

# **Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti**

Kateřina Muroňová

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Muroňová**  
Osobní číslo: **M21400**  
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum odborných literárních pramenů a zpracujte poznatky týkající se marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Na základě analýzy navrhněte doporučení ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

### Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

EGAN, John. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 9781446259023.  
EGER, Ludvík; PETRÝL, Jan; KUNEŠOVÁ, Hana; MIČÍK, Michal a PEŠKA, Martin. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 9788026105732.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024746708.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michael Fafílek**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, 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,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Závěrečná práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace společnosti, která se primárně zabývá výrobou zmrzliny a cukrářských výrobků. Cílem bakalářské práce je zhodnotit stávající marketingovou komunikaci vybrané společnosti a formulovat doporučení vedoucí ke zlepšení zjištěného stavu. Ke zjištění současného stavu byl použit marketingový výzkum formou dotazníkového šetření a vybrané situační analýzy. Z výsledků vyplývají zjištění týkající se povědomí o společnosti a spokojenosti s komunikací v rámci působení na B2B a B2C trzích. Na základě těchto poznatků byla navržena vhodná řešení s cílem zlepšit stávající stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Příklady konkrétních návrhů jsou zmrzlinový festival, věrnostní program, degustace vzorků a propagační materiály v cizím jazyce.

**Klíčová slova:** marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, analýza, dotazníkové šetření

## **ABSTRACT**

The final thesis is focused on the analysis of the marketing communication of a company primarily engaged in the production of ice cream and confectionery products. The aim of the bachelor thesis is to evaluate the current marketing communication of the selected company and to formulate recommendations leading to the improvement of the identified situation. Marketing research in the form of a questionnaire and selected situational analysis was used to determine the current status. The results show the findings regarding the company's awareness and satisfaction with communication in the B2B and B2C markets. Based on these findings, appropriate solutions were proposed to improve the current state of marketing communication in the selected company. Examples of concrete proposals are an ice cream festival, a loyalty program, sample tastings, and promotional materials in a foreign language.

**Keywords:** marketing mix, communication in marketing, communication mix, analysis, questionnaires

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, Ing. Michaelu Fafilkovi, za jeho cenné rady a připomínky při vedení závěrečné práce. Dále ráda poděkovala společnosti Adria Gold za poskytnutí potřebných informací a ochotu spolupracovat na této práci.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>13</b>
1.1 PRODUKT.....	14
1.1.1 Marketingová struktura produktu.....	14
1.1.2 Životní cyklus produktu.....	15
1.2 CENA.....	15
1.3 DISTRIBUCE.....	16
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
1.4.1 Cíle marketingové komunikace.....	17
1.4.2 Proces marketingové komunikace.....	18
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>19</b>
2.1 REKLAMA.....	19
2.1.1 Reklamní média.....	20
2.2 OSOBNÍ PRODEJ.....	22
2.3 PODPORA PRODEJE.....	23
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	24
2.5 DIRECT MARKETING.....	24
<b>3 VYBRANÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>26</b>
3.1 GUERILLA MARKETING.....	26
3.2 WORD OF MOUTH MARKETING.....	26
3.2.1 Buzz marketing.....	27
3.2.2 Virální marketing.....	27
3.2.3 Influencer marketing.....	27
3.3 PRODUCT PLACEMENT.....	28
3.4 EVENT MARKETING A SPONZORING.....	28
3.5 ONLINE MARKETING.....	29
3.5.1 Webové stránky.....	30
3.5.2 SEM.....	30
3.5.3 Marketing na sociálních sítích.....	31
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2B TRZÍCH.....</b>	<b>32</b>
<b>5 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....</b>	<b>33</b>
5.1 PEST ANALÝZA.....	33
5.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	33

5.3	SWOT ANALÝZA .....	34
<b>6</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>36</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ADRIA GOLD .....</b>	<b>39</b>
7.1	HISTORIE .....	39
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI ADRIA GOLD .....</b>	<b>40</b>
8.1	PRODUKT .....	40
8.1.1	Kopečková zmrzlina.....	40
8.1.2	Točená zmrzlina .....	41
8.1.3	3V1 Extra Fruit .....	41
8.1.4	Dorty a dezerty .....	41
8.1.5	Utrhni .....	41
8.2	CENA.....	42
8.3	DISTRIBUCE.....	42
8.4	PROPAGACE.....	42
<b>9</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI ADRIA GOLD.....</b>	<b>43</b>
9.1	REKLAMA.....	43
9.2	OSOBNÍ PRODEJ .....	45
9.3	PODPORA PRODEJE .....	46
9.4	PUBLIC RELATIONS.....	47
9.5	DIRECT MARKETING .....	48
9.6	EVENT MARKETING .....	49
9.7	VÝSTAVY A VELETRHY.....	49
9.8	SPONZORING .....	50
9.9	ONLINE MARKETING.....	50
9.9.1	Webové stránky.....	51
9.9.2	PPC reklama.....	52
9.9.3	Marketing na sociálních sítích .....	53
<b>10</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>55</b>
10.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ CÍLENÉ NA B2C TRH.....	55
10.1.1	Identifikační otázky.....	55
10.1.2	Obecné otázky .....	56
10.1.3	Otázky zaměřené na společnost Adria Gold .....	57
10.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ CÍLENÉ NA B2B TRH.....	61
10.2.1	Identifikační otázky.....	61
10.2.2	Otázky zaměřené na společnost Adria Gold .....	62
<b>11</b>	<b>VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ.....</b>	<b>68</b>



<b>12</b>	<b>PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....</b>	<b>72</b>
12.1	STÁVAJÍCÍ KONKURENCE.....	72
12.2	POTENCIONÁLNÍ KONKURENCE .....	73
12.3	POSKYTOVATELÉ SUBSTITUTŮ .....	73
12.4	DODAVATELÉ.....	73
12.5	ODBĚRATELÉ.....	74
<b>13</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>75</b>
13.1	SILNÉ STRÁNKY.....	75
13.2	SLABÉ STRÁNKY.....	76
13.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	76
13.4	HROZBY .....	76
<b>14</b>	<b>NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí</b>	
	<b>SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>77</b>
14.1	B2C.....	77
14.1.1	Zmrzlinový festival .....	77
14.1.2	Komunikace na sociálních sítích.....	77
14.1.3	Věrnostní program .....	79
14.1.4	Degustace vzorků .....	80
14.1.5	Orientace na velké festivaly .....	80
14.2	B2B.....	80
14.2.1	Propagační materiály v cizím jazyce.....	80
14.2.2	Přijetí obchodního zástupce .....	81
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>90</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace představuje klíčový prvek marketingového mixu, jehož cílem je budovat image, diferenciovat produkt od konkurence a přesvědčit zákazníka k nákupu. Součástí marketingové komunikace je komunikační mix zahrnující nástroje, které jsou využívány pro oslovení cílové skupiny. Při jeho tvorbě je nezbytné zohlednit stanovený komunikační cíl, charakter cílové skupiny a trhu, na kterém společnost působí.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit stávající marketingovou komunikaci vybrané společnosti a na základě zjištěného stavu navrhnout případná doporučení.

Závěrečná práce je rozdělena do dvou částí. V první, teoretické části, je proveden průzkum odborné české a zahraniční literatury zabývající se tématy úzce spjatými s marketingovou komunikací. Vymezuje základní terminologii a charakterizuje trendy současné marketingové komunikace. Na základě teoretických výstupů získaných z odborné literatury jsou formulovány výzkumné hypotézy, které budou v průběhu práce zodpovězeny.

Druhá, praktická část se zabývá analýzou současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti, která se primárně zabývá výrobou zmrzlinových a cukrářských výrobků. Úvodní kapitoly praktické části jsou věnovány představení vybrané společnosti následované rozborem stávajícího marketingového a komunikačního mixu. V další části je proveden marketingový výzkum formou dotazníkové šetření. Na základě zjištěných dat v rámci šetření jsou verifikovány stanovené hypotézy. Součástí praktické části je rovněž Porterův model pěti konkurenčních sil zkoumající vnitřní faktory společnosti a SWOT analýza zkoumající vnitřní okolí prostřednictvím silných a slabých stránek a zároveň vnější okolí prostřednictvím příležitostí a hrozeb.

Na základě vyhodnocení analýz a provedeného výzkumu jsou formulována doporučení mající za cíl zlepšení zjištěného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem závěrečné práce je provést analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Na základě zjištěných dat navrhnout vhodná řešení, která povedou ke zlepšení současného stavu.

Jedním ze stanovených cílů je provést průzkum odborných literárních pramenů zabývajících se problematikou marketingové komunikace. Na základě zpracovaných teoretických poznatků a logické metody indukce budou formulovány následující výzkumné hypotézy:

- *H<sub>1</sub>: Více než 50 % respondentů má povědomí o společnosti Adria Gold.*
- *H<sub>2</sub>: Více než 50 % respondentů, kteří nemají o společnosti povědomí si zakoupilo nějaký produkt na základě recenze známé osobnosti nebo influencera na sociálních sítích.*
- *H<sub>3</sub>: Více než 50 % obchodních partnerů společnosti se zúčastnilo Prezentace novinek.*
- *H<sub>4</sub>: Více než 50 % obchodních partnerů využívá propagační materiály společnosti.*

Dalším stanoveným cílem práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti a následně formulovat doporučení vedoucí ke zlepšení zjištěného stavu. Analýza bude provedena prostřednictvím získaných poznatků o vybrané společnosti a formou dotazníkového šetření. K získání informací o vybrané společnosti bude využito veřejně dostupných zdrojů a interních informací, které budou poskytnuty zaměstnancem vybrané společnosti. Předmětem zkoumání dotazníkového šetření bude marketingová komunikace B2B a B2C segmentu vybrané společnosti. Data obou cílových skupin budou zaznamenávána prostřednictvím online dotazníkového šetření, které se bude uskutečňovat od března do dubna roku 2024. Výsledná data plynoucí z těchto šetření budou použita k verifikaci výše uvedených výzkumných hypotéz za užití matematicko-statistických metod. Součástí praktické části budou rovněž vybrané situační analýzy. Porterův model pěti konkurenčních sil bude analyzovat vnitřní prostředí společnosti a následná SWOT analýza identifikuje silné a slabé stránky a zároveň příležitosti a hrozby.

V závěru bakalářské práce budou na základě výsledného výzkumu a všech provedených analýz navržena doporučení s cílem zlepšit současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX

Dle Karlička (2018) představuje marketingový mix taktické rozhodování, které vychází ze strategického rozhodování v oblasti marketingu. Pro strategické rozhodování v marketingu je klíčové znát odpovědi na otázky identifikující potencionálního zákazníka, jak lze uspokojit jeho potřeby v dlouhodobém horizontu, jakou cenu mu můžeme nabídnout a jak lze docílit konkurenceschopnosti na trhu.

Jakubíková (2013) ve své knize Strategický marketing uvedla, že poprvé byl termín „marketingový mix“ použit v USA na Harvardské univerzitě profesorem Bordenem.

Marketingový mix můžeme rovněž nazvat jako 4 P. Za autora této marketingové koncepce je považován americký teoretik marketingu E. J. McCarthy. Zkratka 4 P je odvozena z angličtiny dle počátečních písmen základních nástrojů, kterými podle Jakubíkové (2013) jsou:

- **product** (produkt),
- **price** (cena),
- **place** (distribuce),
- **promotion** (propagace).

