšení reputace, důvěryhodnosti značky a posílení stability v konkurenčním prostředí. V České republice je pak společnost zapsána do Registru solventních firem a dává tak najevo svou spolehlivost a finanční stabilitu.

Ocenění a certifikace

- Společnost disponuje řadou mezinárodně uznávaných certifikátů, ať už v oblasti bezpečnosti potravin, certifikovaných osiv a prostředků na ochranu rostlin.

Partnerství a spolupráce

Společnost spolupracuje s výzkumnými institucemi, univerzitami a průmyslovými partnery na vývoji nových produktů a služeb, které by usnadnily práci zemědělcům. Jako příklad lze uvést spolupráci s Mendelovou univerzitou v Brně, na projektu Regenerační hnojení pšenice ozimé v přesných polních pokusech. (Soufflet, 2024). Díky tomu může vyvíjet nové odrůdy osiv a má přístup k inovačním technologiím v zemědělství, což zvyšuje její konkurenceschopnost a technologickou vyspělost.

5.3.3 Digitální transformace a inovace

Digitální nástroje pro zákazníky

Společnost investuje do digitálních platforem, které umožňují zákazníkům snadný přístup k informacím, objednávkám a sledování zásilek. Patří sem například zmíněná aplikace FARMI. Tyto technologie ocení především mladší generace zemědělců, která v dnešní době oceňuje moderní a inovativní přístup. (Soufflet, 2025), (FARMI, 2025)

Data-driven marketing

Využití analytických nástrojů umožňuje Soufflet Agro lépe porozumět potřebám zákazníků, předvídat trendy a optimalizovat marketingové strategie pro maximální efektivitu.

5.3.4 Výzvy a příležitosti

Výzvy

- **Konkurenční prostředí:** Díky vysoké konkurenci ve světě i v tuzemsku musí firma neustále investovat do inovací a snažit se odlišit od ostatních firem.
- **Regulační prostředí:** Nově zaváděné ekologické, bezpečnostní a jiné legislativní změny.
- **Změny v poptávce:** Rychlé změny v preferencích zákazníků, zejména v oblasti udržitelnosti a ekologických produktů.

Příležitosti

- **Růst digitálních technologií:** Využití umělé inteligence a dalších inovačních technologií ke zvýšení efektivity a produkty výroby, zpracování a pěstování obilovin.
- **Expanze na nové trhy:** Díky zařazení do skupiny InVivo má společnost Soufflet lepší přístup na mezinárodní trhy, především v zemích mimo Evropskou unii.
- **Udržitelné zemědělství:** Příležitost k investicím a propagaci ekologicky šetrných produktů, díky zvýšenému zájmu zemědělců a kvůli nařízením Evropské unie.

5.3.5 Hodnocení marketingových aktivit

Silné stránky:

- Osobní přístup k zákazníkům a kvalitní technické poradenství.
- Široká nabídka produktů a služeb přizpůsobená potřebám zemědělců.
- Zaměření na ekologické zemědělství a spolupráce s univerzitami a výzkumnými institucemi
- Využívání tradičních i digitálních kanálů pro komunikaci.

Slabé stránky:

- Omezený vliv na retailový trh (zaměření na B2B segment může být znevýhodňující v porovnání s konkurencí).

- Vyšší náklady na personalizovaný přístup a organizaci odborných akcí.

5.3.6 Závěr

Marketingová strategie společnosti Soufflet Agro a.s. má široký záběr napříč celým zemědělským sektorem a umožňuje společnosti efektivně oslovovat koncové zákazníky a budovat pozitivní dojem ze značky a přístupu k zemědělství a životnímu prostředí. Kombinací tradičních a moderních přístupů k marketingové strategii a neustálým inovacím, které se snaží přizpůsobit neustále se měnícím jak sociálním, legislativním, tak i ekologickým změnám, je společnost Soufflet Agro a.s. konkurenceschopnou společností, která hraje klíčovou roli hlavně v zemědělském sektoru v České republice.

6 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI SOUFFLET AGRO A.S.

6.1.1 Silné stránky (Strengths)

1. Členství ve skupině InVivo

- Silné zázemí jedné z největších evropských zemědělských skupin poskytuje přístup ke globálním trhům, inovacím a investicím.

2. Komplexní portfolio služeb

- Společnost Soufflet poskytuje služby od nákupu a zpracování potravin, přes dodávky osiv, hnojiv a přípravků na ochranu rostlin, až po testování vlastních odrůd a poradenské služby.

3. Důraz na kvalitu a udržitelnost

- Společnost má certifikáty poukazující na kvalitní a bezpečné zacházení s obilninami. Nabídka a poradenské služby se přizpůsobují trendům ekologického a udržitelného zemědělství.

4. Technologická inovace

- Využití online platform, jak pro nabídku svých služeb, tak pro reklamní účely. Spolupráce na vlastní aplikaci FARMI pro zemědělce.

5. Dobrá reputace

- Dlouholetá historie sahající ve Francii až na počátek 20. století. Přes 20 let působení na českém trhu. Finanční stabilita a důvěryhodnost.

6.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

1. Závislost na mateřské společnosti

- Po zařazení do skupiny InVivo, už společnost nemá tak autonomní rozhodování jako dřív, především na lokální úrovni.

2. Vysoce konkurenční trh

- Intenzivní konkurence na světovém a evropském trhu. V České republice a sousedních státech významný konkurent firma Agrofert, se svým rozsáhlým záběrem podnikatelských činností.

3. Omezené povědomí o značce mimo zemědělský sektor

- Mimo zemědělský a pivovarnický prakticky neznámá značka.

4. Náročná logistika

- Komplexní dodavatelské a odběratelské řetězce mohou být zranitelné vůči výkyvům v dopravě a distribuci.

6.1.3 Příležitosti (Opportunities)

1. Rostoucí poptávka po ekologickém zemědělství

- Zvýšený zájem o udržitelné a ekologické produkty nabízí prostor pro inovace a rozšíření ekologických služeb.

2. Expanze na nové trhy

- Využití nadnárodní spolupráce se skupinou InVivo pro vstup na rozvíjející se trhy v Asii, Africe nebo Latinské Americe.

3. Spolupráce s akademickými a výzkumnými institucemi

- Spolupráce s univerzitami (např. Mendelova univerzita v Brně, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích). Spolupráce s firmami vyvíjející nové odrůdy a technologie (např. Sencrop, KWS)

4. Zvyšující se zájem o biopaliva a energetické plodiny

- Rostoucí potřeba alternativních zdrojů energie poskytuje nové obchodní příležitosti (Soufflet, 2024).

6.1.4 Hrozby (Threats)

1. Nestabilita trhu s komoditami

- Ziskovost na tomto trhu nelze předpovídat, protože záleží na mnoha faktorech, jako jsou roční výkyvy počasí a geopolitická situace ve světě.

2. Přísné regulační požadavky

- Legislativní omezení týkající se prostředků na ochranu rostlin a hnojiv zvyšují náklady a složitost podnikání.

3. Ekonomické a geopolitické riziko

- Makroekonomické faktory, jako je inflace nebo politická nestabilita, mohou narušit dodavatelské řetězce.

4. Konkurence z řad globálních korporací

- Velcí hráči na trhu s obilninami, jako ADM, Cargill nebo Agrofert, mohou ohrozit podíl na trhu.

5. Dopad klimatických změn

- Nepředvídatelné počasí a změny klimatu mohou mít negativní vliv na zemědělskou produkci a poptávku po službách (Soufflet ,2024).

6.2 Závěr SWOT analýzy

Vyhodnocení SWOT analýzy je ukázáno v následující tabulce. Na základě váženého skóre je pod maticí SWOT udělán závěr, kterým faktorům by měla společnost věnovat nejvíce pozornosti. Vliv a důležitost jednotlivých faktorů využitých ve SWOT analýze, byly konzultovány se zaměstnanci společnosti a zástupci obchodních firem. Na základě jejich připomínek a poznatků z praxe, byla jednotlivým faktorům přiřazena známka od 1 do 5, s ohledem na sílu faktoru a pravděpodobnost jeho výskytu.

Tabulka 1. SWOT analýza

Faktor	Vliv (1–5)	Důležitost (1–5)	Skóre (V×D)
Silné stránky			
Členství ve skupině InVivo	5	5	25
Komplexní portfolio služeb	4	5	20
Důraz na kvalitu a udržitelnost	4	4	16
Technologická inovace (FARMI)	4	3	12
Dobrá reputace a historie	3	3	9
Slabé stránky			
Závislost na mateřské společnosti	3	4	12
Vysoce konkurenční trh (Agrofert)	5	5	25
Nízké povědomí o značce	4	4	16
Náročná logistika	3	4	12
Příležitosti			
Růst ekologického zemědělství	5	4	20
Expanze na nové trhy	4	4	16
Spolupráce s výzkumem	3	3	9
Biopaliva a energetické plodiny	3	3	9
Hrozby			
Nestabilita trhu s komoditami	5	5	25
Přísné regulační požadavky	4	4	16
Ekonomické/geopolitické riziko	5	5	25
Globální konkurence (Cargill, ADM, Agrofert)	5	5	25
Klimatické změny	4	5	20

Kategorie	Celkové skóre
Silné stránky (S)	82
Slabé stránky (W)	65
Příležitosti (O)	54
Hrozby (T)	111

(Zdroj: vlastní vypracování)

Na základě výsledků je patrné, že největšího skóre dosáhly **hrozby** se 111 body. Společnost Soufflet Agro a.s. působí na vysoce konkurenčním trhu, čelí výkyvům v cenách zemědělských komodit a měnícím se klimatickým podmínkám.

Doporučení:

Nestabilita trhu s komoditami – diverzifikace portfolia nabízených produktů a služeb. Zaměření se na vývoj a produkci nových produktů, které nejsou tak citlivé na výkyvy na světovém trhu s komoditami.

Přísné regulační požadavky – sledování změn v legislativních změnách a využití moderních technologií, například i umělé inteligence, ke snížení nákladů na implementaci těchto předpisů do firemní strategie.

Klimatické změny – investice do inovativních technologií a produktů, které budou odolnější vůči měnícím se klimatickým podmínkám, jako je sušší podnebí a jarní mrazy, a které usnadní práci zemědělcům.

Významným faktorem jsou i **silné stránky** společnosti (celkové skóre 82 bodů). Především členství ve skupině InVivo je důležitou součástí pro budoucí rozvoj společnosti.

Doporučení:

Členství ve skupině InVivo – silné zázemí společnosti a vyšší dostupnost světových trhů, hlavně v Asii a Latinské Americe. Přístup k novým produktům, které společnost Soufflet Agro nemá ve své nabídce.

Komplexní portfolio služeb – soustředění se zejména na investice do ekologických produktů, které jsou mezi zákazníky čím dál tím více žádané a jejichž nabídka by pomohla k získání nových zákazníků vyhledávající tento typ produktů.

Technologická inovace – soustředí se na vývoj a propagaci aplikace FARMI a spolupráce na vývoji dalších technologických postupů, které v budoucnu usnadní práci zemědělcům.

Slabé stránky dosáhly bodového hodnocení 65 bodů. Největším prostorem pro zlepšení je zvýšení povědomí o značce a snaha o vyšší autonomii na regionálních trzích.

Doporučení:

Závislost na mateřské společnosti – členství ve skupině InVivo přináší řadu výhod, ale zároveň omezuje firemní aktivity na regionální úrovni. Proto by společnost měla usilovat o silnější rozvoj vztahů se zákazníky a nabízet jim produkty a služby zaměřené na lokální trhy.

Vysoce konkurenční trh – vysoká konkurence od Agrofertu. Zvýšení povědomí o značce a investice do marketingu. Rozmanitější nabídka by pomohla přilákat nové zákazníky a utvrdit konkurenceschopné postavení společnosti na domácím trhu.

Náročná logistika – investice do technologií usnadňující přehled nad distribučními kanály, predikci poptávky a optimalizaci dodavatelsko-odběratelských vztahů.

Příležitosti dosáhly 54 bodů. Pozornost by měly být upřena hlavně na inovace a udržitelné zemědělství.

Doporučení:

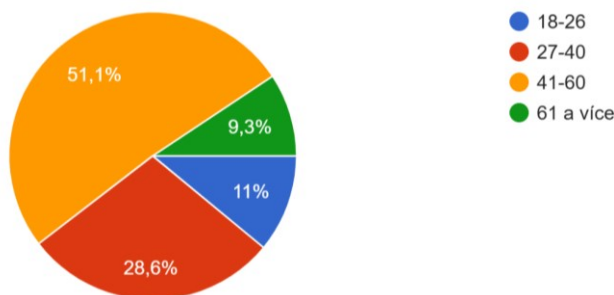
Rostoucí poptávka po ekologickém zemědělství – rozšíření nabídky o ekologické a udržitelné produkty, jako je nabídka ekologických hnojiv a prostředků na ochranu rostlin.

Expanze na nové trhy – díky spolupráci se skupinou InVivo, expanze na nové zahraniční trhy, zejména v Asii a Latinské Americe.

Spolupráce s akademickými a výzkumnými institucemi – udržení a posílení spolupráce s výzkumnými institucemi a univerzitami na vývoji nových odrůd a postupů. Díky tomu i přístup k inovativním technologiím, které usnadní práci zemědělcům.

7 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SOUFFLET AGRO A.S.