Nutno však podotknout, že marketing se stále vyvíjí a je složitější než kdy dříve. Podle Kotlera a Kellera (2013) již nestačí pojetí tradičního modelu 4 P, abychom dokázali popsat dnešní podobu marketingu. Moderní marketing pohlíží na trh jako na celek. Proto modifikovaná verze 4 P zahrnuje aspekty jako lidský faktor, procesy, programy a výkony finančního i nefinančního charakteru.

Někteří autoři zastávají názor, že klasický marketingový mix pojímá trh pouze z perspektivy prodávajícího a nezohledňuje potřeby a vnímání ze strany kupujícího. Prodávající tyto čtyři prvky využívá k oslovení zákazníka a snaží se ho přesvědčit ke koupi produktu. Naopak kupující vnímá nástroje jako vlastnosti samotného produktu, které mu přinesou užitek. Proto se v praxi můžeme setkat s další marketingovou koncepcí pod názvem zákaznický marketingový mix nebo také 4 C. Mezi nástroje zákaznického mixu zahrnujeme: hodnotu z hlediska zákazníka (**customer value**), náklady pro zákazníka (**cost to the customer**), nákupní pohodlí (**convenience**), komunikace (**communication**). Každé z těchto „čtyř C“ reprezentuje prvek jednoho ze „čtyř P“. Pro přehlednější zobrazení jejich vztahu slouží tabulka 1. (Jakubíková, 2013)

Tabulka 1 - Vztah mezi 4 P a 4 C  
(Vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2013, str. 192)

4 P	4 C
Produkt <i>(product)</i>	Hodnota z hlediska zákazníka <i>(customer value)</i>
Cena <i>(price)</i>	Náklady na zákazníka <i>(cost to the customer)</i>
Distribuce <i>(place)</i>	Nákupní pohodlí <i>(convenience)</i>
Propagace <i>(promotion)</i>	Komunikace <i>(communication)</i>

## 1.1 Produkt

Podle Kotlera (2007, s.70) zní definice produktu takto: „*Cokoli, co je možné nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“

Pro produkt je zásadní získat konkurenční výhodu, která ho diferencuje od ostatních produktů dostupných na trhu. Odlišit se od konkurence lze vizuálně, materiálem, kvalitou či nějakou z funkcí. Pro podniky je poněkud problematické odlišit své služby, neboť jsou na rozdíl od výrobku nehmotné. Avšak není to nemožné. Marketéři často volí cenové strategie nebo také hledají kreativní způsob poskytování těchto služeb. (Karlíček, 2018; Kotler, 2007)

### 1.1.1 Marketingová struktura produktu

Struktura produktu se v odborné literatuře může lišit počtem vrstev. Jakubíková (2013) ve své publikaci uvádí, že dle Kotlera a Armstronga (1992) se produkt skládá pouze ze tří vrstev. Základní vrstvou je **jádro** produktu, které představuje užitek pro zákazníka. Prostřední vrstva se nazývá **vlastní produkt**. Ten obsahuje komplexní vlastnosti, které ovlivňují jeho vnímání zákazníkem. Zahrnuje tedy prvky, kterými se podnik snaží odlišit od konkurence. Produkt může diferenciovat např. jeho kvalita, design, image, obal, název atd. Poslední vrstva neboli **rozšířený produkt** tvoří doprovodné služby k produktu. Tyto služby zahrnují např. servis, instalaci, záruční lhůty, podmínky dodávek, leasing atd.

Kotler s Kellerem (2013) pak zastávají názor, že těchto vrstev je celkem pět. Tato teorie by měla lépe porozumět potřebám zákazníka a také snadněji uspokojovat jeho potřeby. Úrovně jsou vzájemně propojené a navazují na sebe. První vrstva (**jádro**) zůstává zachována. Na ni navazuje druhá vrstva, která představuje zhmotnění jádra na **základní produkt**. Další vrstva je **očekávaný produkt**. Tato vrstva obsahuje vlastnosti, které od produktu zákazník požaduje. Ve čtvrté vrstvě se nachází **rozšířený produkt**, který napomáhá budovat image značky. Poslední vrstvou je **potenciální produkt**. Zde je prostor pro hledání nových příležitostí a vytváření inovací produktu.

### 1.1.2 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu představuje vývoj produktu na trhu od jeho počátku až po stažení z prodeje. Lze ho rozdělit do 4 základních fází, kterými jsou: **vedení na trh, růst, zralost a úpadek**. V první fázi cyklu, kdy podnik teprve přichází s produktem na trh se jeví jako ztrátový. Zahrnuje vysoké náklady, které jsou spojeny především s propagací a zaváděním výroby. Následující fází je růst. V této fázi roste prodej a podnik dosahuje zisku. V reakci na sílící konkurenci je nezbytná inovace produktu a zároveň je zapotřebí navýšit investice do komunikačních kanálů. Fáze zralosti trvá zpravidla nejdéle. Je pro ni charakteristická vysoká stabilita na trhu, a to pro podnik znamená pravidelný přínos tržeb ve formě nejvyššího zisku. Konečnou fází je fáze úpadku, kde dochází k úplnému ukončení prodeje a výroby produktu. (Karlíček, 2018)

Kotler (2007) doplňuje tyto čtyři základní fáze ještě o pátou, a to o **fázi vývoje**. Jedná se o ranou fázi, která předchází fázi uvedení produktu na trh. Ve vývojové fázi se produkt ocitá ve chvíli, kdy společnost přichází s nápadem na nový produkt. Pro tuto fázi jsou charakteristické vysoké investiční náklady a nulový zisk.

## 1.2 Cena

Pod pojmem cena se rozumí hodnota produktu v peněžním vyjádření. Je to jediný nástroj marketingového mixu, který podniku přináší zisk. Zbylé „čtyři P“ představují pouze náklady. (Karlíček, 2018)

Význam ceny pro kupujícího představuje sumu peněz, které je nutné zaplatit při koupi produktu. Pro prodávajícího je nositelem zisku. (Jakubíková, 2013)

Cena má na zákazníka psychologický vliv. Pro podnik je klíčové pochopit vztah mezi vnímanou cenou a kvalitou produktu. Obecně platí předpoklad, že dražší produkt je kvalitnější než lacinější. Dokazuje to i jedna ze studií, kterou zmínil Karlíček (2018) ve své knize Základy marketingu. Vědci provedli experiment, ve kterém účastníkům dali ochutnat dva druhy vína. Chuťově se jednalo o identické víno, jediné, co se lišilo byla cena. Účastníci o jednom z nich věděli, že stojí 5 dolarů a o druhém, že stojí 45 dolarů. Z experimentu vyplynulo, že účastníci hodnotili dražší variantu za chutnější a kvalitnější.

V minulosti cenotvorba fungovala na základě vzájemné dohody mezi prodávajícím a kupujícím. Velikost ceny tak závisela na schopnosti vyjednat výhodné podmínky pro obě zúčastněné strany. Na konci 19. století se setkáváme s politikou pevných cen, která stanovuje jednotnou cenu pro všechny kupující. (Kotler, 2007)

Dnes již existuje celá řada metod pro stanovení cen produktů. Těmi nejpoužívanějšími dle Jakubíkové (2013) jsou:

- s orientací na náklady,
- s orientací na poptávku,
- s orientací na konkurenci.

### 1.3 Distribuce

Distribuce či distribuční cesta představuje tok produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Základem je dobře promyšlená distribuční strategie, která by měla podniku zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi snadno, rychle, včas a při minimálních nákladech. (Karlíček, 2018; Soukalová; 2015)

Soukalová (2015) rozlišuje distribuční cesty na jednoúrovňové a víceúrovňové. Kotler (2007) ve své publikaci používá rozdělení přímých a nepřímých kanálů.

**Přímá distribuční cesta** neobsahuje žádné mezičlánky. Výrobce tedy prodává produkt konečnému spotřebiteli. (Kotler, 2007) Při přímé distribuci můžeme zákazníkovi nabídnout mnohem atraktivnější cenu než při nepřímé, neboť nemusíme platit marži či provizi mezičlánkům. Další výhodou by mohla být okamžitá zpětná, kterou získáváme díky přímému kontaktu se zákazníkem a můžeme tak lépe pochopit jeho potřeby či preference. Nicméně při přímé distribuční cestě má podnik mnohem menší dosah na trhu než při využití dalšího distributora. (Šafrová Drášilová, 2019)



**Nepřímá distribuční cesta** naopak obsahuje minimálně jeden mezičlánek, který vstupuje mezi výrobce a zákazníka. Mezičlánkem mohou být prostředníci nebo zprostředkovatelé. Prostředníci nakupují produkt, který dále prodávají s marží, zatímco zprostředkovatelé hledají nové zákazníky a účtují si provizi. (Šafrová Dráčilová, 2019)

## 1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, taktéž nazývaná jako propagace je posledním prvkem tradičního modelu marketingového mixu. Karlíček (2016, s. 10) klasifikuje pojem jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“.

Dle Šafrové Dráčilové (2019) spočívá poslání propagace v šíření informací o produktu, jeho ceně a dostupnosti potenciálním zákazníkům. Důležité je správné načasování místa a také vhodně zvolený způsob sdělení, kterému zákazník porozumí a snadno si ho zapamatuje.

Dříve byla marketingová komunikace chápána jako jednostranná komunikace, při které společnost poskytovala informace zákazníkům a ti tento obsah pouze konzumovali. Dnes je již tento proces vnímán jako vzájemná výměna mezi oběma subjekty. Společnosti to umožňuje lépe naslouchat přání zákazníka a tím vyhovět jeho specifickým potřebám. (Egan, 2015)

### 1.4.1 Cíle marketingové komunikace

Při určování cíle marketingové komunikace vycházejí manažeři ze strategických cílů podniku. Významný vliv na vymezení cíle mají charakteristické rysy zvolené cílové skupiny zákazníků či aktuální fáze životního cyklu, ve které se produkt nachází. Příkrylová (2019) definuje sedm základních cílů marketingové komunikace, kterými jsou:

- **Budování silné značky** – cílem je vytvořit jedinečnou a pozitivní image značky a dlouhodobé vztahy se zákazníky.
- **Poskytnout informace** – primárně by komunikace měla zajistit všechny potřebné informace o produktu potenciálním zákazníkům, obchodním partnerům a investorům.
- **Tvorba a stimulace poptávky** – chceme zvýšit prodej a zájem o produkt bez cenových úprav.

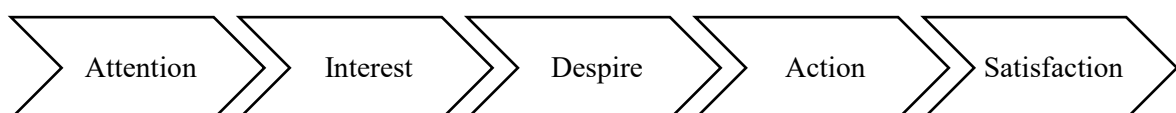
- **Diferenciace produktu a značky** – klíčové je odlišit se od konkurence a získat tzv. konkurenční výhodu.
- **Důraz na užitek a hodnotu produktu** – je důležité zákazníkovi sdělit přínos, který může získat při koupi produktu. To by mohlo mít pozitivní důsledek v podobě zvýšení ceny produktu ve prospěch společnosti.
- **Stabilizace obratu** – prostřednictvím marketingové komunikace se snažíme eliminovat sezonní či cyklické výkyvy trhu a také stimulovat náklady výrobců spojené s nepravidelností poptávky.
- **Posílit firemní image** – toho lze docílit v případě sjednocení všech prvků, které spolu utvářejí identitu společnosti. Ta zahrnuje mimo jiné způsob komunikace, logo či slogan.