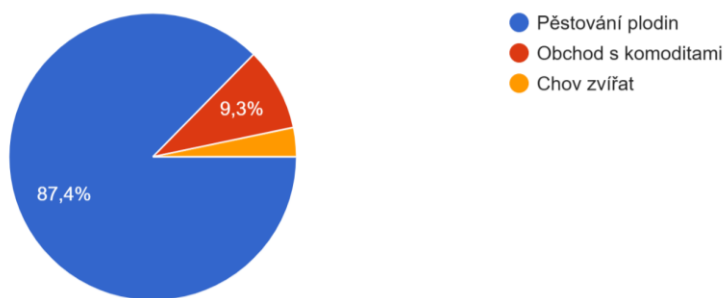
- **Věková kategorie**



Graf 1. Rozdělení respondentů do věkových kategorií
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)

Dotazníkové šetření v otázce věkových kategorií ukázalo, že polovina dotazovaných byla ve věku 41-60 let. Mladí lidé ve věku do 26 let byli v zastoupení 11 %. Podobné zastoupení měli i lidé starší 60 let. Druhou největší skupinou je věková kategorie 27-40 let. Celkově největší podíl cílové skupiny tvoří lidé středního věku.

- **Hlavní zaměření**

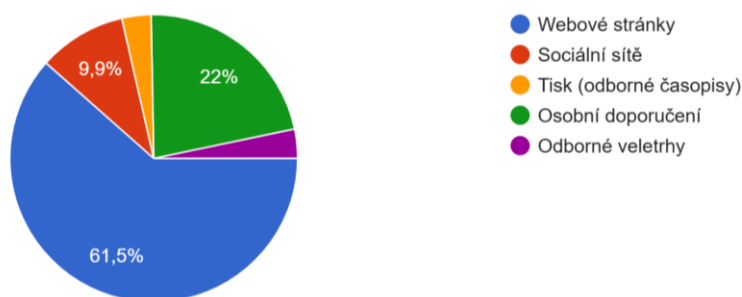


Graf 2. Hlavní zaměření
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)

Dotazovaní se nejvíce zaměřují v rámci svého hospodaření na pěstování plodin, přičemž tuto odpověď zvolila většina z nich a to konkrétně 87,4 %. Chovatelů zvířat je naopak minimum. Dále zde necelými 10 % figurují obchodníci se zemědělskými komoditami. V následujících odpovědích tedy budou dominovat pěstitelé zemědělských plodin.

Rozloha obhospodařované půdy u respondentů je, jak vyplývá z výsledků šetření různorodá. Necelá polovina zemědělců pracuje se zemědělskými pozemky co do rozlohy do 30 hektarů. Cílovou skupinu tvoří také necelých 40 % obhospodařujících více než 30 hektarů, avšak s největší rozlohou do 100 hektarů. Zbýlých zhruba 20 % jsou zemědělci pracující s poměrně velkou zemědělskou půdou, kdy se jedná o rozlohu 100 hektarů a více.

- **Jaký je Váš nejčastější zdroj informací o zemědělských novinkách**



Graf 3. Nejčastější zdroj informací
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)

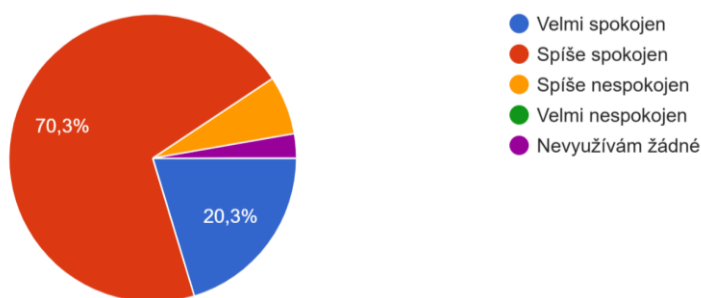
Další otázka měla za cíl zjistit, jaký je nejčastější zdroj informací o zemědělských novinkách pro podnikající v zemědělském sektoru. Z grafu je zřejmá návštěva webových stránek jako nejčastější zdroj informací. Druhý nejpočetněji volený způsob jsou osobní doporučení, která zde figurují 22 %. Naopak nejméně žádané a využívané jsou odborné veletrhy a tisk, jež nejsou vyhledávaným zdrojem informací ani v 10 %. Sociální síť tvoří necelou desetinu, což je možné přisuzovat také 11 % působnosti mladých dotazovaných v zemědělském sektoru.

Otázka ohledně znalosti společnosti Soufflet Agro a.s. prokázala téměř stoprocentní znalost této firmy. Konkrétně zhruba polovina respondentů uvedla, že tuto společnost zná velmi dobře a druhých necelých 50 % zná společnost pouze částečně. Zbylou odpověď zvolilo necelé 1 %. Soufflet Agro a.s. je tedy možné považovat za známou v oblasti zemědělství.

Nabídka produktů a služeb společnosti je poměrně široká. Výsledky naznačují, že nejvíce požadovanými produkty jsou osiva, konkrétně u více než 80 % dotazovaných. Hnojiva jsou taktéž chtěným produktem. Pouze 6 osob z celkových 182 respondentů nevyužívá žádné produkty ani služby společnosti, jedná se tedy o velmi malé zastoupení

v tomto případě. Produkty na ochranu rostlin poptává u společnosti necelá čtvrtina z výzkumného celku. Posledním bodem je využívání služeb skladování a logistiky, přičemž tyto služby poptává zhruba 43 % zemědělců.

- **Jak jste spokojeni s kvalitou produktů/služeb společnosti Soufflet Agro a.s.**



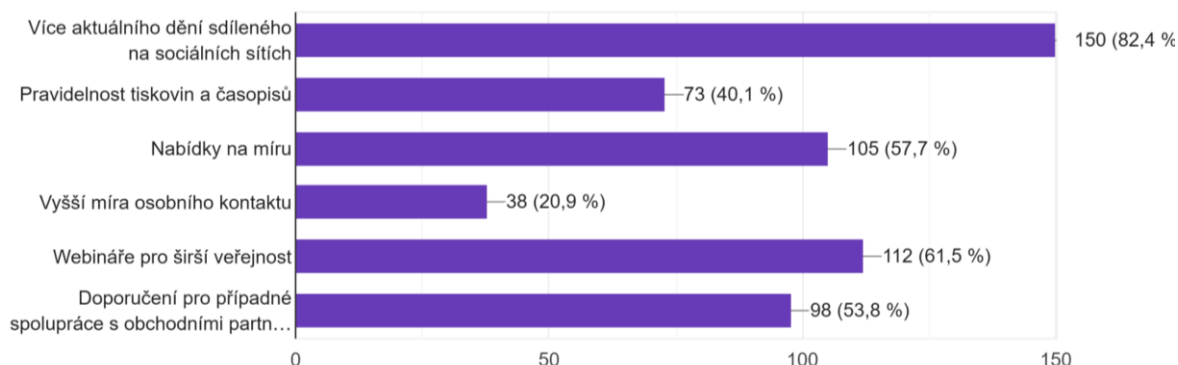
Graf 4. Spokojenost s kvalitou produktů/ služeb
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)

Z grafu vyplývá, že společnost si udržuje vysokou kvalitu nabízených produktů a služeb. Přes 90 % zákazníků je s touto kvalitou spokojeno. Spíše nespokojeno bylo 8 % respondentů a 2 % odpovídajících prozatím nemá žádnou zkušenost s nabízenými produkty a službami. Vyloženě nespokojen nebyl dle odpovědí žádný člověk.

Necelých 19 % respondentů hodnotí zákaznický servis společnosti jako výborný. Zlepšení tohoto servisu by uvítalo přes 75 % zákazníků, kteří jej hodnotí jako dobrý (53 %) nebo průměrný (19 %). Pouze malá část odpovídajících (3 %) byla nespokojena se zákaznickým servisem.

Dotazovaní, téměř 69 %, preferují webové stránky jako zdroj informací o produktech a službách. Necelých 15 % pak jako primární zdroj uvádí sociální síť. Důležitou formou poskytování informací jsou i osobní schůzky, kdy 12 % respondentů preferuje právě tento komunikační kanál.

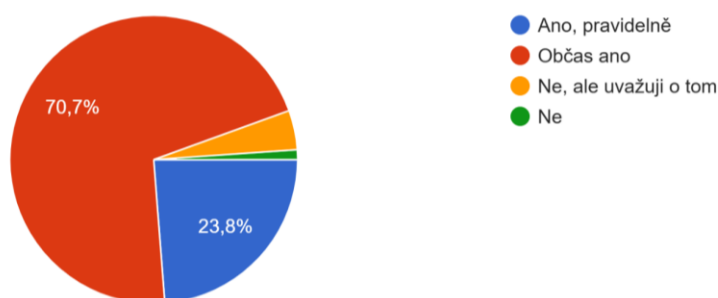
- Jak byste zlepšili nabídku nebo služby společnosti Soufflet Agro a.s.



Graf 5. Možnost zlepšení nabídky/ služeb
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)

Z předchozího grafu je zřejmé, že nejvíce by zákazníci ocenili více aktuálního dění sdíleného na sociálních sítích (82 %). Dalšími službami, které by respondenti uvítali jsou webináře pro širší veřejnost (61 %), nabídky na míru (58 %) a doporučení ke spolupráci s obchodními partnery společnosti Soufflet Agro a.s. Pětina odpovídajících by pak ocenila vyšší míru osobního kontaktu.

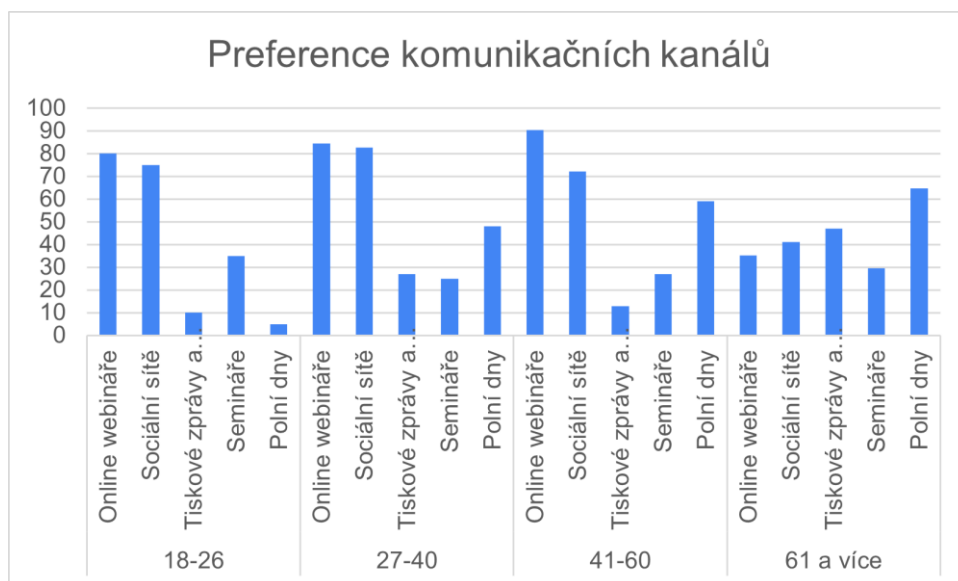
- Účastníte se akcí pořádaných společností Soufflet Agro a.s.



Graf 6. Účast na akcích společnosti
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)

Téměř 95 % všech respondentů se alespoň někdy zúčastnilo některé z akcí pořádaných společností Soufflet Agro a.s. Zbývajících 5 % o této možnosti do budoucna buď uvažuje anebo se takovýchto akcí neúčastní.

- **Jaké komunikační kanály byste preferovali pro získání informací o novinkách společnosti**

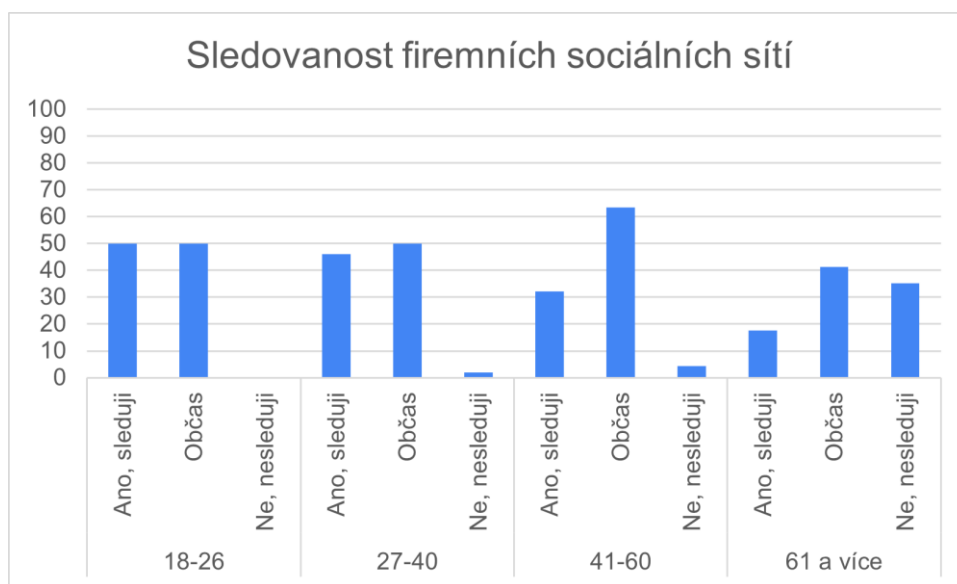


Graf 7. Preference komunikačních kanálů
(Zdroj: vlastní vypracování)

Nejvíce respondentů uvedlo, že by preferovali pro získání informací o novinkách společnosti za využití online webinářů (82 %) a sociálních sítí (72 %). Z odpovědí je patrné, že se komunikace se zákazníky přesouvá do online prostředí. Důležitým zdrojem informací zůstávají i polní dny, které společnost pravidelně pořádá, a kde se mohou zákazníci dozvědět aktuální novinky z oblasti produkce zemědělských plodin a nabízených odrůd obilovin. Pro pětinu zákazníků jsou stále důležité i klasické tiskové zprávy a odborné články.

Konkrétní zastoupení věkových skupin prokázalo, že mladí zemědělci preferují získávání informací online prostřednictvím online webinářů a sociálních sítí. Podobně reagovala i skupina ve věku 27-40 let, která současně uvedla i polní dny jako přínosné. Naopak zástupci starší generace upřednostňuje offline komunikační prostředky.

- Sledujete firemní sociální sítě společnosti Soufflet Agro a.s.

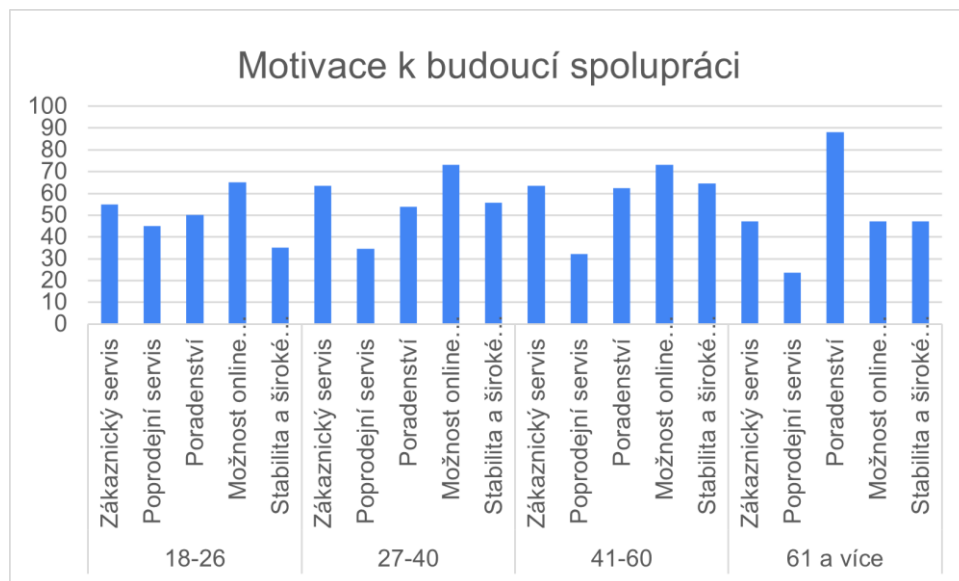


Graf 8. Sledovanost firemních sociálních sítí
(Zdroj: vlastní vypracování)

Většina respondentů uvedla, že alespoň občas sleduje sociální sítě společnosti. V dnešní době, kdy se většina informací sdílí právě pomocí internetu a sociálních sítí je důležité, aby společnost rozšiřovala svůj dosah mezi sledujícími a soustředila více své marketingové komunikace i na tyto komunikační kanály.

Téměř 100% cílové skupiny ve věku do 60 let uvedlo, že alespoň občas navštěvují sociální sítě společnosti. Naopak u lidí starších uvedeného věku nebyla zjištěna taková oblibenost.

- Co by Vás motivovalo ke spolupráci se Soufflet Agro a.s. v budoucnu



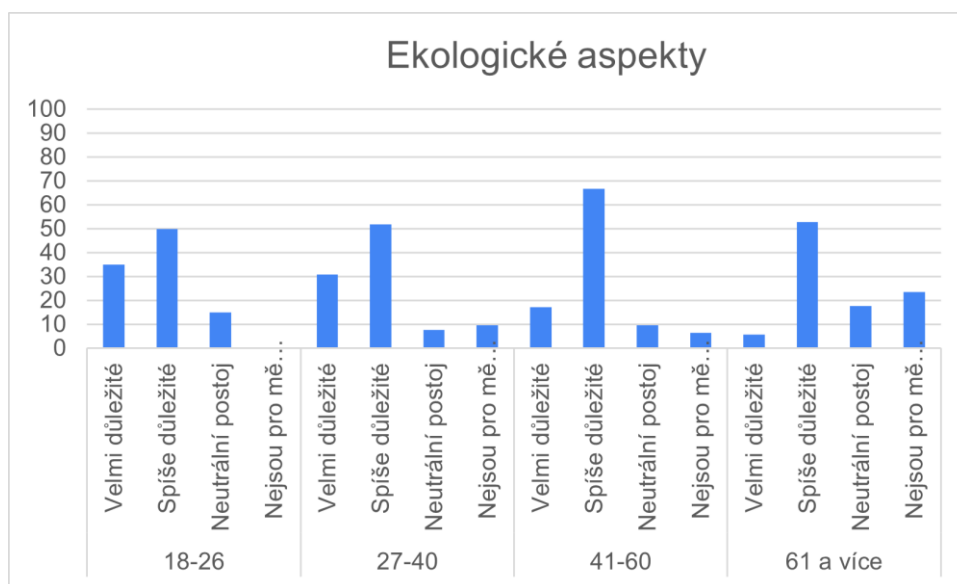
Graf 9. Motivace ke spolupráci v budoucnu

(Zdroj: vlastní vypracování)

Zákazníky by ke spolupráci se společností Soufflet Agro a.s. motivoval zákaznický servis a poradenství v oblasti zemědělství a nákupu zemědělské techniky. Podrobnější rozbor dat prokázal, že lidé starší 60 let si zakládají převážně na poradenství a zákaznickém servisu.

Významným faktorem je i stabilita a široké pole působnosti společnosti, což společnost garantuje svou finanční stabilitou, dlouholetou působností na českém a evropském trhu a v posledních letech zvýšená konkurenceschopnost díky spojení se s nadnárodní skupinou InVivo. Nejvýznamnějším faktorem je možnost online komunikace, kdy je pro řadu zemědělců rychlejší a efektivnější řešit své objednávky a dotazy pomocí těchto komunikačních kanálů.

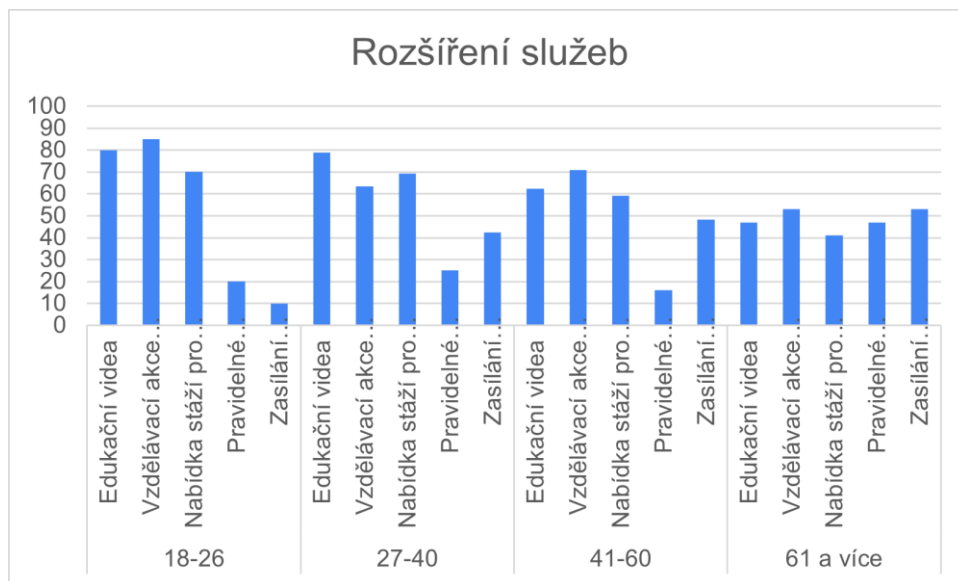
- Jak důležité jsou pro Vás ekologické aspekty při výběru produktů/služeb



Graf 10. Důležitost ekologických aspektů
(Zdroj: vlastní vypracování)

Z grafu, který se zaměřuje na ekologické aspekty při výběru produktů a služeb je zřejmé, že přes 80 % všech respondentů považuje tento aspekt za důležitý faktor při svém podnikání. V posledních letech došlo v této oblasti k mnoha legislativním změnám, které mají pomoci nastavit takové podmínky v oblasti zemědělství, které se přizpůsobí měnícím se klimatickým vlivům. Společnost by tak měla soustředit své investice do vývoje nových, odolnějších odrůd a nabízet poradenské služby spojené s ekologickým a udržitelným zemědělstvím, například jakým způsobem zadržet vodu v krajině nebo jak zamezit splachu půdy z polí při intenzivních deštích.

- Jaké další služby byste od společnosti Soufflet Agro a.s. uvítali



Graf 11. Poptávka dalších služeb
(Zdroj: vlastní vypracování)

Z grafu je patrné, že nejvíce by respondenti ocenili vyšší nabídku vzdělávacích akcí pro začínající zemědělce, edukační videa a nabídku stáží ve společnosti pro studenti středních a vysokých škol. Tyto služby jsou vhodné zejména pro mladší generaci zemědělců, která se chce o tomto oboru dozvědět více informací a více si vyzkoušet praktické dovednosti, potřebné k zemědělské činnosti. Pro starší generaci, která se tolik neorientuje v internetovém prostředí a v prostředí sociálních sítí, by pak společnost měla nadále publikovat katalogy z nabízenými produkty a informovat je o novinkách v oboru právě prostřednictvím těchto médií.

7.1 Závěr výzkumného šetření

Z výsledků je patrné, že nejvyšší zastoupení cílové skupiny tvoří lidé ve věkovém rozmezí 41-60 let, tedy veškeré další kroky budou cílit právě především na osoby středního věku. Pěstování plodin bylo voleno nejvíce respondenty jako hlavní oblast jejich podnikání, v tomto případě je tedy možné říct, že příjemci následně navrhnutých komunikačních strategií budou především zemědělci. Tato skupina obhospodaruje spíše menší polnosti a jako zdroj informací a novinek zemědělského charakteru čerpají převážně z webových stránek. Znalost společnosti Soufflet Agro a.s. ať už částečná či úplná byla prokázána u necelých 100 %. Mezi nejčastěji využívané produkty firmy patří osiva a hnojiva. Tento výsledek potvrzuje převážné zastoupení zemědělců mezi cílovou skupinou. Spokojenost

s kvalitou produktů a služeb byla také hodnocena velmi pozitivně, stejně jako zákaznický servis. V otázce návrhu možných zlepšení dominovala působnost na sociálních sítích společně s webináři, které by byly dostupné i širší veřejnosti. Tyto výsledky jen potvrzují zvyšující se oblíbenost online prostředí jako zdroj informací. Potvrzuje to i další otázka ohledně preferencí příjmu informací skrze webové stránky, sociální sítě a online schůzky.

Účast dotazovaných na akcích společnosti potvrzuje zájem o tyto akce s předpokladem i do budoucna s ohledem na množství odpovědí u volby polních dnů jako komunikačního kanálu. Preference online komunikace pro získávání novinek je také prokazatelná.

Společnost by měla působit a předávat obsah přes sociální sítě, návštěvnost profilů je početná. Motivací pro cílovou skupinu pro spolupráci do budoucna je možnost online komunikace, zákaznický a poradenský servis a také stabilita společně s širokým polem působnosti firmy Soufflet Agro a.s.

V případě ekologických aspektů je potřeba soustředit se na neustálý vývoj, protože právě ekologické aspekty jsou pro většinu respondentů podstatné při výběru produktů a služeb. Soustředěnost by se měla také ubírat k možnosti realizace vzdělávacích akcí pro začínající zemědělce, které by mohly doprovázet edukační videa, o které by byl také nemalý zájem.

7.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Současná situace naznačuje, že nejefektivnějšími komunikačními kanály společnosti jsou především jejich webové stránky společně s osobními schůzkami. Preferencí pro získávání informací je bezpochyby online prostředí. Online webináře a aktivní účast na sociálních sítích je z pohledu zákazníků nejvíce požadováno. Důvodem může být převážné zastoupení respondentů mladšího a středního věku. Klíčem pro úspěšnou komunikaci společnosti je prokazatelně online cestou. Neméně preferované jsou také polní dny a informativní semináře, kde by klienti mohli získat nové informace jak o společnosti, tak o jejich produktech a službách. Necelých 20 % dotázaných požaduje klasickou cestu zisku novinek prostřednictvím tiskovin. V otázce efektivity byl tisk, časopisy voleny jako možnost, která by mohla zlepšit nabídku a služby společnosti.

Současná komunikace je hodnocena pozitivně, především tedy s ohledem na pořádané akce, zákaznický servis a kvalitou nabízených služeb. Ke zvýšení efektivity komunikace by přispělo realizování webinářů pro širší veřejnost společně se sdílením aktuálních otázek a

dění v tomto sektoru prostřednictvím sociálních sítí. Nabídky na míru zákazníkům a obchodním partnerům by byly také považovány za pozitivní. Část dotazovaných stále preferuje osobní schůzky a s tím spojenou vyšší míru osobního kontaktu.