#### 1.4.2 Proces marketingové komunikace

Jde o proces, kterým prochází kupující před učiněním nákupního rozhodnutí. Průběh efektivní marketingové komunikace je nejlépe definován modelem AIDA, jehož autorem je E. K. Strong. Model popisuje jednotlivé fáze, kterými jsou: **attention** (pozornost), **interest** (zájem), **despire** (touha), **action** (čin). (Přikrylová, 2019)

Nejprve je zapotřebí upoutat pozornost potenciálního zákazníka za použití nějakého originálního prvku. Poté následuje snaha oslovit kupujícího a vzbudit v něm zájem. Ve třetí fázi dochází k přesvědčení a potřebě daného produktu. Konečnou fází je koupě produktu. (Přikrylová, 2019)

V literatuře se ještě můžeme setkat s rozšířením modelu AIDA o doplňující fázi, která se zaměřuje na **spokojenost** (satisfaction) zákazníka. Cílem fáze je podnítit zákazníka k opakované koupi produktu. Zároveň také usiluje o jeho doporučení. (Šafrová Dražilová, 2019)



Obrázek 1 - Model AIDA(S)  
(Vlastní zpracování dle Šafrové Dražilové, 2019, s. 152)

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix zahrnuje všechny nástroje, které podnik využívá k oslovování cílové skupiny. Při tvorbě komunikačního mixu je nezbytné zohlednit několik faktorů, včetně zvoleného komunikačního cíle, charakteru cílové skupiny a trhu, na kterém působí, nebo výše financí, které má podnik k dispozici. Volba nevhodného nástroje by mohla vést k neefektivní marketingové kampani. Příkladem nevhodného použití může být volba reklamy na sociálních sítích pro cílení na zákazníky v důchodovém věku. (Soukalová, 2015; Karlíček, 2018)

Kotler (2007) uvádí pět základních prvků, kterými jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

### 2.1 Reklama

V praxi se často setkáváme s tím, že lidé mylně zaměňují pojmy propagace a reklama. I přesto, že se jedná o úzce spjaté pojmy, každý z nich má odlišný význam. Reklama je jedním z prvků propagace. (Šafrová Drášilová, 2019) Karlíček (2016) ji dokonce ve své knize Marketingová komunikace označil za „vlajkovou loď“, což by v přeneseném významu mohlo znamenat, že jde o jeden z nejdůležitějších či hlavních nástrojů komunikačního mixu.

Přesná definice pojmu reklama dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (ve znění novel) zní: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (Česko, 1995)

Jednoduše řečeno reklama je placené sdělování informací o značce, produktu či místě široké veřejnosti za využití médií. Je pro ni charakteristická jednosměrná a neosobní forma komunikace. A proto nebývá tak přesvědčivá jako ve formě osobního prodeje. Slouží primárně k prvotnímu zaujetí maximálního počtu zákazníků. Obvykle neumožňuje získat individuální zpětnou vazbu a ani přímou komunikaci se zákazníkem. Proto její účinnost lze zhodnotit pouze na základě prodaného množství. (Jakubíková, 2013; Šafrová Drášilová, 2019; Kotler, 2007)

Reklamní sdělení má dle Šafrové Drášilové (2019) tři základní složky:

- Racionální – pohlíží na skutečná fakta.
- Emocionální – snaha vyvolat pocity (humor, strach, lásku).
- Morální – zaměřuje se na hodnoty člověka (původ surovin, udržitelnost produktů aj.).

Mezi hlavní přednosti reklamy patří její dosah, jelikož dokáže oslovit publikum globálních rozměrů. Pomáhá také budovat silnou značku a posiluje její image. Zároveň patří k dražším prvkům komunikačního mixu. (Kotler, 2007)

Na základě zaměření reklamy Jakubíková (2013) rozlišuje dva hlavní typy:

- **Produktová** reklama – cílem je vyzdvihnout výhody produktu.
- **Institucionální** reklama – je cílena budování silné značky a reputace společnosti.

Tvorba efektivní reklamy spočívá ve strategii 5M. Název je složenina pěti prvků začínající na písmeno „M“. Těmito prvky jsou: **mission** (poslání), **message** (obsah sdělení), **money** (rozpočet), **media** (médiá), **measurement** (měření výsledků). (Vašítková, 2014)

Vašítková (2014) popisuje reklamní strategii dvěma základními kroky. Prvním z nich je tvorba reklamního sdělení. Zahrnuje stanovení obsahu, cílové skupiny a formu jeho sdělení. Druhým krokem je výběr vhodného média v rámci, kterého se určuje jeho časová frekvence a rozpočet pro reklamní kampaň.

### 2.1.1 Reklamní média

Média jsou reklamní prostředky, které mohou mít různé formy jako např. tisk (noviny, časopisy), reklamní spoty v televizi či rádiu, venkovní reklama (billboardy), reklama na internetu, aj. Volba těchto médií se odvíjí od cílové skupiny potenciálních zákazníků. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Tabulka č. 2 popisuje výhody a nevýhody vybraných reklamních médií.

Tabulka 2 - Výhody a nevýhody reklamních médií  
(Vlastní zpracování dle Vysekalové, Mikeše, 2018, s. 41-46;  
Heskové, Štrachoně, 2009, s.83)

<b>Médium</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Noviny</b>	Nízké náklady Rychlost a flexibilita inzerce Důvěryhodnost Pravidelnost Dosah	Problém se zaměřením na určité segmenty Nízká kvalita tisku Konkurence Stárnutí výtisku
<b>Časopisy</b>	Barevnost a vyšší kvalita tisku Důvěryhodnost Pravidelnost Možnost zaměření specifického segmentu	Vyšší cena Delší lhůta realizace Není celoplošný
<b>Televize</b>	Dosah Působení na více smyslů Možnost opakovatelnosti	Vysoké náklady na vysílání Nedostatek informací Pomíjivost sdělení
<b>Rádio</b>	Možnost zaměření specifického segmentu Nízké náklady Rychlost a operativnost	Pomíjivost sdělení Nekomplexnost Pouze poslech
<b>Venkovní reklama</b>	Kreativní ztvárnění Možnost zaměření specifického segmentu Geografická flexibilita Nízké náklady	Pomíjivost sdělení Omezené množství informací Delší lhůta realizace
<b>Internetová reklama</b>	Rychlost Aktuálnost Komplexnost Nízké náklady	Nedostatek informací Důvěryhodnost Selhání techniky

## 2.2 Osobní prodej

Na rozdíl od reklamy se osobní prodej řadí mezi osobní formy komunikace. Přímá komunikace umožňuje věnovat se každému zákazníkovi individuálně. (Soukalová, 2015) Komunikace se spotřebiteli probíhá prostřednictvím obchodního zástupce či prodejce přímým kontaktem „z očí do očí“. (Jakubíková, 2013)

S osobním prodejem jsou spojena pravidla „pochtivé soutěže“, která jsou obchodní zástupci společnosti povinni dodržovat. Tato pravidla jim zakazují, aby v rámci své činnosti lhali nebo uváděli zákazníky v omyl. (Kotler, 2007)

Výhodou osobního prodeje je individuální přístup, který dále pomáhá budovat dlouhodobý vztah mezi obchodníkem a spotřebitelem. Klíčové je také získání okamžité zpětné vazby. Negativní vliv by mohli mít užití formy osobního prodeje na B2C trhu, kde příliš zákazníků neocení přímé oslovení od prodejce s nabídkou. Naopak se mu snaží spíše vyhýbat. (Jakubíková, 2013; Karlíček, 2016)

Podle Heskové a Štrachoně (2009) rozlišujeme čtyři základní kategorie osobního prodeje:

- pultovní prodej,
- obchodní prodej,
- prodej v terénu,
- misionářský prodej.

První variantou je **pultovní prodej**, který je charakteristický pro maloobchod. Prodej probíhá mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejce by měl být schopen poradit zákazníkovi s výběrem vhodného produktu. Tuto formu obvykle využívají společnosti, které prodávají luxusní zboží (např. šperky, automobily). **Obchodní prodej** se uskutečňuje prostřednictvím velkých obchodních řetězců, hypermarketů nebo supermarketů. Další z forem je **prodej v terénu**. Jedná se o přímý kontakt se zákazníkem mimo „kamennou“ prodejnu. V praxi se můžeme setkat se dvěma způsoby terénního prodeje, které se liší cílovým trhem. **Misionářský prodej** se zaměřuje na nepřímého zákazníka. Setkáme se s ním např. ve farmaceutickém průmyslu. (Přikrylová, 2019; Hesková, Štrachoně, 2009)

## 2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří společně s reklamou k nejvyužívanějším nástrojům komunikačního mixu. Zatímco cílem reklamy je vzbudit zájem o produkt, podpora prodeje stimuluje samotný nákup. (Přikrylová, 2019)

Foret (2011, s. 279) popisuje podporu prodeje jako nástroj, který „*využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu.*“ Přikrylová (2019) ji klasifikuje jako techniky, které by měly motivovat kupujícího k okamžité koupi produktu a urychlit nákupní rozhodnutí zákazníka. Podle Karlíčka (2016) je důležitá v situaci, kdy je obtížné diferenciovat značku od konkurence. Nazývá ji jako „*přidanou hodnotu*“ produktu.

Podpora prodeje může zapříčinit několik negativních dopadů, které mohou být spojeny s jejím krátkodobým efektem. Nepředstavuje pro podnik trvalé řešení pro zvyšování prodeje ani loajalitu zákazníků. Zákazník, kterého motivuje ke koupi pouze sleva, popřípadě akce nebývá loajální a snadno přejde ke konkurenci. Nadměrné užívání podpory prodeje může také vést k tomu, že zákazník odmítne zaplatit za produkt plnou cenu a tím klesne podniku poptávka. Nutno také podotknout, že poskytování výhodných nabídek zákazníkům, představují pro podnik formu ušlého výnosu, protože zákazník nezaplatí plnou cenu produktu. (Přikrylová, 2018; Karlíček, 2016; Foret 2012)

Typickými nástroji podpory prodeje jsou slevy, vzorky, kupony, soutěže, výhodná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní programy, veletrhy a výstavy. Podle Kotlera (2007) lze nástroje rozdělit do několika kategorií dle toho, na koho cílí:

- **Spotřebitelská** podpora prodeje – podněcuje spotřebitele k přímému nákupu, zahrnuje vzorky, kupony, slevy, soutěže.
- Podpora prodeje **obchodníka** – přesvědčuje distributory, aby zařadili produkt do svého sortimentu, nejčastěji formou množstevních slev a ochutnávek.
- Podpora prodeje **organizací** – snaha získat nové obchodní nabídky a stimulovat prodej produktů, za využití, soutěží, veletrhů či výstav.
- Podpora prodeje u **obchodního personálu** – motivuje prodejce k lepším prodejním výkonům v podobě prémie a bonusů.