Rozšíření služeb v oblasti vzdělání by bylo také přínosem. Mezi tyto služby byly konkrétně zvoleny vzdělávací akce pro začínající zemědělce, edukační videa a nabídka stáží ve společnosti. Poptávka je také vyšší u zasílání newsletterů. Motivaci pro další spolupráci přináší online komunikace, zákaznický servis a odborné poradenství. Stabilita a široké pole působnosti společnosti jen přispívá k důvěryhodnosti v budoucnu.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY SOUFFLET AGRO A.S.

Návrh komunikační strategie společnosti Soufflet Agro a.s. bude vycházet z doporučení vzešlých ze SWOT analýzy a výzkumného šetření. Cílem bude více využít digitální nástroje marketingové komunikace a prezentovat společnost jako moderního a inovativního partnera v oblasti zemědělství.

Důležitým krokem je posílit identitu značky. V jednotlivých návrzích bude kladen důraz na členství v nadnárodní skupině InVivo. Tato spolupráce přináší řadu výhod, v podobě silného zázemí, přístupu na mezinárodní trhy a využití know-how společnosti. Dalším krokem bude zjednodušení webových stránek, vizuální úprava k následování moderních trendů v digitální komunikaci a vytvořit tak přehledné a jasné sdělení pro zákazníky.

Kvůli rostoucí poptávce po udržitelném zemědělství, bude součástí kampaní podpora ekologického zemědělství, propagace ekologických produktů za využití sociálních sítí a influencerů a edukační videa na toto téma, k posílení informovanosti odběratelů.

Kampaně budou směřovat i na mladou generaci zemědělců. Většina návrhů se bude týkat rozvoje marketingových aktivit v online prostředí. Důležitým aspektem bude zmínit aplikaci FARMI, která poskytuje zemědělcům aktuální informace ze zemědělského sektoru a usnadňuje jim každodenní práci na poli. Kampaně se budou soustředit na praktický přínos aplikace a její jednoduché a srozumitelné uživatelské rozhraní.

Celkově se marketingová strategie soustředí na rozvoj hodnot společnosti, jako je důvěra, spolehlivost, udržitelnost a inovativní přístup k zemědělství. Využity budou všechny komunikační kanály, od sociálních sítí, na které bude upřena největší pozornost, přes webové stránky, až po osobní setkání na polních dnech a konferencích. Navržená strategie by měla společnosti pomoci upevnit její pozici na konkurenčním trhu, posílit její vnímání mezi zákazníky jako důvěryhodného a spolehlivého partnera a získání nových zákazníků.

8.1 Zvýšení povědomí o značce

Hlavními kroky pro zvýšení povědomí o značce jsou cílená online reklama na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram. Důraz bude kladen na obsah zaměřený na mladší a začínající zemědělce.

Dále spolupráce s influencery z oblasti zemědělství a přidávání videí o nabízených produktech, službách a další informace spojené s pěstováním obilovin.

Definování cílové skupiny

- Demografické údaje – pro mladší generaci zemědělců bude zvoleno věkové rozpětí (19–35 let). Online reklama bude cílit na zemědělce, studenty zemědělských fakult a na zájemce o zemědělskou techniku.
- Zájmy a chování – preferovaný formát online reklamy, jako jsou fotky, články nebo videa. Reklama bude cílit na zájmy mladých zemědělců, jako je ekologické zemědělství, udržitelnost a novinky v zemědělské technice.

Výběr platformy

- Facebook – video reklamy, využití delšího popisu fotek či videí nebo přímo publikace článku. Cílení reklamy na základě zájmů, profese a chování uživatelů.
- Instagram – využití nástrojů jako jsou Stories nebo Reels, nahrávání krátkých videí a fotek, dynamická forma prezentace

Tvorba reklamy

- Reklamy budou obsahovat nejen nabízené produkty a služby, ale bude zde kladen důraz na hodnoty firmy, jako je kvalita, udržitelnost a inovativní přístup k zemědělství. Budou zmíněny výhody, které přináší spolupráce s firmou Soufflet Agro a.s. a výhody nabízených produktů v praxi (například ochrana proti poškození plodin mrazem).
- Měření úspěšnosti – budou sledovány počty sledujících jednotlivých videí a příspěvků a počty nově sledujících celého kanálu na dané platformě.

Spolupráce s influencery v oblasti zemědělství a agrotechniky

- Hledání influencerů, kteří se pohybují v oblasti zemědělství a zaměření se na odborníky, kteří se specializují na ekologické zemědělství a zemědělskou techniku. Jako příklad lze uvést instagramový účet @cesky_zemedelec, který sleduje přes 3000 lidí, a jehož příspěvky se týkají jak pěstování plodin a zemědělské techniky. Dalším příkladem je účet @tomaszemedelec, který se specializuje na představování a focení zemědělské techniky.
- Návrh spolupráce bude spočívat v testování produktů a doporučených postupů od společnosti Soufflet Agro a.s. a následné sdílení zkušeností těchto produktů, jaké

přináší výhody, nevýhody a jak jsou dané postupy efektivní. Dále testování aplikace FARMI, účast na polních dnech pořádaných společností a rozhovory se zemědělci. Obsah budou tvořit videa a live streamy z autentického zemědělského prostředí, za použití hashtagů s označením společnosti Soufflet.

Měření úspěšnosti

- Sledování výkonu pomocí počtu sledujících jednotlivých příspěvků, zpětnou vazbu, komentáře a dopadu na prodej a zájem o produkty a služby od společnosti Soufflet Agro a.s.

Více firemních videí o produktech a jejich výhodách

Plánování videí

- Typy videí:
 - Produktová videa – videa zaměřující se na produktové řady, jejich výhody, správné postupy při jejich používání a ukázání, jak tyto produkty zlepšují efektivitu práce v zemědělství.
 - Případové studie – konkrétní příklady jednotlivých zemědělců, jak jim dané produkty a postupy usnadnily práci a jejich hodnocení a získané zkušenosti.
 - Behind-the-scenes – videa ze zákulisí výroby produktů, jako je vývoj osiv, ukázka denní práce obchodních manažerů a manažerů pro klíčové zákazníky a jejich pomoc zemědělcům v praxi.
 - Edukativní videa – ukázání nových postupů při pěstování plodin a inovativní zemědělské techniky, která usnadňuje práci na poli.

Tvorba a distribuce

- Profesionální produkce – využití firem specializujících se na úpravu videí do moderního a atraktivního formátu. Dobře sestříhané video a kvalitní obraz zvýší důvěryhodnost a mediální dopad publikovaných příspěvků.
- Různé formáty pro různé kanály – přizpůsobení videí pro různé platformy. Například na platformě Instagram využití krátkých a výstižných příspěvků, delší videa a návody pro práci s produkty a využití postupů při práci na poli sdílet na platformě Youtube.
- Využití hashtagů a zapojení sledujících do diskuze – používání klíčových slov a výzva pro odběratele přidávat komentáře s vlastními zkušenostmi z praxe a navrhnout další zlepšení.

8.2 Online poradenství a edukační obsah

Webináře na míru

- Webináře se budou věnovat aktuálním tématům na základě ročního období, v zimním období to budou informace týkající se správného výběru osiva na následující rok, v jarním období pomoc s výběrem správných postřiků, kdy a v jakém množství je aplikovat, v letních měsících poradenství týkající se předpovědi počasí pro správné načasování sklizně a informace o výkupních cenách komodit a skladovacích kapacitách a na podzim témata spojená se správnou přípravou polí na další pěstební sezónu. Další informace v průběhu roku se budou týkat obecných informací a novinek v zemědělství, jako jsou legislativní změny a dotační podpora pro zemědělce.
- Frekvence: 1–2x měsíčně, s možností diskuze a návrhů na zlepšení díky zkušenostem zákazníků
- Hosté: odborníci z praxe (agronomové, výzkumní pracovníci, partneři ze spolupracujících společností, jako je například osivářská společnost KWS).
- Distribuce: přes vlastní web, sociální sítě, e-mail.

Edukační videa

- Budou prezentována formou krátkých videí, v rozsahu do 5 minut. Týkat se budou aktuálních témat a budou obsahovat spoty jako například:
 - „Jak vybrat vhodné hnojivo pro jarní osev“
 - „Největší chyby při aplikaci přípravků na ochranu rostlin“
- Prezentována budou pomocí sociálních sítí, Youtube kanálů a aplikace FARMIL.

8.3 Zvýšení informační dostupnosti

Newslettery dle potřeb a přání zákazníků

- Newslettery budou rozděleny dle kategorií zákazníků, protože ne všichni ocení stejné informace. Kategorie budou rozděleny na zemědělce, obchodní partnery, zpracovatele obilovin a dalších zemědělských produktů a informace týkající se ekologického a udržitelného zemědělství.

- Obsahová stránka se bude týkat novinek o nabízených produktech, výkupních cenách komodit, termínů akcí pořádaných společnostmi a dalších aktualit na základě ročního období.
- Frekvence: 1-2× za měsíc, s personalizovaným obsahem.

Digitální katalogy

- Budou vystaveny na webových stránkách společnosti ve formátu pdf. Katalogy budou interaktivní. Například katalog osiv bude umožňovat filtraci dle typu osiva (ječmen, pšenice, kukuřice ozimé/jarní odrůdy atd.) Katalog přípravků bude obdobně možné filtrovat na základě jejich využití. Katalogy budou propojeny s aplikací FARMI, tak aby měli zemědělci možnost v případě potřeby využít poradenských služeb na tuto aplikaci napojených.

8.4 Zákaznický servis a komunikace

Rozšíření komunikačních kanálů

- Bude využit chatbot s možným propojením na odborníka v dané problematice pro rychlé dotazy. Využity budou i aplikace typu WhatsApp nebo Messenger a reakční doba odpovědi bude do pár hodin od zadání dotazu.

Zpětná vazba od zákazníků

- K získání zpětné vazby od zákazníků budou využívány dotazníky spokojenosti. Například po nákupu a servisu spojeného s nákupem osiv a dalších produktů. Zákazníci budou motivováni k dalším nákupům produktů od společnosti Soufflet díky možnosti získat slevové kupony nebo reklamní předměty společnosti. Vyhodnocení zpětné vazby pomůže k neustálému zlepšování nabízených služeb.

Osobní schůzky a kontakt na lokální úrovni

- Obchodní zástupci vyškoleni na aktivní naslouchání a řešení individuálních potřeb.
- Zvýšení počtu polních dnů – osobní kontakt, prezentace technologií v praxi.
- Podpora zemědělských komunit v dané oblasti – soutěže, ankety, sdílení zkušeností na sociálních sítích.

8.5 Zlepšení přítomnosti na sociálních sítích

Marketingové kroky

- Bude vytvořena obsahová strategie, kolik by se mělo publikovat příspěvků, ideální frekvence by byla 3-5 příspěvků týdně, jakou by měli mít formu, zda se bude jednat o edukačně zaměřené příspěvky, praktické rady a zkušenosti od jiných zemědělců přímo z praxe nebo příspěvky přibližující zákulisí a práci společnosti.
- Rozšíření působnosti díky spolupráci s odborníky na dané téma, spolupráci s univerzitami a příspěvky týkající se praxe těchto studentů u společnosti Soufflet. Dále využití placené reklamní kampaně na sociálních sítích, kdy na těchto platformách budou reklamy na nové produkty a další vzdělávací obsah. Nakonec využití spolupráce s influencery, kteří budou na svých účtech propagovat produkty a služby společnosti.

8.6 Zvýšení podílu v tištěných odborných médiích

Marketingové kroky

- Inzerce v odborných časopisech jako je Farmář, Rolnické noviny, Mechanizace zemědělství a Agronom. Součástí těchto časopisů budou edukační články, články týkající se produktové řady nabízených produktů a další tematické přílohy.
- Na odborných akcích jako jsou veletrhy, semináře, konference a polní dny budou distribuovány letáky a katalogy přímo zemědělcům. Součástí budou informace o spolupráci s obchodními zástupci společnosti a nabídka vzorků osiv, hnojiv a přípravků na ochranu rostlin.
- Shrnutí novinek ve společnosti a v celém zemědělském sektoru, rozhovory se zaměstnanci a další informace pak bude prezentováno pomocí firemního katalogu, který bude výkaz jednou až dvakrát ročně.

8.7 Aktivní komunikace přes firemní blog a YouTube kanál

Blog na webových stránkách společnosti

- Pravidelná aktualizace (1x týdně):
 - Témata: sezónní tipy, ekologické zemědělství, trendy, doporučení k výběru osiv.

- Případové studie: reálné příběhy zákazníků a výsledky aplikace produktů.

YouTube kanál

- Obsah na této platformě bude prezentován pomocí delších videí, které budou mít edukativní obsah na téma správný výsev plodin, jak je ošetřovat v průběhu růstu a jak správně a bezpečně aplikovat vhodné postřiky. Další téma se bude týkat prezentace novinek v odvětví, využití nových technologií, reportáží z polních dnů a rozhovory s odborníky. Ve videích bude zobrazena vizuální identita společnosti, jako jsou konzistentní barvy a logo společnosti. Prezentovány budou i novinky z mezinárodního trhu zemědělských komodit a světové novinky v oblasti zemědělství, za využití informací získaných díky členství ve skupině InVivo.