## 2.4 Public relations

Public relations (PR) obvykle do češtiny nepřekládáme, ale pokud bychom chtěli, lze pojem přeložit jako vztahy s veřejností. (Hesková, Štrachoně, 2009)

Podle profesora Kotlera (2007) PR znamená utváření pozitivních vztahů s veřejností, které zahrnují aktivity vedoucí k budování dobrého jména a reputace společnosti či konkrétního produktu. Vašítková (2014, s. 137) mimo jiné dodává, že: „*Hlavním úkolem public relations je budovat důvěryhodnost organizace.*“

V porovnání s reklamou jsou pro firmu méně nákladné, protože ubývají náklady spojené s pronájmem prostor. Cílem reklamy je ovlivnit specifickou skupinu potencionálních zákazníků v co nejkratším časovém horizontu. Naproti tomu PR se snaží oslovit veřejnost a je dlouhodobého charakteru. V čem se ale shodují je například užití téměř totožný médií. (Kotler, 2007; Přikrylová, 2019)

Hesková se Štrachoněm (2009) dělí PR dle cílové skupiny na:

- **Interní** – komunikace uvnitř podniku (top i střední management, zaměstnanci, odbory aj.).
- **Externí** – ve vztahu podnik a jeho okolí (médiá, partneři, investoři, orgány státní správy aj.).

Mezi nejpoužívanější prostředky PR patří výroční zprávy, brožury, články, audiovizuální materiály, veletrhy, výstavy, tiskové konference, proslovy, uniformy apod. (Kotler, Keller, 2013)

## 2.5 Direct marketing

Direct taktéž přímý marketing je typ komunikace, která cílí přímo na konkrétního zákazníka. Vznikl jako cenově dostupnější varianta osobního prodeje. Základem pro užívání formy přímého marketingu je tvorba databáze, která obsahuje osobní data o stávajících i potencionálních klientech. Ochrana takto citlivých dat je regulována zákony (GDPR). (Šafrová Drášilová, 2019; Karlíček, 2016)

Pro přímý marketing je typická neveřejnost, rychlost okamžiku, individuální přístup a vzájemná interakce mezi kupujícím a prodávajícím. (Kotler, 2007)



Komunikační sdělení může probíhat třemi způsoby, a to prostřednictvím telefonu, internetu nebo využitím poštovních (popř. kurýrních) služeb. Nejvyužívanějšími nástroji přímého marketingu jsou e-mailing a telemarketing. (Karlíček, 2016)

Další specifickou formou přímého marketingu je katalog, který zákazníkům poskytuje komplexní přehled o nabízeném sortimentu. Užití katalogu je nezbytným nástrojem pro podniky s velmi širokým sortimentem nebo pro podniky působící na trhu organizací. Katalogy mohou mít tištěnou nebo elektronickou podobu. Z hlediska nákladů je pro podniky neoptimálnější variantou katalog v online podobě. Klíčové je, aby byl přehledný, vizuálně atraktivní a také by měl obsahovat aktuální informace o produktech. (Přikrylová, 2019)

Použití direct marketing přináší firmám hned několik benefitů. Zahrnující přesné zacílení a tím i okamžité oslovení zákazníka, budování vztahů s výhledem do budoucna a diskrétnost. Jako nedostatky vnímá Přikrylová (2019) problémy spojené s tvorbou kvalitních databází a také fakt, že tato forma bývá často pro zákazníky obtěžující.

### 3 VYBRANÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nové trendy v marketingu jsou značně ovlivněny vývojem moderních technologií, které vedou ke kreativnímu smýšlení firem. Marketéři hledají stále nové možnosti, jak komunikaci zdokonalit. Protože, jak správně uvádějí Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 254) „*To, co bylo moderní koncepcí včera, nyní rychle zastarává.*“. Tato kapitola blíže specifikuje vybrané trendy marketingové komunikace, se kterými se můžeme v praxi běžně setkat.

#### 3.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je originální marketingová kampaň, jejímž základem je kreativní nápad. Účelem je vyvolat kolem produktu co největší povyk. Toho se snaží docílit využitím netradičních komunikačních prostředků, jako jsou například lavičky, autobusové zastávky, nebo také prostředky veřejné dopravy apod. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Dříve platilo, že principy guerilla marketingu byly využívány spíše malými a středními podniky s nedostatkem finančních prostředků pro marketingovou kampaň. Dnes už ale lze říct, že toto tvrzení již není zcela pravdivé, neboť se začínají angažovat i velké podniky. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Aby byl guerilla marketing co možná nejúspěšnější je zapotřebí pro kampaň zvolit neobvyklé místo, vytipovat si cíle, uskutečnit a okamžitě se stáhnout. (Příkrylova, Jahodová, 2010)

#### 3.2 Word of Mouth Marketing

Word of Mouth (WOM) se v literatuře občas překládá výrazy jako „šuška“ nebo „šeptanda“. V oficiálnějších znění se používá spíše „osobní doporučení“. Ve své podstatě se jedná o reklamu v psané nebo častěji mluvené formě. (Vysekalová, Mikeš, 2018; Příkrylová, Jahodová, 2010)

WOM výrazně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Doporučení WOM formou působí na spotřebitele velmi věrohodně, protože pocházejí od „obyčejných“ lidí (rodiny, přátel, známých). (Karlíček, 2016)

WOM jako součást marketingové komunikace je nejvhodnější zejména pro uvádění novinek na trh. Může vznikat umělým nebo spontánním způsobem. První způsob je důsledek cílených marketingových činností. V druhém případě jde o nákupní doporučení plynoucí ze situace na základě zkušeností se značkou či produktem. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

K vytvoření WOM efektu se v praxi využívá několik forem jako např.: buzz marketing, virální marketing, influencer marketing, evangelist marketing, product seeding, brand blogging a další. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

### 3.2.1 Buzz marketing

Buzz marketing je jedna z možností, jak vyvolat WOM efekt. Jeho podstata spočívá ve snaze vyvolat povyk (tzv. „*bzuket*“) kolem značky či konkrétního produktu podniku. Z toho je patrné, že cílem je vyvolat diskusi mezi lidmi a šíření jejich pozitivních zkušeností se značkou, popř. produktem. Buzz marketing je poněkud náročnější na přípravu, co se týče jeho obsahové stránky. Je zapotřebí vytvořit takovou kampaň, která bude zahrnovat zajímavé až kontroverzní téma. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Často je mylně zaměňován s guerilla marketingem. Společné mají pouze to, že se snaží vyvolat rozruch a pozornost veřejnosti. Jak je již výše zmíněno guerilla marketing se zaměřuje na šíření kampaně formou netradičního umístění. Naproti tomu buzz marketing podněcuje k tomu, aby se o produktech co nejvíce mluvilo. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

### 3.2.2 Virální marketing

Virální marketing je způsob marketingové komunikace, který kombinuje WOM marketing s užitím internetu. Spočívá tedy v dobrovolném sdílení zpráv mezi uživateli prostřednictvím internetových stránek, elektronické pošty, popřípadě sociálních médií. Sdělení mohou mít podobu videí, obrázků, textů, hudby, e-mailů a odkazu. V praxi se nejčastěji objevuje formou e-mailů. Při zacílení na mladší generaci lze využít mobilního marketingu. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Rozlišujeme aktivní a pasivní formu virálního marketingu. Ta pasivní nechává obsah samovolně šířit sdělení bez přímého zásahu firmy. Aktivní forma naopak usiluje o šíření obsahu s cílem vyvolat virální efekt a ovlivnit tak nákupní chování zákazníků. (Frey, 2011)

### 3.2.3 Influencer marketing

S vývojem sociálních sítí se influencer marketing stal velmi oblíbenou a nejčastěji užívanou technikou pro zacílení zejména na mladé publikum. Jedná se o formu marketingové komunikace, která prostřednictvím vlivné osobnosti (influencera) propaguje produkt na sociálních sítích. (Talaváček, 2019)

Může mít podobu barteru, placeného partnerství a také soutěže. Influencer v rámci spolupráce může vytvořit vlastní speciální produkt nebo se může stát přímo ambasadorem značky. (Hradcová, 2023)

### 3.3 Product placement

Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 166) zní definice pojmu product placement (zkráceně PP) jako „*zaměřené a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace.*“ Znamená to, že produkt může být zakomponován do děje filmu, seriálu, televizního pořadu či počítačové hry. Nejedná se o formu skryté reklamy, jelikož se jde o smluvní vztah vyplývající ze zákona.

Příkrylová a Jahodová (2010) ve své publikaci zmiňují, že nejvíce jsou formou PP ovlivňováni mladí lidé ve věku 15 až 25 let, protože se dokážou nejvíce ztotožnit s hlavními hrdiny. V uměleckých dílech může mít PP tři různé podoby. Buď se o produktu přímo hovoří, nebo ho lze vidět přímo v záběru, anebo je využíván některou z postav.

Oproti klasickým reklamním kampaním není PP tak nákladné. Další výhodou je možnost propojení s propagováním filmu. Jako negativní lze brát složitou měřitelnost odezvy u diváků. S postupnou inovací produktu se také může stát, že budeme prostřednictvím PP lidem prezentovat zastaralý model. (Frey, 2011)

Dokonalým příkladem efektivního PP může být slavná filmová série o Jamesi Bondovi. Všichni s jistotou můžeme říct, že již zmíněný agent nosí hodinky značky Omega a jezdí v automobilu Aston Martin. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

### 3.4 Event marketing a sponzoring

**Event marketing** jako nástroj marketingové komunikace představuje organizaci kulturních událostí. Cílem je vytvořit smyslové vnímání, které vzbudí pozitivní emoce. Zapojením většího počtu smyslů do marketingové strategie můžeme dosáhnout jedinečného zážitku, který si potencionální zákazník spojí s danou značkou. Součástí je program sportovního, uměleckého, gastronomického, zábavného či společenského rázu, který je základním předpokladem pro úspěšný event. Některé prvky z event marketingu lze také zařadit mezi nástroje PR nebo se také může jednat o formu osobního prodeje. (Karlíček, 2016)

Stejně jako WOM marketing je event marketing vhodný zejména pro představení nových výrobků na trh nebo pro slavnostní otevření nové prodejny. (Frey, 2011)

S rozvojem technologií se event marketing přesouvá i do online světa. Jedná se o typ akce, která se koná na internetu bez fyzické přítomnosti účastníků. Mohou mít například podobu online události nebo webináře. (Přikrylová, 2019)

**Sponzoring** lze chápat jako propojení značky s projektem, institucí nebo sportovním týmem (popřípadě jednotlivcem). Dochází tak k finanční či materiální podpoře výměnou za propagaci značky či konkrétního produktu společnosti. (Karlíček, 2016)

Sponzoring je úzce spjat s event marketingem. V obou případech je potenciální zákazník v přímém kontaktu se značkou a působí na emoce. Liší se však jednou zásadní věcí. Event marketing se zaměřuje na pořádání vlastních akcí, zatímco při sponzoringu se společnost pouze zapojí, k již existujícímu projektu. (Karlíček, 2016)

### 3.5 Online marketing

Online marketing lze popsat jako marketing působící na internetu. Stejný význam nesou i pojmy jako e-marketing nebo internetový marketing. V některých publikacích se dokonce používá termín digitální marketing, který nese tentýž význam. (Burešová, 2022) Výjimkou je například publikace Petra Freye (2011), který ho používá ve smyslu komplexního označení pro veškerou komunikaci, která využívá digitálně komunikační prostředky (např. mobilní zařízení, počítače apod.). Jeho součástí je mimo jiné i online marketing.

Online prostředí marketérům umožňuje oslovit trh na globální úrovni, téměř kdykoliv. Pro online marketing je také velmi typický proměnlivý obsah. (Eger et al., 2015)

Mezi základní nástroje marketingové komunikace na internetu řadíme webové stránky, reklamy ve vyhledávačích, e-shop, e-mailing, bannerová reklama a marketing na sociálních sítích. Některé z nich si podrobněji rozebereme v následující části kapitoly. (Eger et al., 2015)

### 3.5.1 Webové stránky

Webové stránky je obtížné zařadit mezi konkrétní prvek online komunikačního mixu. Je to specifický nástroj komunikace na internetu, který můžeme považovat jako nástroj direct marketing, PR, podpory prodeje nebo rovněž jako reklamní nástroj. V každém případě se jedná o velmi stěžejní prostředek pro sdílení informací koncovému zákazníkovi. Vlastní web zvyšuje důvěryhodnost a pomáhá budovat silnou image značky. Dalším podnětem k založení může být návaznost na užívání PPC reklam (viz níže) nebo případně k zasílání reklamních e-mailů. Pro dobře konstruovaný web je nezbytnou součástí relevantní obsah, jeho vizuální stránka, snadná dostupnost, a především jednoduchá manipulace. (Burešová, 2022; Karlíček, 2016)

### 3.5.2 SEM

Search engine marketing (SEM) je souhrnný název pro reklamu ve vyhledávacích. Někteří autoři řadí SEM mezi online formu PR. Lze rozlišit dva typy reklamy ve vyhledávacích, a to placenou a neplacenou. Pro dosažení maximálního efektu se prakticky tyto dvě formy vzájemně kombinují. (Karlíček, 2016; Přikrylová, 2019)

**PPC reklama** (pay per click) je placený typ inzerce, který funguje na principu prokliku na web. Jak je již z názvu patrné, dochází ke zpeněžení na základě počtu prokliku na URL adresu webu. Velmi důležité je vhodně zvolit klíčová slova, která uživatel zadává do vyhledávače a pomocí něhož se zobrazuje reklamní sdělení. Zobrazení výsledků ovlivňuje maximální cena za proklik, míra prokliku a kontext vyhledávání. Reklama ve vyhledávači musí primárně obsahovat nadpis, URL adresu a textu inzerátu. Navíc může také obsahovat také lokalitu, telefonní číslo, slevu, recenzi aj. Nejvyužívanějšími PPC systémy v České republice jsou Google Ads, Sklik a Meta Ads. (Burešová 2022; Eger et al., 2015; Přikrylová 2019)

Mezi neplacené vyhledávání řadíme tzv. **search engine optimization** (SEO) nebo také česky optimalizace webových stránek pro vyhledavače. Jedná se o přirozené zobrazování, které funguje na principu pull strategie. To znamená, že reklama je spotřebitelům podána nenásilnou formou. Cílem je, aby se webová stránka zobrazila uživateli při vyhledání na některé z prvních pozic, kterým je věnována největší pozornost. Na rozdíl od PPC reklam, které působí prakticky okamžitě, má SEO spíše dlouhodobý charakter. Proto se považuje za velmi neefektivní ji využívat pro nově působící weby. (Burešová 2022; Bax, Woodhouse, 2013; Karlíček 2016)

### 3.5.3 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou poněkud novodobou záležitostí. Jedná se o sociální médium, které šíří informace na globální úrovni. V marketingu se využívá zejména ke komunikaci se zákazníky, ale zároveň může sloužit i jako jedna z forem reklamního sdělení. Takovéto sdělení mívá nejčastěji formu fotografie, videa nebo odkazu. Funguje na bázi oboustranné komunikace, a proto je snadné prostřednictvím komentářů získat zpětnou vazbu od uživatelů. O sociálních sítích lze říct, že jsou vysoce personalizované a jednoduše je tak zacílit na konkrétní cílovou skupinu. Od zvolené cílové skupiny se odvíjí výběr vhodné sociální sítě. Mezi nejvyužívanější sociální sítě patří v dnešní době stále bez pochyb Facebook a Instagram. V posledních několika letech dochází k nárůstu nové sítě s názvem TikTok. Aby byla marketingová komunikace na sociálních sítích účinná, musí firma pravidelně aktualizovat obsah. (Burešová, 2022; Přikrylová, 2019; Vysekalová, Mikeš, 2018)

Keller společně s Swaminathanem (2020) zmiňují negativní působení propagace vlastní značky na sociálních sítích. Mnoho uživatelů by ji mohlo považovat za rušivou až otravnou. Na druhou stranu však tvrdí, že pro marketéry představuje příležitost, jak efektivně komunikovat se svým publikem.

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2B TRZÍCH

Business to business (zkráceně B2B) trh je specifický trh zaměřený na obchodování mezi jednotlivými firmami. (Kotler, 2007)

Nástroje komunikačního mixu pro B2B trhy je obdobný jako na trzích B2C, ale i přesto mají rozdílný charakter a způsob využití. Reklama není považována za hlavní komunikační prvek jako tomu bylo na spotřebitelském trhu. Reklamní sdělení se nejčastěji vyskytuje formou katalogů, brožur, reklamní bannerů, článků v odborných časopisech nebo také dárkové předměty s logem společnosti. Public relations slouží stejně jako na B2C trhu k udržování dobrého jména společnosti. K tomu společnosti nejčastěji využívají různé eventy, anebo také sponzorství. Podpora prodeje se vyskytuje nejčastěji formou vzorků produktů a rabatů. Dalším významným nástrojem mixu je direct marketing, protože vzniká s cílem budovat dlouhodobé vztahy. Ke komunikaci jsou využívány osobně adresované e-maily, telemarketing a webový direct marketing. Osobní prodej představuje komunikaci jeden na jednoho, která umožňuje okamžitou reakci na dotazy a je v ní zakomponovaná zpětná vazba. Zároveň je nejnákladnějším prvkem z celého komunikačního mixu, neboť zahrnuje vysoké náklady spojené s lidským faktorem (plat, provize aj.). Primárně se využívá zejména ve fázi získávání nových zákazníků. Specifickou formou komunikace na B2B trzích jsou výstavy a veletrhy, na kterých podniky mohou představovat své nové, ale i stávající produkty. (Příkrylová, 2019; Egan, 2015; Bax, Woodhouse, 2013)



## 5 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

K vytvoření situační analýzy dochází ve fázi plánování. Jde o metodu, která zkoumá podnik z všeobecného hlediska. Podrobně hodnotí vnitřní a vnější faktory, které společnost ovlivňují při její činnosti a v konečném důsledku vést k naplnění strategických cílů. Zároveň také zasahuje do strategií pro jednotlivá 4P. Následující kapitola je věnována třem vybraným situačním analýzám. (Jakubíkova, 2013)

### 5.1 PEST analýza

PEST analýza se zabývá analýzou makroprostředí tzn. externích vlivů působící na podnik. Šafrová Dražilová (2019) zohledňuje 4 základní faktory:

- **Politicko-legislativní** – zohledňují veškeré právní regulace spojené s podnikáním jako např. daňová legislativa, místní vyhlášky, regulace zákonů EU apod.
- **Ekonomické** – bere v úvahu několik důležitých faktorů jako vývoj HDP, inflace, nezaměstnanost, minimální a průměrná mzda a další.
- **Sociokulturní** – se zaměřují na specifický charakter obyvatelstva (úroveň vzdělání, náboženství, způsob života aj.).
- **Technologické** – odráží technologické pokroky a technickou vyspělost daného území.

Změněným pořadím písmen se můžeme setkat s toutéž analýzou pod názvem STEP. Existují ale také další modifikované verze jako např. PESTE, STEEPL, STEEPLD nebo STEER, které jsou doplněné o další faktory jako jsou např. ekologické, legislativní, demokratické nebo regulující. (Šafrová Dražilová, 2019)

### 5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Protichůdnou analýzou je Porterův model pěti konkurenčních sil. Na rozdíl od PEST analýzy se zabývá právě mikroprostředím společnosti, do kterého spadají např. dodavatelé, odběratelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost. Dle slov Jakubíkové (2013, s. 103) je cílem „identifikovat hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku.“

Jak již sám název napovídá model se skládá z 5 klíčových prvků, kterými dle Šafrové Drášilové (2019) jsou:

- **Stávající konkurence** – konkurence, která již na trhu existuje a podnik s ní soupeří.
- **Potencionální konkurence** – představuje pro podnik ohrožení v podobě vstupu nové konkurence na trh.
- **Poskytovatele substitutů** – nabízejí na trhu obdobný produkt. Čím víc jich existuje, tím je pro podnik obtížnější se na trhu uplatnit, neboť má odběratel více možností a produkt lze snadno zaměnit za alternativu.
- **Dodavatelé** – jaký je jejich vliv na cenu a síla vyjednávat podmínky. Důležitou roli pro podnik hraje jejich počet. Čím méně jich podnik má, tím silnější jejich vliv je.
- **Odběratelé** – jaká je jejich kupní síla a citlivost na cenu.

### 5.3 SWOT analýza

Nejvyužívanější situační analýzou je v praxi SWOT analýza, která kromě silných (S) a slabých (W) stránek podniku identifikuje také jeho příležitosti (O) a hrozby (T). Slouží k podrobné analýze vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Jakubíková (2013) doporučuje začínat analýzou vnějšího prostředí, která se soustřeďuje na příležitosti a hrozby. Jde o faktory zaměřující se růst poptávky. Hrozby upozorňují podnik na aktuální trendy, které by naopak poptávku mohly rapidně snížit. Dalším krokem je analýza vnitřního prostředí, která je složena ze silných a slabých stránek podniku v porovnání s konkurencí.

Při vyhodnocování SWOT analýzy je klíčové propojit jednotlivé strategie mezi sebou. Nejsilnější vazbou je strategie S-O, která využívá silné stránky k maximalizaci příležitostí. Protikladná strategie W-T usiluje o odstranění slabých stránek a tím minimalizovat hrozby. Eliminovat hrozby lze také maximálním využitím silných stránek podniku (S-T strategie). Poslední možnou variantou je strategie W-O, která má za cíl zlepšit slabé stránky podniku za využití příležitostí. Výše popsané strategie jsou v podobě matice zobrazeny tabulkou č. 3. (Šafrová Drášilová, 2019)

Tabulka 3 - SWOT matice  
(Vlastní zpracování dle Šafrové Drášilové, 2019, s. 86)

		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	S-O strategie	W-O strategie
	Hrozby	S-T strategie	W-T strategie

## 6 SHRnutí TEoretické Části – TEoretická Východiska PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ Části

Teoretická část této bakalářské práce byla zpracována na základě průzkumu odborných literárních děl, která jsou věnována tématům souvisejícím s marketingovou komunikací. Zároveň poskytuje teoretické výstupy pro zpracování praktické části závěrečné práce.

První část práce definuje jednotlivé prvky marketingového mixu, jehož součástí je právě marketingová komunikace. V následující kapitole byl vymezen pojem komunikační mix a jeho složení. Pro jeho tvorbu je zásadní zohlednit charakter cílové skupiny a trhu, na kterém působí. Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Klíčovým prvkem je reklama, která představuje formu placeného sdělování informací. Její výhodou je široký dosah a slouží primárně k prvotnímu oslovení zákazníka. Naproti tomu je však jednosměrná a neumožňuje okamžitou zpětnou vazbu.