8.8 Podpůrné aktivity

- Měsíční vyhodnocení úspěšnosti kanálů (dosah, změna v počtu sledujících, zpětná vazba od uživatelů).
- Integrace kanálů mezi sebou: propojení blogu, videí a sociálních sítí v každé kampani.
- Práce s remarketingem: opětovné oslovování návštěvníků webu pomocí sociálních sítí a reklam Google.

Posílení loajality zákazníků

- K posílení loajality zákazníků pomocí věrnostních programů a slevy pro dlouhodobé odběratele. Nabídka bude přizpůsobena individuálním potřebám zákazníků a ti budou mít možnost neustále online podpory na webových stránkách společnosti.

8.9 Věrnostní programy a slevy pro pravidelné zákazníky

Marketingové kroky

- Zavedení bodového systému, kdy zákazníci budou mít možnost sbírat za své nákupy body, které mohou následně směnit za reklamní předměty společnosti nebo je využít jako slevový kupón na další nákupy produktů od společnosti.
- Segmentace zákazníků podle objemu nákupu, kdy bude sledován objem odebraných produktů jednotlivých zákazníků a na základě toho budou mít přístup k řadě výhod, jako jsou přednostní nákupy produktů, slevy na tyto produkty nebo poukazy na zakoupení mobilních aplikací užitečných pro zemědělství. Budou zde tři stupně

zákazníků – začínající klienti, středně aktivní, a nakonec VIP zemědělci, kteří odebírají velké množství produktů a jejichž spolupráce se společností je na vysoké úrovni.

- Roční bonusový program, který poskytne slevu zákazníkům na základě roční útraty, například při celkovém obratu nad 200 tisíc korun, jim bude na příští rok poskytnuta sleva 3 % na nákup produktů.
- Zvýhodnění za včasné objednávky, takzvaní „Early bird“, kteří usnadní společnosti distribuci a rozložení pracovních sil, protože například osiva jarní odrůd obilovin se většinou objednávají v průběhu ledna a února, ten, kdo by si objednal už dříve, dostane od společnosti slevu na další nákup.

8.10 Personalizované nabídky podle potřeb konkrétních zemědělců

Marketingové kroky

- Databáze zákazníků s údaji o jejich farmách, plodinách, velikosti výměry, historii nákupů.
- CRM systém (Customer Relationship Management) – automatizované zasílání:
 - Nabídek šitých na míru (např. „víme, že pěstujete pšenici – máme pro vás vhodné přípravky na ochranu rostlin se slevou“).
 - Odborných doporučení podle typu půdy a lokality.
- Zasílání personalizovaných e-mailů a SMS:
 - Připomenutí blížící se sezóny a zaslání novinek v nabízených produktech a službách. Poděkování za spolupráci a důvěra v dlouhodobé obchodní partnerství.
- Zvláštní péče pro TOP zákazníky:
 - Individuální přístup obchodního zástupce, pozvání na uzavřené odborné akce či večere s vedením firmy.

8.11 Zákaznická podpora dostupná prostřednictvím online chatu

- Zavedení online chatu na webových stránkách, kde mohou uživatelé zjistit aktuální informace o nabízených produktech, výkupních cenách, skladové dostupnosti a technické podpoře. Vytvoření chatbota, který zvládne odpovídat na základní otázky

a v případě složitějšího problému propojí zákazníka přímo s daným odborníkem na dotazovanou problematiku.

- Vytvoření chatu v aplikaci FARMI, kdy by bylo zemědělcům umožněno komunikovat se specialisty přímo z pole pomocí mobilního telefonu.

8.12 Doplnkové loajální aktivity

Dlouhodobé vztahy budované offline

- Polní dny a workshopy: možnost osobního setkání a odborného poradenství.
- Dárky k objednávkám: např. kalendáře, pracovní pomůcky s logem Soufflet Agro.
- Soutěže pro zákazníky: „nejlépe vedené pole se Soufflet osivem“, s veřejným vyhlášením a odměnami.
 - **Fotosoutěž** – zemědělci by fotili svou každodenní práci na poli, průběh sklizně a práci zemědělské techniky s využitím produktů od společnosti Soufflet
 - Fotografie by následně sdíleli na sociálních sítích s využitím hashtagu SouffletAgro a sloganem soutěže, například *#spolupracujiseSouffletAgro*
 - Vyhodnocení by probíhalo na základě počtu komentářů, zobrazení jednotlivých příspěvků a lajků, které by daný příspěvek obdržel.
 - Odměnou by byly produkty od společnosti, reklamní předměty a možnost získat slevu na další nákup.
 - Tato aktivita by zvýšila marketingový dosah společnosti na sociálních sítích a přispěla by k budování zemědělské komunity.
 - **Soutěž o nejlepší příběh** – zemědělci by sdíleli své osobní zkušenosti s prací na poli a jak jim dané produkty nebo služby usnadnili tuto práci
 - Sdílené příběhy by byly publikovány na webu s možností diskuse, čímž by společnost mohla vyhodnotit své přínosy a případné nedostatky v poskytovaných službách, a tím by byly vytvořeny ideální postupy, na základě přímých zkušeností z praxe.
 - Odměny by byly podobné jako u fotosoutěže (reklamní předměty, slevy atd.)

- **Edukativní soutěže** – společnost by sdílela netradiční fotografie rostlin, detailní záběr na ně nebo fotografie používané techniky a prostředků na ochranu rostlin.
- Soutěžící by z těchto fotografií měli uhodnout o kterou plodinu, stroj či aktivitu se jedná.
- Ze správných odpovědí by společnost vylosovala výherce, kteří by obdrželi drobné reklamní předměty
- Tento způsob soutěže by zvýšil povědomí o používaných produktech společnosti a zábavnou formou by přispěl ke vzdělávání v zemědělské oblasti.
- **Bingo na polním dnu** – účastníci by obdrželi hrací kartu s úkoly. Ty by sestávaly například s návštěvou daného stánku, položení otázky přednášejícím ohledně osiv nebo pesticidů, pořízení si fotky s někým z managementu společnosti a podobně.
- Za splnění všech úkolů by soutěžící obdrželi reklamní předmět s logem společnosti a byly by zařazeni do slosování o hlavní, hodnotnou cenu, například ruční vysavač, vysokotlaký čistič nebo profesionální sadu nářadí.
- Tento způsob interakce s účastníky by přispěl k vyšší účasti a oživení polních dnů.
- **Soutěžní kvíz o značce Soufflet** – otázky by se týkaly obecných znalostí o společnosti, její historie, vedení společnosti a nabízených produktů
- Kvíz by probíhal v online verzi na webových stránkách společnosti
- Odměnou by opět byly drobné reklamní předměty a slevy na nákup produktů.
- Tato aktivita by přispěla k většímu poznání společnosti mezi zákazníky, vyšší důvěru ve značku a loajalitu zákazníků.

8.13 Větší důraz na polní dny, semináře a workshopy

Marketingové kroky

- Plánování akcí s dostatečným předstihem – bude vytvořen kalendář akcí s jasně stanovenými termíny pro jednotlivé regiony.
- Lokalizace akcí podle zákazníků – akce budou plánovány v oblastech, kde je soustředěna velká část zemědělců, například na Moravě to bude oblast Hané. Tím se

pro zákazníky sníží náklady na dopravu a díky blízkosti takovýchto akcí dojde ke zvýšení účasti na nich.

- Spojení s aktuálním tématem/obdobím – v jarním období se budou akce věnovat výsevu plodin, budou přítomni odborníci z praxe, a i na základě diskuze se zemědělci budou představeny ideální odrůdy a postupy pro danou zemědělskou oblast. V letních měsících se pak témata budou specializovat na sklizeň obilovin, zemědělskou techniku a aktuality týkající se výkupních cen a správného skladování sklizených plodin.
- Zapojení externích odborníků a partnerů – spolupráce s univerzitami, výzkumnými institucemi a výrobcí osiv a přípravků – vyšší prestiž akce.
- Zpestření programu – soutěže, ochutnávky lokálních produktů, živá ukázka zemědělské techniky, občerstvení zdarma, certifikát o účasti.

8.14 Pravidelné zasílání pozvánek skrze e-mail marketing

Marketingové kroky

- Segmentace databáze zákazníků – pozvánky budou cílit především na zemědělce z daného regionu, a pokud se akce bude týkat například pěstování pšenice, budou tyto pozvánky primárně směřovat k zákazníkům s historicky doloženým nákupem osiv pšenice.
- Automatizace pomocí e-mailového nástroje – využity budou webové aplikace jako Mailchimp, který umožňuje snadnou správu pozvánek, připomínek a potvrzení účasti.
- Vícefázová pozvánka:
 - Předběžná informace (např. 4 týdny předem)
 - Oficiální pozvánka s přihlášením (2 týdny)
 - Připomínka akce (2–3 dny předem)
- Atraktivní design pozvánek:
 - Profesionální vzhled, vizuální prvky (fotky z minulých ročníků), program a výhody účasti.
- Možnost online přihlášení přes jednoduchý formulář:
 - Rychlé potvrzení účasti + možnost zaslání PDF s informacemi.

8.15 Podpora účasti přes další kanály

Marketingové kroky

- Sdílení na sociálních sítích (Facebook, Instagram) – vytvoření videopozvánek a krátkých videí z příprav akce a nastínění toho, na co se můžou účastníci těšit.
- Telefonické pozvánky u VIP zákazníků – obchodní manažeři pro klíčové zákazníky budou aktivně informovat VIP zákazníky o chystaných akcích.
- Oznámení v tištěných materiálech – ke každé objednávce bude přiložen leták s nadcházející akcí, dále budou termíny těchto akcí zmíněny i v katalogích společnosti a odborných časopisech.
- YouTube a firemní blog – zveřejnění videí z minulých ročníků, rozhovory s účastníky, články o přínosech polních dnů.

8.16 Poakční follow-up (důležité pro příští účast)

Marketingové kroky

- Zaslání shrnutí akce – do emailu účastníků budou zaslány fotky z akce, budou mít přístup k nahrávaným přednáškám z těchto akcí a dostanou další doporučení vyplývající z informací, které na dané akci zazněly.
- Dotazník spokojenosti:

Krátký formulář pro zpětnou vazbu – možnost vylepšení do budoucna.

8.17 Přínosy těchto marketingových kroků:

Přínosy těchto kroků budou vyšší účast na akcích pořádaných společností Soufflet, zvýšení povědomí o této společnosti, lepší interakce se zákazníky, budování důvěry ve značku a posílení věrnosti zákazníků firmě. Díky novým účastníkům i šance udělat z těchto účastníků nové zákazníky společnosti. Pro měření úspěšnosti těchto kroků bude následně využita odborná metrika na základě:

- Počtu nových sledujících na sociálních sítích.
- Nárůstu počtu odběratelů newsletterů.
- Zvýšení prodeje vybraných produktů.
- Spokojenosti zákazníků v dalším průzkumu.

Počet nových sledujících na sociálních sítích

- Měření bude celkový nárůst sledujících na jednotlivých platformách (Facebook, Instagram)
- Jejich přírůstek či úbytek bude sledován za konkrétní období (měsíčně) a počet sledujících bude vyhodnocen i po každé akci společnosti Soufflet Agro a.s.
- Dále bude sledována angažovanost uživatelů, jejich zapojení se do diskuzí na sociálních sítích, zda sdílí příspěvky společnosti nebo kolik „lajků“ získali jednotlivé příspěvky.
- Využity budou analytické nástroje jednotlivých platforem, vzhledem k tomu, že Facebook a Instagram spadají pod společnost Meta, bude využit jejich nástroj Meta Business Suite.

Nárůst počtu odběratelů newsletterů

- Měření bude počet nových odběratelů za měsíc, stejně jako počet odhlášených. Počet nových odběratelů za měsíc.
- Míra otevření a proklikovost newsletteru.
- Konverze – kolik lidí po otevření e-mailu provedlo požadovanou akci (např. kliknutí na pozvánku, nákup produktu).
- Měření bude prováděno na základě porovnání dat mezi jednotlivými akcemi, pomocí emailových nástrojů jako je Mailchimp a také na základě různých designů a obsahu newsletterů, takzvané A/b testování.

Zvýšení prodeje vybraných produktů

- Bude sledován nárůst tržeb konkrétních produktů, které byly podpořeny kampaní, počet objednávek nových a stávajících zákazníků a to, zda se nějakým způsobem změnila výše objednávky, a nakonec budou sledovány i případy opětovných nákupů.
- Měření bude probíhat na základě analýz prodejů podle produktů a ročního období, a také zda se nějak zvýšil nákup daného produktu po jeho představení. Využit bude i dotazník, který propojí kampaň s nákupem, kdy zde budou otázky ohledně toho, zda účastníci dané akce využili doporučení odborníků a daný produkt si zakoupily.

Spokojenost zákazníků v dalším průzkumu

- Celková spokojenost (škála 1–10)

- NPS – Net Promoter Score, který ukazuje, kolik lidí by bylo ochotno společnost, produkt nebo služby doporučit dalším lidem. Jeho škála je nastavena od 1-10, kdy na se za odpůrce značky považují lidé, kteří na otázku doporučení odpoví méně než 5 body, neutrální odpovědi jsou v rozmezí 5-7 a odpovědi vyšší než 7 zobrazí počet respondentů, kteří by byly ochotni doporučit spolupráci s danou firmou.
- Ochota účastnit se dalších akcí (seminářů, webinářů, polních dnů)

Tabulka 2. Shrnutí měřitelných cílů (KPI)

Oblast	Cíl / KPI	Časový horizont
Sociální síť	+15 % sledujících na Instagramu a Facebooku	6 měsíců
Newsletter	+200 nových odběratelů, open rate > 25 %	3–6 měsíců
Prodej	+10 % prodeje vybraných produktů z kampaně	3 měsíce po spuštění
Spokojenost	NPS > 7, celková spokojenost > 80 %	1 měsíc po akci/kampani

(Zdroj: Vlastní vypracování)

8.18 Doporučení pro průběžné vyhodnocování

- Sledování jednotlivých komunikačních kanálů a určení jejich důležitosti a přínosu na základě počtu sledujících, odběratelů a sdíleného obsahu mezi uživateli
- Marketingové oddělení bude pravidelně informovat vedení společnosti a dosažených výsledcích z jednotlivých komunikačních kanálů a kampaní, které pak mohou být na základě aktuálních informací upraveny, aby lépe splňovaly požadavky zákazníků.
- Data z jednotlivých let budou ukládána a následně bude probíhat porovnání jednotlivých let a vývoj marketingových kampaní v čase a ročním období

9 NÁVRH ROZPOČTU MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Tabulka 3. Návrh rozpočtu

Oblast	Aktivita	Předpokládané náklady (Kč/rok)	Poznámka
Zvýšení povědomí o značce	Cílená reklama na sociálních sítích (FB, IG)	300 000 Kč	Pravidelné kampaně zaměřené na brand awareness
	Spolupráce s influencery (zemědělský/pivovarský segment)	100 000 Kč	2–3 microinfluenceri s regionálním dosahem
	Produkce firemních videí (produkty, služby, reference)	150 000 Kč	4–6 profesionálních videí za rok
Zákaznická podpora	Webináře a online školení (streaming, příprava, lektor)	120 000 Kč	6–8 online webinářů ročně
	Edukační videa a obsah (návody, tipy, poradenství)	80 000 Kč	10–12 krátkých videí nebo reels
	Vydávání newsletterů (grafika, text, mailing)	60 000 Kč	1x měsíčně, včetně platformy (např. Mailchimp)
	Tisk a distribuce katalogů	100 000 Kč	2x ročně, fullcolor, rozeslání zákazníkům
Rozšíření kanálů	Správa a obsah pro sociální síť (externí marketingová agentura)	180 000 Kč	cca 15 000 Kč/měsíc
	Firemní blog – články, grafika	60 000 Kč	2–3 články/měsíc
	YouTube kanál (produkce a správa)	90 000 Kč	6–10 videí za rok, střih + titulky
	Odborné časopisy a PR články	120 000 Kč	6–8 PR článků, inzerce
Posílení loajality zákazníků	Věrnostní programy (nastavení systému, benefity)	100 000 Kč	Vývoj jednoduché platformy + slevy/dárky
	Personalizované nabídky (CRM nástroje, analýza dat)	60 000 Kč	Práce s databází, cílení podle chování
	Online chat a zákaznický helpdesk	90 000 Kč	Chat na webu + proškolený tým nebo externí řešení
Zvýšení účasti na akcích	Organizace polních dnů, workshopů, seminářů	250 000 Kč	Pronájmy, občerstvení, materiály
	Pozvánky (e-mail, tištěné, SMS)	40 000 Kč	Rozesílka + design materiálů
Měření úspěšnosti	Monitoring a reporting kampaní (Google Analytics, Meta Ads, CRM)	50 000 Kč	Analytik/reportér měsíčně nebo kvartálně
	Zákaznický průzkum spokojenosti	30 000 Kč	Dotazníky, vyhodnocení, prezentace výsledků

(Zdroj: Vlastní vypracování)

9.1 Analýza rozpočtu

Tabulka 4. Analýza rozpočtu

Oblast	Roční náklady (Kč)
Zvýšení povědomí o značce	550 000
Zákaznická podpora	360 000
Rozšíření kanálů	450 000
Posílení loajality zákazníků	250 000
Zvýšení účasti na akcích	290 000
Měření úspěšnosti	80 000
CELKEM	1 980 000 Kč/rok

(Zdroj: Vlastní vypracování)

Zvýšení povědomí o značce (550 000 Kč / 28 %)

- Tato stránka rozpočtu je velmi důležitá pro podporu růstu důvěry ve značku a šíření jejího poslání mezi širší publikum. Klade důraz na cílenou reklamu na sociálních sítích, spolupráci s influencery a produkci firemních videí.

Zákaznická podpora (360 000 Kč / 18 %)

- Slouží k upevnění si vztahu se stávajícími zákazníky. Investice budou zaměřeny na točení edukačních videí, pořádání online webinářů a školení a na tisk a distribuci katalogů aktuálně nabízenými produkty.

Rozšíření kanálů (450 000 Kč / 23 %)

- Využití externí marketingové agentury specializující se na správu sociálních sítí. Zavedení Youtube kanálu, který sice vyžaduje vyšší investici, ale publikovaný obsah bude mít velký dosah. K firemnímu blogu zvážit udělat i firemní podcast, který je v poslední době oblíbeným komunikačním kanálem pro získání informací.

Posílení loajality zákazníků (250 000 Kč / 13 %)

- Investice do věrnostních programů má za cíl zvýšit podíl opakovaných nákupů. Personalizované nabídky a online chat posílí důvěru v zákaznický servis a umožní odběratelům řešit své problémy pružně a bez čekání.

Zvýšení účasti na akcích (290 000 Kč / 15 %)

- Důležité jsou investice do pořádání polních dnů, které se ukazují jako důležitá součást firemní marketingové strategie, díky možnost poznat fungování zemědělství v praxi a osobnímu setkání se s managementem společnosti. Významné jsou i každoroční konference, kde se zákazníci dozvědí informace o fungování celého

zemědělského sektoru, jeho budoucí vývoj, informace týkající se fungování a finanční stability společnosti. Tyto faktory jsou pro zákazníka důležité k získání důvěry v kvalitní a stabilní značku.

Měření úspěšnosti (80 000 Kč / 4 %)

- Nejmenší položka rozpočtu, ale jedna z nejdůležitějších. Díky investicím do analytických systémů získá společnost přehled nad využitými náklady do reklamy a zjistí dosah svých komunikačních kanálů, díky čemuž může operativně reagovat na jejich případnou úpravu.

Rizika a doporučení

- Široký záběr využití komunikačních kanálů může zpočátku způsobit nepřehlednost a dohled nad jednotlivými kanály. Investice do natáčení videí a využití profesionální týmů může být zpočátku ztrátové kvůli vysokým nákladům a nízké návratnosti v podobě nových zákazníků a zvýšených tržeb. Bude důležité sledovat investice analytických systémů a do budoucna zvážit jejich navýšení, tak aby společnost měla neustále k dispozici aktuální a relevantní informace o fungování marketingových kampaní.

10 ZÁVĚR K MARKETINGOVÝM KROKŮM SPOLEČNOSTI SOUFFLET AGRO A.S.

Navržené kroky a aktivity představují komplexní marketingovou strategii, která společnost Soufflet Agro a.s. pomůže zvýšit viditelnost značky, posílit dodavatelsko-odběratelské vztahy, zlepšit komunikaci se zákazníky, budovat důvěryhodné postavení společnosti a zvýšit tak její konkurenceschopnost v zemědělském odvětví.

1. Zvýšení povědomí o značce

Oslovení cílových skupin pomocí sociálních sítí a influencerů, šíření obsahu i mimo tradiční publikum a soustředění se na mladší a začínající zemědělce, pomůže firmě zatraktivnit zemědělství jako takové, získat nové zákazníky a zvýší důvěryhodnost společnosti na českém trhu.

2. Zlepšení zákaznické podpory

Zavedení online webinářů, edukačních videí a pravidelných newsletterů přispěje k lepšímu informování zákazníků a zvýší vnímání odbornosti a přístupnosti značky. Poskytování přidané hodnoty formou vzdělávání podpoří loajalitu a důvěru v odborné know-how společnosti.

3. Rozšíření komunikačních kanálů

Rozšíření komunikace především na sociálních sítí přiláká nové zákazníky a posílí vnímání značky jako moderní a inovativní. Pro stávající zákazníky je pak důležitým faktorem zachování a rozšíření příspěvků na webových stránkách společnosti, odborných časopisech a zasílaných newsletterech.

4. Posílení loajality zákazníků

Zavedení věrnostních programů, cílených slev a personalizovaných nabídek přispěje k udržení stávajících zákazníků a lepší zákaznickou zkušenost. Důraz na individuální přístup může být rozhodujícím faktorem v konkurenčním boji o zákazníka.

5. Zvýšení účasti na akcích

Zvýšená propagace polních dnů, webinářů a odborných konferencí pomocí tištěných a emailových pozvánek a představení kalendáře takovýchto akcí na webových stránkách, pomůže společnosti zvýšit zájem cílové skupiny o dané akce, nalákat nové účastníky, díky

tomu získat případné nové zákazníky, posílit vztahy se zákazníky a upevnit vystupování společnosti, jako moderní a prozákaznické.

6. Důraz na digitalizaci a moderní formy komunikace

Navržená marketingová strategie přesouvá část svých aktivit do online prostředí a využívá moderních komunikačních kanálů, které digitální doba poskytuje. Tato forma komunikace cílí především na mladší generaci zemědělců, kteří oceňují, když společnost následuje moderní trendy a inovativní přístup ke komunikaci. To může do budoucna firmu výrazně odlišit od konkurence.

7. Měření úspěšnosti

Sledování efektivity zavedených marketingových kroků pomocí konkrétních měřitelných ukazatelů, jako je například počet sledujících na firemních akcích a sociálních sítích společnosti. Díky těmto ukazatelům a zpětné vazbě od zákazníků, může společnost flexibilně reagovat a přizpůsobovat strategii aktuální situaci.

Strategie se nesoustředí pouze na samotný výkon, ale snaží se posílit postavení značky na trhu, budovat silné vztahy se zákazníky a reflektovat jejich chování, které se v dnešní digitální době dynamicky mění. Kombinace využití tradičních a digitálních forem marketingové komunikace je vzájemně propojená a maximalizuje tak její dopad na cílové zákazníky. Zároveň strategie nezapomíná na segmentaci publika – přináší cílené aktivity nejen pro tradiční zákazníky z řad zemědělců, ale věnuje pozornost i mladším a začínajícím zemědělcům, kteří představují budoucnost sektoru. Tím se firma strategicky připravuje na generační obměnu v zemědělství.

Navržená marketingová strategie pro společnost Soufflet Agro a.s. je reálně proveditelná, strategická stránka klade důraz na důvěryhodnost, je inovativní a otevřená moderním trendům, využívá odborné poradenství a je dlouhodobě udržitelná a měřitelná. Všechny tyto faktory pomůžou společnosti budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, uspokojit jejich potřeby.

10.1 Celkové zhodnocení

Navržená marketingová strategie kombinuje tradiční a moderní přístup ke komunikaci se zákazníky. Využívá nových možností, které dnešní doba nabízí, jako jsou sociální sítě a využití influencerů, pořádání online webinářů, využití chatbotů k získání aktuální informací v reálném čase a publikování videí na platformě Youtube, která je největším internetovým

webem pro sdílení videí. Zároveň společnost zachovává tradiční přístupy k marketingu, jako jsou osobní schůzky, pořádání polních dnů a konferencí za účasti odborníků ze zemědělského sektoru a využívání odborných časopisů a katalogů k poskytnutí aktuálních informací o nabízeném portfoliu a novinkách v odvětví. Tato navržená strategie zakládá velký potenciál na získání nových zákazníků, utužit důvěru ve značku, podpořit dlouhodobé vztahy se zákazníky a zvýšit tak tržní podíl společnosti a její konkurenceschopnost.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce podává návrh nové komunikační strategie pro společnost Soufflet Agro a.s. Hlavním cílem bylo analyzovat současný stav společnosti, konkurenční prostředí a aktuálně využívané komunikační kanály marketingové strategie. Na základě získaných poznatků z teoretické a praktické části a výsledků z dotazníkového šetření, které proběhlo mezi zákazníky společnosti Soufflet Agro a.s., byla navržena nová komunikační strategie.

Tato strategie kombinuje prvky tradičních a moderních marketingových aktivit. S ohledem na dnešní digitální dobu a nástupu mladé generace zemědělců do odvětví, byl kladen důraz na využití online komunikačních kanálů, jako jsou webové stránky, sociální sítě a další online platformy. Mezi tradiční komunikační kanály, které zůstaly zachovány i s ohledem na jejich oblíbenost napříč generacemi, patří pořádání polních dnů, konferencí a seminářů. Byly představeny návrhy k udržení loajality zákazníků, jako například slevové akce, odměny za opětovné nákupy produktů a využívání služeb od společnosti. Byl sestaven rozpočet pro jednotlivé návrhy a změny v marketingové strategii. Výše investic v něm navržených odráží finanční možnosti společnosti. Součástí rozpočtu je i investice do analytických systémů, které umožní společnosti efektivní měření jednotlivých kroků a na základě výsledků a zpětné vazby od zákazníků pružně reagovat na změny v chování zákazníků a změně sociálního prostředí, a tím optimalizovat navrženou marketingovou strategii.