Následující část byla věnována vybraným trendům marketingové komunikace. V současné době je pro podniky zásadní sledovat aktuální trendy a následovat je. Nejrozšířenějšími jsou zejména ty, které jsou součástí online prostředí. Mezi nástroje online marketingu patří webové stránky, SEM a marketing na sociálních sítích. Dalšími trendy, které zahrnuje tato bakalářská práce jsou guerilla marketing, WOM, product placement, event marketing a sponzoring.

Čtvrtá kapitola velmi stručně charakterizovala nástroje komunikačního mixu na B2B trzích. Nejnákladnějším a zároveň velmi klíčovým prvkem pro tento typ trhu představuje osobní prodej. Specifickým nástrojem komunikace na trhu organizací představují výstavy a veletrhy prostřednictvím kterých podnik prezentuje své produkty.

Poslední část byla zaměřena na situační analýzy, které jsou potřebné pro zhodnocení vnějších a vnitřních faktorů společnosti. Prostřednictvím PEST analýzy je podnik schopen velmi dobře zanalyzovat vnější okolí, které zahrnuje politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory. Naopak Porterův model pěti konkurenčních sil se podrobně zabývá vnitřním prostředím společnosti. Vnitřní prostředí je ovlivněno současnou a potencialem konkurencí, substituty, dodavateli a odběrateli. SWOT analýza blíže specifikuje kromě silných a slabých stránek také příležitosti a ohrožení. Slouží tak k podrobné analýze vnějšího a zároveň vnitřního prostředí dané společnosti.

Na základě teoretických poznatků byly stanoveny 4 výzkumné hypotézy, které budou následně v praktické části této bakalářské práce verifikovány.

- *H<sub>1</sub>: Více než 50 % respondentů má povědomí o společnosti Adria Gold.*
- *H<sub>2</sub>: Více než 50 % respondentů, kteří nemají o společnosti povědomí si zakoupilo nějaký produkt na základě recenze známé osobnosti nebo influencera na sociálních sítích.*
- *H<sub>3</sub>: Více než 50 % obchodních partnerů společnosti se zúčastnilo Presentace novinek.*
- *H<sub>4</sub>: Více než 50 % obchodních partnerů využívá propagační materiály společnosti.*

Výzkumné hypotézy budou verifikovány na základě matematicko-statistických metod za užití jednovýběrového proporčního testu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ADRIA GOLD

Praktická část této závěrečné práce blíže specifikuje marketingovou komunikaci společnosti Adria Gold, která se specializuje na ruční výrobu zmrzliny a cukrářských výrobků. Mimo jiné se také zaměřuje na velkoobchodní prodej potravin, kterými zásobuje hotely, restaurace, kavárny nebo také školní jídelny. Jde o podnik rodiny Němečkových se sídlem v Nivnici nedaleko Uherského Brodu. Aktuálně zaměstnávají přibližně 87 zaměstnanců. Společnost cílí zejména na B2B trh, avšak postupnými kroky se snaží zacílit rovněž na B2C trh. (Adria Gold, ©2024)

### 7.1 Historie

Adria Gold vznikla z malé cukrárny, kterou založil Petr Němeček v roce 1992. O zmrzlinu z Velkého Ořechova byl opravdu velký zájem, a proto se o rok později začala distribuovat do cukráren po celém Zlínském kraji. S podnikáním se vážou také nezdary a neúspěchy. Na jeden z nich narazila Adria Gold v roce 1997, kdy se rozhodla vyrábět ručně malované čokoládové figurky, pralinky a tabulkové čokolády. Tato výroba měla doplnit výrobu zmrzliny zejména v zimním období, kdy je po zmrzlině velmi nízká poptávka. S rostoucí konkurencí se trh rychle přesytil a společnost byla nucena výrobu ukončit. Adria odprodala formičky na figurky Čokoládovně Janek z Uherského Brodu. Tyto dvě společnosti navázaly dlouhodobou spolupráci a nyní společně vyrábějí čokoládovou zmrzlinu z kvalitního kaka. V roce 2005 se sídlo společnosti přestěhovalo z Velkého Ořechova do Nivnice. Mezeru v zimním období se společnosti podařilo úspěšně zaplnit až v roce 2006, kdy vznikla nová divize Gastro, která se zaměřuje na distribuci chlazených a mražených potravin na Moravě (střední a jižní). Jedním z nejdůležitějších milníků společnosti se stal rok 2008, ve kterém společnost zahájila výrobu směsí na točenou zmrzlinu a ledové tříště. Do té doby se společnost Adria Gold orientovala výhradě kopečkovou zmrzlinu. O jedenáct let později společnost investovala do nové technologie, díky které se společnosti podařilo vyvinout novou řadu směsí na výrobu točené zmrzliny. V roce 2022 oslavila Adria Gold jubilejních 30 let na trhu. V současné době společnost pracuje na vývoji nového projektu s názvem Utrhni, který se snaží oslovit novou cílovou skupinu. (Mertová, 2021; Mertová, 2024; Adria Gold, ©2024)

## 8 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI ADRIA GOLD

### 8.1 Produkt

Adria Gold se primárně zaměřuje na výrobu zmrzlinového sortimentu, který navíc kromě tradiční kopečkové zmrzliny obsahuje také směsi na výrobu točené zmrzliny a ledových tříští. Některé ze směsí na přípravu točené zmrzliny dokonce získaly prestižní ocenění kvality značky Klasa, která jsou udělována přímo ministrem zemědělství na tří leté období. Mimo jiné se společnost zabývá také výrobou cukrářských výrobků jako jsou dorty a nejrůznější dezerty. Jejich sortiment nově doplnil nový brand Utrhni. (Adria Gold, ©2024)

Řada produktů značky Adria Gold je bez lepku nebo rostlinného původu, což je v dnešní době vnímáno jako velká konkurenční výhoda obzvláště u produktu jako je zmrzlina. U produktů 3V1 se objevuje značení „100 % z ovoce“, které zdůrazňuje, že výrobek neobsahuje žádná umělá barviva ani aroma. Dále se můžeme setkat ještě s označeními RAW nebo bez tuku. (Adria Gold, ©2024)



Obrázek 2 - Označení produktů (Adria Gold, ©2024)

#### 8.1.1 Kopečková zmrzlina

Kopečková zmrzlina je vyráběna tradičním řemeslným způsobem. Adria Gold nabízí širokou škálu příchutí, které lze kategorizovat. Jednotlivé řady se liší zdobením, velikostí nebo netradičním spojením chutí. Vzhledem k tomu, že zdravý životní styl je stále na vzestupu, vyvinula Adria Gold také řadu Bio, která je unikátní původem surovin z ekologického zemědělství. Dále jsou k zakoupení kelímky o objemu 360 ml, které si zákazníci mohou vychutnat z pohodlí domova. Stálý sortiment je doplněn o sezonní nebo příležitostní limitované edice. Letošními limitovanými příchutěmi jsou Borůvka RAW s levandulí, Okurka & Citron & Máta, retro příchut' Kokosáček nebo také mrkvová zmrzlina, která byla v prodeji v období velikonočních svátků. Třemi nejprodávanějšími příchutěmi kopečkové zmrzliny jsou Jahoda RAW, Čokoláda 72 % a Slaný karamel. (Adria Gold, ©2024)



### 8.1.2 Točená zmrzlina

V současné době je v České republice velmi oblíbená točená zmrzlina, a proto se Adria po letech výroby kopečkové rozhodla pro výrobu točené. Do této kategorie patří hotové směsi, jedinečná točená, mléčný a ovocný základ. Hotové směsi představují nejjednodušší přípravu točené zmrzliny bez jakýchkoliv náhražek. Obsah sáčku stačí pouze smíchat s vodou. Mléčný a ovocný základ je směs, kterou je zapotřebí navíc smíchat ještě s pastou. Jedinečná točená je připravena z kyblíku 3V1 více viz kapitola 8.1.3. Top 3 oblíbené příchutě směsí jsou Vanilka, Čokoláda a Slaný karamel. (Adria Gold, ©2024)

### 8.1.3 3V1 Extra Fruit

3V1 Extra Fruit představuje revoluční produkt, ze kterého lze vytvořit tři další – kopečkovou zmrzlinu, točenou zmrzlinu nebo ledové smoothie (ledovou tříšť). Kyblík o hmotnosti 3,5 kg obsahuje 2,5 kg ovoce a zároveň je bez lepku, tuku a mléka. Na jeho výrobu využívají technologii vycházející z Itálie, která zpracovává ovoce ve vakuu. Tato technologie zachovává přirozenou barvu a chuť ovoce, tzn. že produkty jsou bez umělých barviv, aromat a dochucovadel. Mimo jiné je Adria Gold v České republice jediná, která tuto sofistikovanou metodu využívá. V řadě Extra Fruit dominují příchutě Jahoda, Malina a Mango, které patří mezi bestsellery. (Akrman, 2021)

### 8.1.4 Dorty a dezerty

Cukrářský sortiment je složen z chutných dortů a dezertů inspirovaných zahraniční recepturou. Vybrat si může zákazník od klasického dortu, cheesecaku po Lastra řezy nebo dezerty jako např. Tiramisu, Brownie, Muffin aj. Mezi odběratele cukrářského sortimentu patří nejrůznější hotely, restaurace, kavárny nebo např. Café Globus. V nabídce jsou rovněž zařazeny výrobky bez lepku. Mezi bestsellery této kategorie patří dort Pohádka, Pistáciový cheesecake a Malinový dort s vanilkovým krémem. (Adria Gold, ©2024)

### 8.1.5 Utrhni

Produkty, které Adria Gold vyrábí pod značkou Utrhni se snaží zacílit na zcela novou cílovou skupinu, zároveň mají produkty z této řady vyplnit zimní roční období. Do tohoto sortimentu se řadí horké nápoje, ovocné limonády, pomazánky a džemy. Vstupní suroviny jsou stejně jako u řady Extra Fruit zpracovávány ve vakuu. Časem by tento sortiment mohly doplnit zeleninové omáčky či dressinky. Potencionálně by se z tohoto nového projektu mohla stát třetí divize, která doplní divizi zmrzliny a divizi Gastro. (Akrman, 2023)

## 8.2 Cena

Dle slov zakladatele společnosti, Petra Němečka, který poskytl rozhovor pro Peak.cz, není firemní strategie „o tom, že radíme odběratelům, jak ušetřit, ale jak více vydělat.“

Tvorba ceny je stanovená nákladově s požadovanou marží. Cenotvorba je závislá zejména na výši vstupních surovin, vzhledem k inflaci v poslední době tyto vstupní suroviny rostly. Do ceny se rovněž promítá kvalita. Ve společnosti spoléhají na to, že zákazníci budou ochotni za vysokou kvalitu také zaplatit. Další aspekty ovlivňující cenotvorbu jsou například obalové materiály, logistické náklady, energie aj. (Akrman, 2021)

## 8.3 Distribuce

Jak je již výše zmíněno, společnost Adria Gold se zaměřuje především na B2B trh, tzn. na obchodní partnery a distributory. Primárně distribuují zmrzlinu v rámci celé České republiky. Počet aktivních distributorů v rámci celé České republiky je cca 1 500 (včetně divize Gastro)

Adria Gold své produkty vyváží i do zahraničí. Nejstarší vazby má společnost se Slovenskem, kde v roce 2003 vznikla dceřiná společnost Adria Gold Slovakia. Díky ní se podařilo společnosti uzavřít několik desítek možná i stovek spoluprací s Maďarskem. Dále své zboží distribuuje do Rakouska a Německa, kde bylo zpočátku složitější se na trhu uchytit. V současné době však probíhají jednání o potencionálním partnerství s německým olympijským týmem. V následujících letech je v plánech společnosti expandovat na arabský trh a využít příležitosti, které jim nabízí proslulé město luxusu – Dubaj. (Adria Gold, ©2024)

## 8.4 Propagace

Posledním nástrojem marketingového mixu je propagace. Detailní rozbor propagace a nástrojů z komunikačního mixu bude proveden v následující kapitole č. 9.