S ohledem na realistický plán navrhovaných změn, který reflektuje aktuální chování zákazníků, využívá příležitostí digitální doby a čelí výzvě v zemědělském sektoru, má navrhovaná komunikační strategie pro společnost Soufflet Agro a.s. velký potenciál přispět k posílení jejího vlivu na konkurenčním trhu českého zemědělství a výrazně přispět k zisku nových a věrných zákazníků. Správné zahrnutí této strategie do firemní politiky by přispělo k jejímu dlouhodobému růstu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ADM. 2025. In: Adm.com [online]. 2025 [cit. 23.02.2025]. Dostupné z: <https://www.adm.com/>
- Agrofert. 2024. In: Agrofert.cz [online]. 2024 [cit. 20.12.2024]. Dostupné z: <https://www.agrofert.cz/>
- Agrozet. 2024. In: Agrozet.cz [online]. 2024 [cit. 18.12.2024]. Dostupné z: <https://www.agrozet.cz/>
- BAČUVČÍK, Radim. 2011. Tradiční a nové v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM. 218 s. ISBN: 978-80-8750-004-0.
- Bayer. 2024. In: Cropscience.bayer.cz [online]. 2024 [cit. 20.12.2024]. Dostupné z: <https://www.cropscience.bayer.cz/ceskarepublika.html>
- Brand a branding. 2025. In: Besteto.cz [online]. 2025 [cit. 12.02.2025]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/brand-a-branding/>
- BELCH, G. E. a BELCH, M. A. 2021. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12. vyd. 156 s. Dostupné z: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=120276>
- BLANDINIÈRES, Thierry. 2025. In: X.com [online]. 2025 [cit. 20.02.2025]. Dostupné z: @tblandinieres
- BOWERSOX, D. J. a CLOSS, D. J. 1996. Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process.) McGraw-Hill Companies. 730 s. ISBN: 9780070068834.
- COOPER, Robert G. 2017. Winning at New Products. Ingram Publisher Services US. 1.vyd. 448 s. ISBN: 536-630-12-3.
- Ekologie ve firmách. 2025. In: B2Bpartner.cz [online]. 2025 [cit. 19.03.2025]. Dostupné z: <https://www.b2bpartner.cz/ekologie-a-esg-ve-firmach-7-tipu-jak-v-zamestnani-vyjit-vstric-planete/?srsltid=AfmBOopKxavt4pSEhc5dTksszbkEAPKDSb7LMsO7tLHGh0gzL08Hpy-T>
- Farmi. 2025. In: App.farmi.com [online]. 2025 [cit. 02.02.2025]. Dostupné z: <https://app.farmi.com/cs>
- FILL, Chris. 2013. Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. 6. vyd. Pearson Education Limited. 864 s. ISBN: 9780273770671.

FORET, Miroslav. 2003. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press. 200 s. ISBN: 80-7226-888-0.

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

HÁJKOVÁ, Kamila. 2024. In: Marketingppc.cz [online]. 2024 [cit. 02.12.2024]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/jak-loga-formuji-identitu/>

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. Marketingové komunikace a moderní trendy. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN: 978-80-245-1520-5.

CHAFFEY, Dave. 2022. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education Limited. 560 s. ISBN: 9781292400969.

International trading. 2024. In: InVivo.com [online]. 2024 [cit. 22.01.2025]. Dostupné z: <https://www.invivo-group.com/en/activities/international-trading, 2024>

InVivo. 2025. In: Invivo.com [online]. 2025 [cit. 20.01.2025]. Dostupné z: <https://www.invivo-group.com/en, 2025>

Jařiny a ozimy. 2024. In: Soufflet-agro.cz [online]. 2024 [cit. 15.12.2025]. Dostupné z: https://www.soufflet-agro.cz/media/filer_public/59/d0/59d072d2-8953-410f-abbc-b6826f6466dd/souffl_info_42_web.pdf

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. Základy marketingu. 2. přeprac. a rozš.vyd. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN: 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN: 978-80-247-5769-8.

Katalog zemědělské techniky. 2023. In: Soufflet-agro.cz [online]. 2023 [cit. 22.01.2025]. Dostupné z: <https://soufflet-agro.cz/cs/soufflet-agro/novinky/katalog-zemedelske-techniky-2023>

Komunikace environmentálního a sociálního dopadu. 2022. In: Flagshipimpact.com [online]. 2022 [cit. 13.01.2025]. Dostupné z: <https://flagshipimpact.com/tpost/ehjysciko1-komunikace-environmentlnho-a-socilnho-do>

Komunikační strategie. 2025. In: Lesensky.cz [online]. 2025. [cit. 21.01.2025]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-strategie>

- KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing 4. evropské vyd. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin. 2016. Marketing Management. 15.vyd. Pearson. 832 s. ISBN: 9781292092621.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2018. Principles of Marketing. 17. vyd. Pearson. 734 s. ISBN: 978-1-292-22017-8.
- KOZEL, Roman., MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing. 304 s. ISBN: 978-80-247-3527-6.
- KUBÍČKOVÁ, Klára. 2010. In: Idnes.cz [online]. 2010 [cit. 06.12.2024]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/vytvarne-umeni/co-je-to-logo-poznavaci-znacka-a-velmi-osemetna-zalezitost.A100326_171639_vytvarneum_tt
- KUMAR, W. a REINARTZ, W. 2016. Creating Enduring Customer Value. Journal of Marketing [online]. Dostupné z: [https://scholar.google.cz/scholar?q=Kumar,+V.,+%26+Reinartz,+W.+\(2016\).+Creating+Enduring+Customer+Value.+Journal+of+Marketing.&hl=cs&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.cz/scholar?q=Kumar,+V.,+%26+Reinartz,+W.+(2016).+Creating+Enduring+Customer+Value.+Journal+of+Marketing.&hl=cs&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
- KWS. 2024. In: KWS.com [online]. 2024 [cit. 18.12.2024]. Dostupné z: <https://www.kws.com/cz/cs/>
- Marketing branding. 2025. In: Podnikatel.cz [online]. 2025 [cit. 11.01.2025]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/marketing/branding/>
- MJM Agro. 2024. In: MJM.cz [online]. 2024 [cit. 15.12.2024]. Dostupné z: <https://www.mjm.cz/>
- Navos a.s. 2025. In: Orjustice.cz [online]. 2025 [cit. 20.02.2025]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=181248&typ=PLATNY>
- NAGLE, Thomas a MULLER, Georg. 2017. The Strategy and Tactics of Priicing. Routledge. 1. vyd. 524 s. ISBN: 978-103-2016-82-5.
- NOVÁK, Filip. 2025. In: zfs.cz [online]. 2025 [cit. 05.01.2025]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovník/brand-building>

Objevte novou aplikaci Farmi pro zemědělce. 2020. In: Soufflet-agro.cz [online]. 2020 [cit. 22.01.2025]. Dostupné z: <https://www.soufflet-agro.cz/cs/soufflet-agro/napsali-o-nas/objevte-novou-aplikaci-farmi-pro-zemedelce>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. 344 s. ISBN: 978-80-271-0787-2.

RYAN, Damian. 2020. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page. 448 s. ISBN: 1789666015.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. 2006. Strategická analýza. Praha: Beck. 121 s. ISBN: 8071793671.

Sencrop. 2024. In: Sencrop.com [online]. 2024 [cit. 02.02.2025]. Dostupné z: <https://sencrop.com/eu/>

Soufflet Agro a.s. 2024. In: Soufflet-agro.cz [online]. 2024 [cit. 10.12.2024]. Dostupné z: <https://www.soufflet-agro.cz/cs/soufflet-agro>

Soufflet Agro a.s. 2025. In: Orjustice.cz [online]. 2025 [cit. 20.02.2025]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=417147&typ=PLATNY>

Syngenta. 2024. In: Syngenta.cz [online]. 2024 [cit. 18.12.2024]. Dostupné z: <https://www.syngenta.cz/>

Téma ekologie je pro mladé generace prioritou. 2021. In: Dreport.cz [online]. 2021 [cit. 11.01.2025]. Dostupné z: <https://www.dreport.cz/blog/tema-ekologie-je-pro-mlade-generace-prioritou-firmy-musi-prijimat-duveryhodne-klimaticke-zavazky/>

VÁCHA, Ondřej. 2023. In: Ondrejvacha.com [online]. 2023 [cit. 11.11.2024]. Dostupné z: <https://ondrejvacha.com/2023/08/07/marketingova-nebo-komunikacni-strategie-od-a-do-z/>

Vlastnosti dobrého loga. 2025. In: Unie grafického designu.cz [online]. 2025 [cit. 11.01.2025]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>

VYMĚTAL, Jan. 2008. Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada Publishing. 322 s. ISBN: 978-80-247-2614-4.

Výroční zpráva. 2024. In: Soufflet-agro.cz [online]. 2024 [cit. 04.02.2025]. Dostupné z: https://www.soufflet-agro.cz/media/filer_public/64/a9/64a9603f-89e3-43ed-afb9-fa762dcf2312/vyrocní_zprava_sa_k_3062024.pdf

Význam a tvorba loga. 2022. In: Amazual.com [online]. 2022 [cit. 12.12.2024]. Dostupné z: <https://www.amazual.com/vyznam-a-tvorba-loga/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Beck. 499 s. ISBN: 978-80-7400-115-4.

Zdeněk Šoustal. 2024. In: Forbes.cz [online]. 2024 [cit.10.01.2025]. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/nc24/zdenek-soustal/>

Zemědělský svaz ČR. 2024. In: Zscr.cz [online]. 2024 [cit. 15.12.2024]. Dostupné z: <https://www.zscr.cz/>

Zetor. 2024. In: Zetor.cz [online]. 2024 [cit. 15.12.2024]. Dostupné z: <https://www.zetor.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Schéma komunikačního modelu (Zdroj: Vymětal, s. 30, 2008)	16
Obrázek 2 Soufflet Agro a.s (Zdroj: https://www.soufflet-agro.cz/cs/soufflet-agro/novinky/zmena-vizualni-identity-spolecnosti).	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza	47
Tabulka 2 Shrnutí měřitelných cílů (KPI)	75
Tabulka 3 Návrh rozpočtu	76
Tabulka 4 Analýza rozpočtu	77

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Rozdělení respondentů do věkových kategorií (Zdroj: vlastní/ Google Forms)

Graf 2. Hlavní zaměření (Zdroj: vlastní/ Google Forms)

Graf 3. Nejčastější zdroj informací (Zdroj: vlastní/ Google Forms)

Graf 4. Spokojenost s kvalitou produktů/ služeb (Zdroj: vlastní/ Google Forms)

Graf 5. Možnost zlepšení nabídky/ služeb (Zdroj: vlastní/ Google Forms)

Graf 6. Účast na akcích společnosti (Zdroj: vlastní/ Google Forms)

Graf 7. Preference komunikačních kanálů (Zdroj: vlastní vypracování)

Graf 8. Sledovanost firemních sociálních sítí (Zdroj: vlastní vypracování)

Graf 9. Motivace ke spolupráci v budoucnu (Zdroj: vlastní vypracování)

Graf 10. Důležitost ekologických aspektů (Zdroj: vlastní vypracování)

Graf 11. Poptávka dalších služeb (Zdroj: vlastní vypracování)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VO Výzkumná otázka

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výzkumný dotazník

PŘÍLOHA P I: VÝZKUMNÝ DOTAZNÍK

Úvodní text:

Dobrý den, mé jméno je Aneta Capková a jsem studentkou magisterského studia marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás poprosila o pomoc s vyplněním krátkého dotazníku, který mi bude velice užitečný při psaní diplomové práce. Zabere Vám pouze pár minut a je zcela anonymní. Následující otázky jsou z oblasti zemědělství.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Vyberte, do jaké věkové kategorie patříte:

- 18–26
- 27–40
- 41-60
- 61 a více

2. Jaké je Vaše hlavní zaměření v oblasti zemědělství:

- Pěstování plodin
- Obchod s komoditami
- Chov zvířat

3. Kolik hektarů zemědělské půdy obhospodařujete:

- Do 30 hektarů
- 30-100 hektarů
- 100-200 hektarů
- 200 a více hektarů

4. Jaký je Váš nejčastější zdroj informací o zemědělských novinkách:

- Webové stránky
- Sociální sítě
- Tisk (odborné časopisy)

- Osobní doporučení
- Odborné veletrhy

5. Jak dobře znáte společnost Soufflet Agro a.s.:

- Velmi dobře
- Částečně
- Neznám

6. Jaké produkty/služby od společnosti Soufflet Agro a.s. využíváte:

- Osiva
- Hnojiva
- Produkty na ochranu rostlin
- Skladování a logistika
- Nevyužívám žádné

7. Jak jste spokojeni s kvalitou produktů/služeb společnosti Soufflet Agro a.s.:

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Spíše nespokojen
- Velmi nespokojen
- Nevyužívám žádné

8. Jak hodnotíte zákaznický servis společnosti Soufflet Agro a.s.:

- Výborný
- Dobrý
- Průměrný
- Špatný
- Zatím nemám žádnou zkušenost

9. Jak byste zlepšili nabídku nebo služby společnosti Soufflet Agro a.s.:

- Více aktuálního dění sdíleného na sociálních sítích

- Pravidelnost tiskovin a časopisů
 - Nabídky na míru
 - Vyšší míra osobního kontaktu
 - Webináře pro širší veřejnost
 - Doporučení pro případné spolupráce s obchodními partnery
10. Které komunikační kanály preferujete pro informace o produktech/ službách:
- Webové stránky
 - Firemní tiskoviny (katalog osiv, hnojiv apod.)
 - Sociální sítě
 - Osobní schůzky
11. Účastníte se akcí pořádaných společností Soufflet Agro a.s.:
- Ano, pravidelně
 - Občas ano
 - Ne, ale uvažuji o tom
 - Ne
12. Jaké komunikační kanály byste preferovali pro získání informací o novinkách společnosti:
- Online webináře
 - Sociální sítě
 - Tiskové zprávy a odborné články
 - Semináře
 - Polní dny
13. Sledujete firemní sociální sítě společnosti Soufflet Agro a.s.:
- Ano, sleduji
 - Občas