## 9 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI ADRIA GOLD

Tím, že společnost cílí převážně na B2B trh tak i jejich marketingová komunikace je převážně zaměřena na tento trh. Postupnými kroky se společnost snaží pronikat na B2C trh a uzpůsobuje tomu svou komunikaci.

V poslední veřejně dostupné výroční zprávě z roku 2022 společnost uvádí, že jí stouply náklady na propagaci o 64,2 % (tj. o 594 tis. Kč.). Takto obrovský nárůst byl způsoben zejména z důvodu, že společnost v předchozích letech neinvestovala značné množství svých finančních zdrojů na propagaci. V průběhu roku 2022 použila dostupné peněžní prostředky na výrobu propagačních materiálů jako součást podpory prodeje. Podíl na zvýšení nákladů mělo rovněž obecné zdražení PPC reklam a vysoká míra inflace.

Níže uvedené informace byly čerpány z interních zdrojů společnosti nebo z veřejně dostupných informací jako jsou výroční zprávy, webové stránky a sociální sítě společnosti.

### 9.1 Reklama

Vybraná společnost soustřeďuje reklamu zejména do online prostředí. Z tradičních médií se lze o společnosti doslechnout z rozhlasu. Ve spolupráci s regionálním rozhlasem Hitrádio Zlín vysílají 2x ročně v letních měsících. V rámci vysílání jsou posluchači informováni o novinkách a mohou se rovněž zapojit do soutěží. Například v srpnu 2023 posluchači mohli soutěžit o zmrzlinové kelímky Adria Gold. Dle veřejně dostupných informací jsou minimální náklady na reklamní kampaň v rádiu ve výši 40 tis. Kč. (Livemarketing.cz, ©2022)

Kromě toho se společnost objevila i na televizních obrazovkách. Diváci ji mohli vidět v krátké reportáži pro pořad Víkend, který byl odvysílán 31.5.2022 na TV Nova. Reportáž obsahovala obecné informace o založení a nabízeném sortimentu společnosti. Počátkem roku 2023 bylo možné společnost spatřit v dětském pořadu Planeta Yó na ČT Děčko. Během čtyřminutového vstupu byl pro děti mladšího školního věku velmi jednoduše popsán průběh výroby řemeslné zmrzliny.

Společnost má několik mini billboardů, které jsou zaměřeny lokálně na konkrétní prodejní místa. Ve většině případů si jich zákazníci mohou povšimnout poblíž frekventovaných silnic. Jeden z billboardů se nachází konkrétně podél silniční komunikace II/490. Dle Celostátního sčítání dopravy z roku 2020 projede tímto úsekem průměrně 5 444 motorových vozidel za den. V pracovní dny se denní průměr pohybuje kolem 6 027 vozidel. Další z billboardů je viditelný přímo z cyklostezky, která spojuje Nivnici a město Uherský Brod. (ŘSD ČR, 2020)

Jako součást venkovní reklamy by se daly považovat polepy na firemních autech a dodávkách, které společnost využívá za účelem zviditelnění a povědomí o značce. Design polepů na vozidlech se liší, ale co se týče obsahu, všechny zahrnují nějaký výstižný nápis, firemní logo a viditelný obrázek zmrzliny.



Obrázek 3 - Firemní polep dodávky (Adria Gold, Facebook, 2023)

V tisku se pravidelně objevuje formou inzerce ve čtvrtletním časopise Štampgast & Gurmán, který čtenářům přináší informace z oblasti regionální gastronomie. Inzerce společnosti Adria Gold se objevuje buď ve formě reklamního banneru, anebo v adresáři na konci časopisu. Cena inzerce v časopise se liší v závislosti na umístění a velikosti banneru. Například cena inzerce na titulní straně o velikosti 210 x 73 mm dosahuje výše 14 900 Kč. Předplatné časopisu za rok stojí 132 Kč. Cena zahrnuje celkem čtyři čísla časopisu v rozsahu 16–32 stran. Zároveň o společnosti vyšel v dubnu 2022 článek ve víkendové příloze Deníku Právo. Měsíční předplatné Deníku je 663 Kč. (Štampgast & Gurmán, 2024; Deník Právo ©2000-2023)

## 9.2 Osobní prodej

Pro společnost je forma osobního prodeje nejdůležitějším a zároveň nejvyužívanějším nástrojem z celého komunikačního mixu. Využívaná ji především pro komunikaci s B2B trhem prostřednictvím obchodního zástupce. Dle jednotlivých regionů je zákazníkům přidělen obchodní zástupce, se kterým podrobně probírají spolupráci. (Adria Gold, ©2024)

Do osobního prodeje na B2C trhu lze zařadit pouze prodejny nebo stánky provozované společností Adria Gold. Těchto prodejních míst je celkem šest. Pět z nich představují stánky, které se nacházejí v Uherském Brodu, Nivnici, Uherském Hradišti, Břeclavi a Těšově. Posledním místem je cukrárna Adria Grande, která se nachází v obchodním centru Zlaté Jablko ve Zlíně. Celková velikost objektu je cca 50 m<sup>2</sup> a zahrnuje mimo jiné také posezení. Cukrárna nabízí zákazníkům až 14 příchutí kopečkové zmrzliny a výrobky z cukrářského sortimentu. (Adria Gold, ©2024)



Obrázek 4 - Adria Grande (Adria Gold, Facebook, 2022)

### 9.3 Podpora prodeje

Jako součást podpory prodeje společnost nabízí svým obchodním partnerům v rámci spolupráce propagační materiály zdarma. Zákazník si může vybrat z různých typů propagačních předmětů, jako jsou vlaječky, stojany na zmrzlinu, mincovníky, tabule s denní nabídkou, cenovky a zapichovátka. Celkové náklady na jejich výrobu stojí společnost odhadem asi 600 tis. Kč za rok. K těmto reklamním předmětům patří rovněž polepy na vitrínu. Společnost je schopna poskytnout pronájem vitrín zdarma nebo případně jejich odkoupení. Nelze určit konkrétní výši ceny za odkoupení, neboť se určuje na základě typu, velikosti a kvality vitríny. Odhad je v cenovém rozptylu 40 tis. až 600 tis. Kč. V rámci podpory prodeje dále společnost nabízí možnost propagace provozovny na svých sociálních sítích. Každému zákazníkovi se věnují individuálně a vytvářejí mu reklamu na míru. Vše se odvíjí od obrátu vytočených zmrzlin, velikosti a prostoru přímo v prodejním místě. (Adria Gold, ©2024)



Obrázek 5 - Propagační materiály (Adria Gold, ©2024)

Na e-shopu je k prodeji Adria merch, který zahrnuje plátěnky, zástěry a trička různých velikostí, barev a stříhu. Pro partnery jsou navíc dostupná plážová lehátka. Nejprodávanější položkou merche je cukrářská zástěra. Odhad ročních nákladů na výrobu Adria merche je ve výši 100 tis. Kč. V tabulce 4 je cenové porovnání merche pro partnery a fyzické osoby.



Obrázek 6 - Adria merch (Adria Gold, ©2024)

Tabulka 4 - Porovnání cen Adria merche  
(Vlastní zpracování dle Adria Gold, ©2024)

Adria merch	Typ e-shopu	
	Fyzické osoby (vč. DPH)	Obchodní partneři (vč. DPH)
Dámské tričko	344,85 Kč	313 Kč
Pánské tričko	384,78 Kč	350 Kč
Plátěná taška	174,24 Kč	159 Kč
Zástěra	333,36 Kč	303 Kč
Plážové lehátko	-	1 150 Kč

Pro své odběratele připravují tematicky zaměřené nabídky, které se vztahují k různým událostem a svátkům (např. Vánoce, Velikonoce). Nabídky zahrnují limitované edice zboží za akční cenu. Další akce se vztahují k doprodeji zboží nebo zkrátka jen tak. Tyto akce nejčastěji zahrnují různé slevy, popřípadě produkt zdarma při objednávce nad určitou částku. Příkladem by mohla být dubnová akční nabídka, kdy při nákupu na e-shopu nad 9 999 Kč získal zákazník 2 libovolné kelímky zmrzliny zdarma.

Adria Gold je také schopna svým potencionálním i stávajícím B2B partnerům zprostředkovat ochutnávku vzorků produktů. Tyto ochutnávky dělá pouze na vyžádání a po předchozí domluvě s obchodním zástupcem.

#### 9.4 Public relations

Důležitým komunikačním prvkem v oblasti PR je firemní logo jako součást prezentace společnosti Adria Gold. Současné logo společnosti je jednoduché a má moderní vzhled. Je pro něj charakteristická zlatavá barva, která dodává značce luxusní nádech. Logo také obsahuje tři kopečky zmrzliny v kornoutku doplněné sloganem „radost ochutnat“, který vystihuje filozofii a hodnoty společnosti.



Obrázek 7 - Logo společnosti  
(Adria Gold, Facebook, 2023)

V letních měsících se společnost zapojuje do menších regionálních akcí ve Zlínském kraji. Každoročně ji lze spatřit na Mezinárodním folklorním festivalu ve Strážnici, Kefír festivalu nebo také na akcích, které se konají při příležitosti Dne dětí. Náklady se odvíjí dle velikosti akce a vzdálenosti od centrály Adria Gold. Společnost tyto náklady nedokáže přesně vyčíslit, mohou se pohybovat od 10 tis. až do výše 100 tis za jednu akci. Díky těmto akcím se společnost dostává do povědomí a tím získává nové zákazníky. Dalším přínosem je pro Adria Gold požadovaný zisk.

Pravidelně vychází rozhovory, které poskytuje buď obchodní ředitel, anebo sám majitel společnosti, Petr Němeček. Rozhovory vycházejí v online podobě jako články nebo ve formě podcastů. Nejčastěji jsou v rozhovorech zodpovězeny otázky týkající se dřívějšího, současného a budoucího firemního podnikání. Dále se rozhovory zaměřují na témata týkající se výroby řemeslné zmrzliny a zmrzlinového sortimentu. Poslední článek vyšel během dubna tohoto roku v časopise Forbes o jejich speciální mrkvové zmrzlině. Dřívější články lze najít přímo na webových stránkách Adria Gold v kategorii „Napsali o nás“.

Formou exkurzí poskytují školám vstup do výroby. Exkurze je nutné objednat s velkým předstihem, neboť výroba podléhá velmi striktním hygienickým pravidlům a není vhodné ji narušovat.

## 9.5 Direct marketing

K přímému marketingu společnost využívá newslettery, které zasílají kvartálně svým klientům. Tímto způsobem jsou schopni oslovit cca 1 500 zákazníků e-mailingem a 400 tištěnou formou. Náklady na jejich výrobu jsou ve výši 50 tis. Cena zahrnuje zpracování PR specialistou, grafiku a tisk. Cena může být variabilní v závislosti na počtu výtisků. Jeden výtisk stojí cca 20 Kč. Newslettery vybrané společnosti nejčastěji zahrnují informace o novinkách. Mimo newslettery zasílají také informativní e-maily dle aktuálních potřeb. Takovéto e-maily se mohou týkat například změny provozní doby během svátků, dopravy, prodeje, akční nabídky apod. Ukázka e-mailingu je součástí přílohy P I.