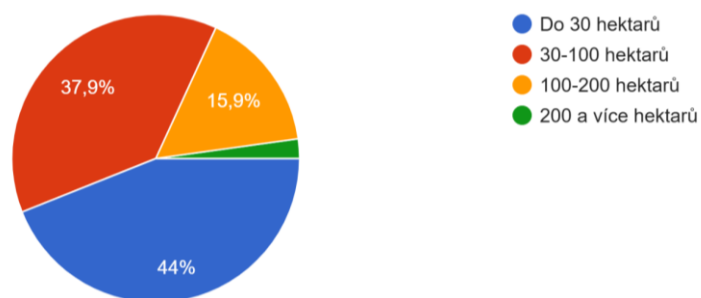
- Ne, nesleduji
14. Co by Vás motivovalo ke spolupráci se Soufflet Agro a.s. v budoucnu:
- Zákaznický servis
 - Poprodejní servis
 - Poradenství
 - Možnost online komunikace
 - Stabilita a široké pole působnosti
15. Jak důležité jsou pro Vás ekologické aspekty při výběru produktů/ služeb:
- Velmi důležité
 - Spíše důležité
 - Mám neutrální postoj
 - Nejsou pro mě významné
16. Jaké další služby byste od společnosti Soufflet Agro a.s. uvítali:
- Vzdělávací akce pro začínající zemědělce
 - Nabídka stáží pro studenty SŠ a VŠ
 - Edukační videa
 - Zasílání newsletterů
 - Pravidelné vydávání katalogu nabídek a novinek

Odkaz na dotazníkové šetření:

<https://docs.google.com/forms/d/1Th4t3b0XbBm->

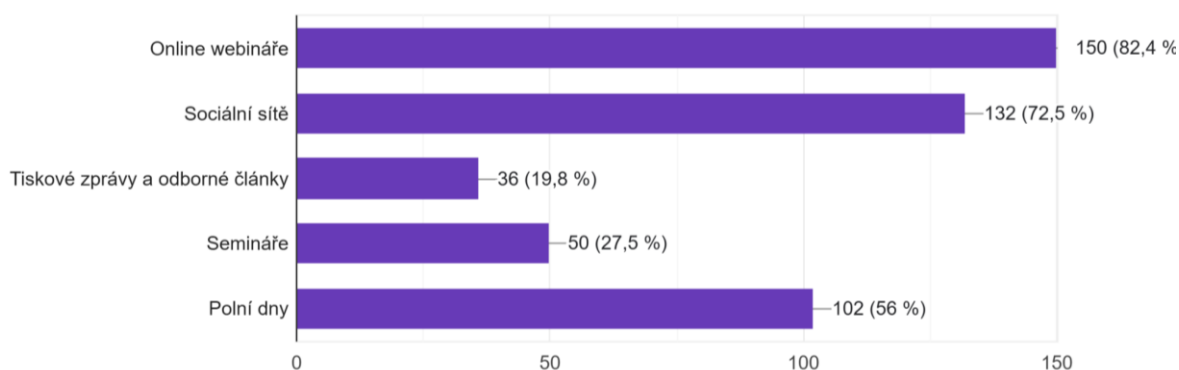
[G_4hcMhzYq75qvcvgzQwtSr9GFHOX8I/viewform?edit_requested=true](https://docs.google.com/forms/d/1Th4t3b0XbBm-G_4hcMhzYq75qvcvgzQwtSr9GFHOX8I/viewform?edit_requested=true)

- **Kolik hektarů zemědělské půdy obhospodařujete**



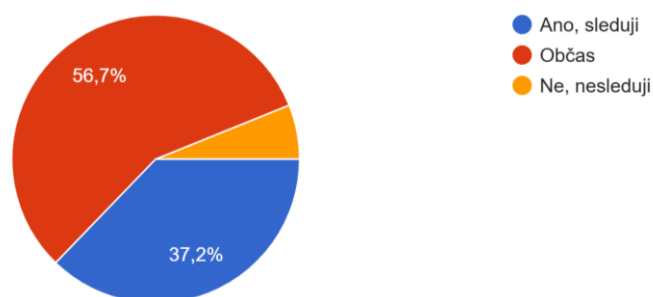
Graf 1. Rozloha obhospodařované půdy
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)

- **Jaké komunikační kanály byste preferovali pro získání informací o novinkách společnosti**



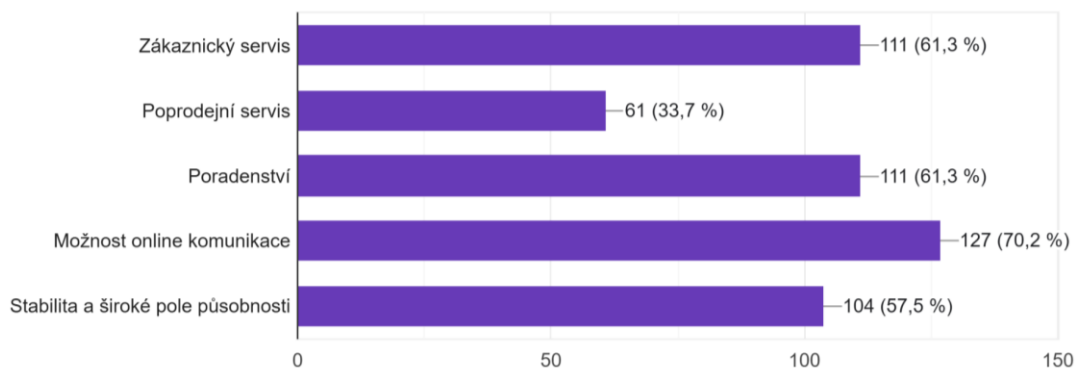
Graf 2. Preference komunikačních kanálů
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)

- **Sledujete firemní sociální sítě společnosti Soufflet Agro a.s.**



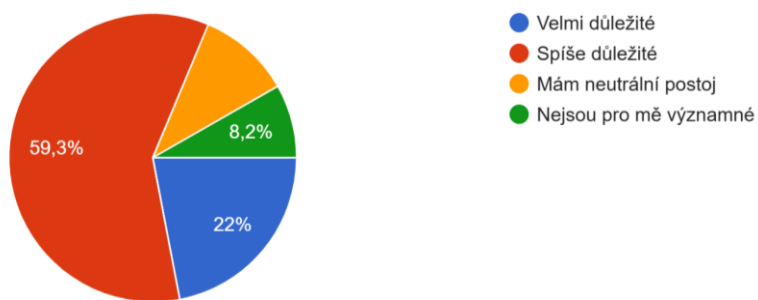
Graf 3. Sledování firemních sociálních sítí
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)

- **Co by Vás motivovalo ke spolupráci se Soufflet Agro a.s. v budoucnu**



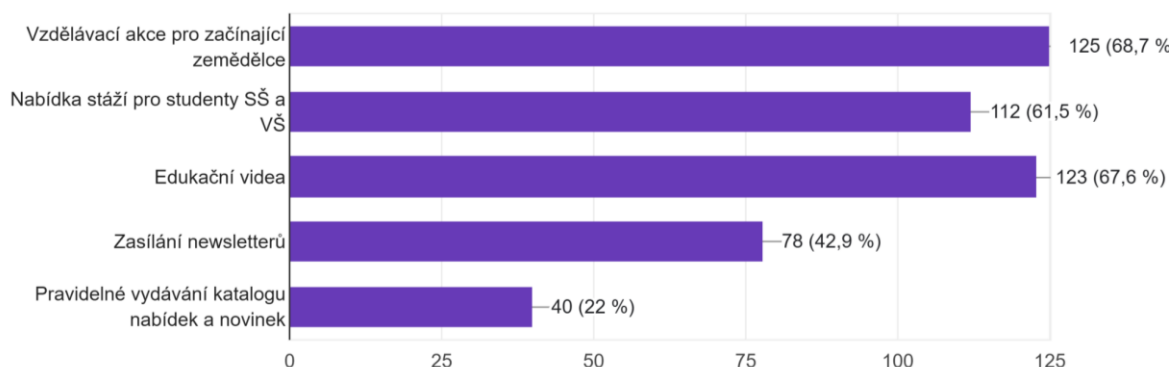
Graf 4. Motivace ke spolupráci v budoucnu
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)

- **Jak důležité jsou pro Vás ekologické aspekty při výběru produktů/služeb**



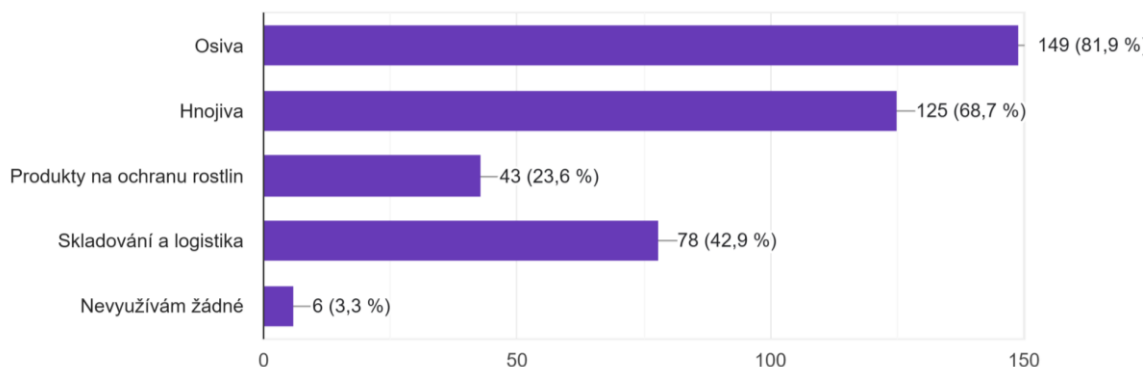
Graf 5. Důležitost ekologických aspektů
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)

- **Jaké další služby byste od společnosti Soufflet Agro a.s. uvítali**



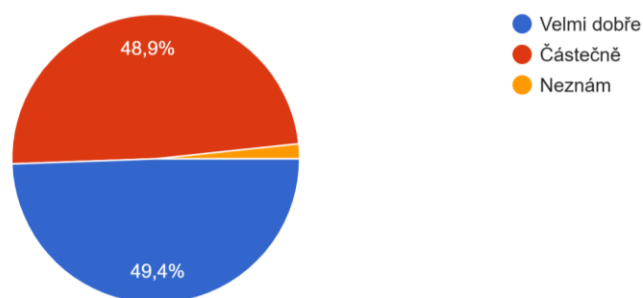
Graf 6. Poptávka dalších služeb
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)

- **Jaké produkty/služby od společnosti Soufflet Agro a.s. využíváte**



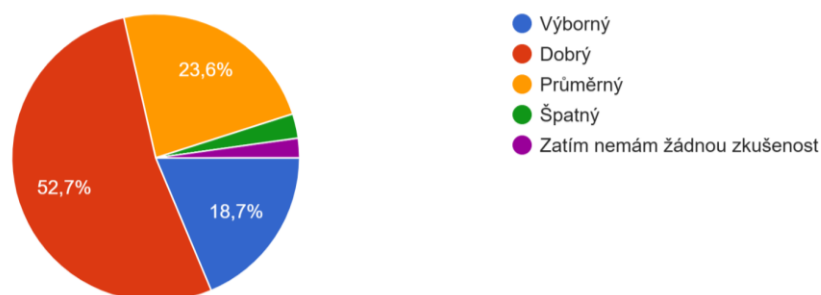
Graf 7. Využití produktů/ služeb
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)

- **Jak dobře znáte společnost Soufflet Agro a.s.**



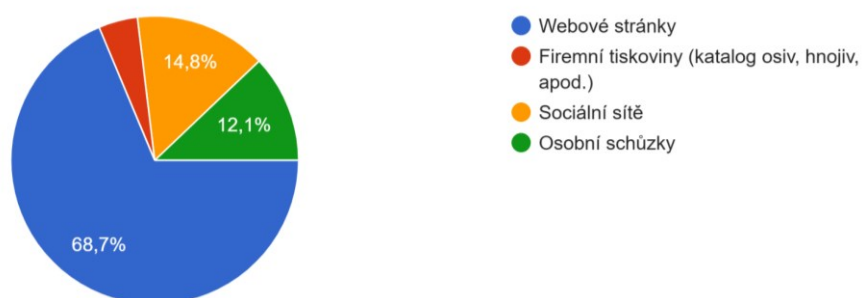
Graf 8. Znalost společnosti Soufflet Agro a.s.
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)

- **Jak hodnotíte zákaznický servis společnosti Soufflet Agro a.s.**



Graf 9. Hodnocení zákaznického servisu
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)

- **Které komunikační kanály preferujete pro informace o produktech/službách**



Graf 10. Preference komunikačních kanálů
(Zdroj: vlastní/ Google Forms)