Dále využívají katalogy, které existují v tištěné i online podobě a každý rok vychází aktualizovaná verze se stávajícím sortimentem včetně novinek. Tyto katalogy má společnost dohromady tři. Hlavní katalog obsahuje komplexní nabízený sortiment společnosti. Další katalogy společnosti jsou specificky zaměřené, tzn. buď na cukrářské výrobky, anebo na produkty Utrhni. Úvodní stránky katalogů jsou věnovány stručnému popisu společnosti. Následující stránky se zaměřují na jednotlivé produkty a nejdůležitější informace o nich.



Pro představu tyto informace zahrnují název, ID, množství a fotografie produktu. Katalog slouží pouze jako přehled nabízených produktů společnosti, a proto neobsahuje ceník. Náklady na 1 ks katalogu se liší v závislosti na typu katalogu. Jejich výše se pohybuje v rozmezí 38-65 Kč/ks.



Obrázek 8 - Katalog (Adria Gold, Facebook, 2024)

## 9.6 Event marketing

Společnost každoročně pořádá od roku 2017 event s názvem Presentace novinek. Akce je určená výhradně pro B2B segment a koná se začátkem roku na čtyřech místech v republice: Nivnice, Praha, Brno, Lysá nad Labem. Jak je již z názvu patrné, společnost na eventu představuje svým obchodním partnerům novinky, které právě uvádí na trh. Presentace v Nivnici je, jako jediná, zaměřena na obě divize. Ve všech ostatních městech se presentace zaměřují výhradně na zmrzlinu. Je to z toho důvodu, že divize Gastro se zaměřuje pouze na střední a jižní Moravu. Součástí prezentací je doprovodný program. Letošní presentace v Nivnici byla obohacena o kuchařskou show Betty a Vojty, kteří se v roce 2022 zúčastnili kulinářské reality show MasterChef Česko. (Adria Gold, ©2024)

## 9.7 Výstavy a veletrhy

Společnost se letos v dubnu zúčastnila mezinárodního veletrhu gastronomie Danubius Gastro v Bratislavě, kde prezentovala svůj cukrářský sortiment. Hlavním cílem bylo získat nové obchodní partnery ze zahraničí. Ze stejného důvodu se chystá na veletrh Gulfood v Dubaji, kde by chtěli zacílit na partnery působící na arabském trhu.

## 9.8 Sponzoring

V rámci sponzoringu poskytuje Adria Gold jak finanční, tak i materiální podporu. Materiální formu sponzoringu lze vyčíslit na 50-100 tis. ročně a finanční formu pro charitativní účely na cca 200 tis. ročně.

Jedním ze sponzorovaných je spolek Korunka Luhačovice, která výtěžkem z benefičních akcí napomáhá handicapovaným dětem z dětských domovů nebo kojeneckých ústavů. Materiální podporu v podobě kopečkové zmrzliny poskytla společnost neziskové organizaci Charita ČR v rámci Dne dětí pro Azylový dům pro matky s dětmi v tísní Uherský Brod. Každoročně přispívají svou zmrzlinou občanskému sdružení ProCit, které pořádá charitativní půlmaraton pro rodiny pečující o dítě s autistickou poruchou. Spolku poskytují cca 1000 kopečků zmrzliny.

Dlouhodobě finančně sponzorují místní fotbalový klub ČSK Uherský Brod hrající ve třetí nejvyšší soutěži. Ročně klub sponzorují částkou 200 tis. Kč. V rámci nové značky Utrhni, je v plánu sponzorovat některý z regionálních hokejových, popř. fotbalových klubů a tím dosáhnout vyššího povědomí.

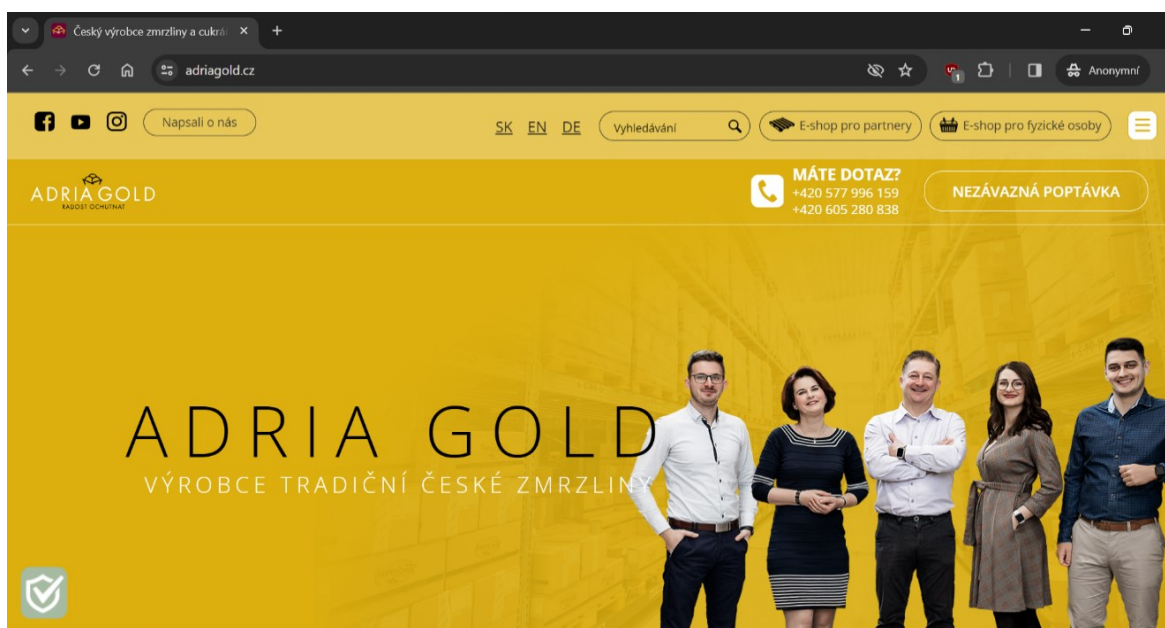
Adria Gold také mnohokrát pomohla v krizových situacích, které nastaly v České republice. Jedním z příkladů by mohla být krize zapříčiněná onemocněním Covid-19, při které společnost vyjádřila svou podporu Olomoucké, Uherskohradištské a Zlínské nemocnici. Společnost poskytla personálu covidových oddělení odměnu v podobě Pařížských dortů a Lastra řezů. Zároveň také v době, kdy začínala válka na Ukrajině poskytla společnost přibližně 50 kg potravin Charitě ČR pro uprchlíky z Ukrajiny.

## 9.9 Online marketing

Společnosti Adria Gold pomáhala s celkovým online marketingem marketingová společnost Weboo, se kterou navázali spolupráci v roce 2018. Agentura Weboo v rámci spolupráce s vybranou společností vypracovala komunikační strategii. Dále se podílejí na správě sociálních sítí, PPC reklam, SEO a v neposlední řadě zpracovali redesign webu. K nástrojům online komunikace vybrané společnosti patří webové stránky, PPC reklamy, SEO, sociální sítě a e-mailing, který byl již zmíněn v kapitole o direct marketingu. (Weboo, ©2024)

### 9.9.1 Webové stránky

Web společnosti je dostupný na URL adrese [www.adriagold.cz](http://www.adriagold.cz). Návštěvnost webu meziročně roste o 25 % a počet poptávek vznikající na základě webových stránek je vyšší než 400. K aktualizaci webových stránek došlo v roce 2020. Na první pohled je patrné, že web je sladěný do firemní zlatožluté barvy. Na úvodní stránce je viditelná rodinná fotografie zakladatelů společnosti, která podtrhuje rodinnou výrobní tradici. V záhlaví jsou uvedené odkazy na sociální sítě společnosti a články, ve kterých se o společnosti píše. Z webových stránek se lze prokliknout přímo na e-shop Adria Gold. E-shopy má společnost celkem dva. Jeden je určený pro drobné podnikatele a druhý pro obchodní partnery společnosti. Na e-shopech jsou k dostání nejen zmrzlinové produkty a dorty, ale i doplňkový sortiment, toppingy, posypky nebo Adria merch. Taktéž je web společnosti kompletně přeložen do angličtiny a němčiny. (Adria Gold, ©2024; Webo, ©2024)

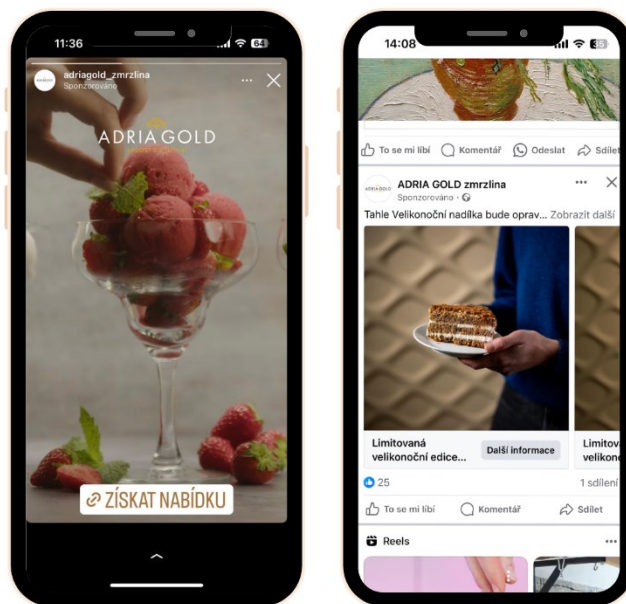


Obrázek 9 - Webové stránky (Adria Gold, ©2024)

Nedílnou součástí webu je také magazín vycházející v poměrně nepravidelných intervalech. V magazínu zveřejňuje tým Adria Gold novinky sortimentu, aktuální dění nebo zajímavosti o společnosti. Na počátku vyšla pěti dílná série článků, která se zaměřovala na rady a tipy pro začínající zmrzlináře. Série obsahovala témata jako jsou hygiena, péče o zmrzlinové vitríny, správné servírování kopečkové zmrzliny nebo jak docílit dobrého dojmu. V rámci výročí 30 let společnosti na trhu vyšla edice o historii společnosti. (Adria Gold, ©2024)

### 9.9.2 PPC reklama

V návaznosti na web využívá společnost PPC reklamy, za které platí za každé kliknutí na odkaz. Konkrétně společnost využívá systémy Sklik, Google Ads a Meta Ads. Jak je již výše zmíněno, v roce 2022 měla Adria Gold vysoké náklady na obstarání PPC reklam, a to v důsledku zdražení zejména u systému Meta Ads, který zobrazuje zákazníkům reklamu na platformách Facebook a Instagram. Celkově do Meta Ads společnost investovala zhruba 100 tis. Kč. Zobrazení ve feedech se nyní pohybuje okolo 5,5 mil. a celkový počet prokliků činí téměř 13 tis. Systémy Google Ads a Sklik zaznamenaly více než 550 tis. zobrazení a přes 17 tis. prokliků na webové sídlo společnosti. Tento typ reklam cílí na B2B segment a současně i B2C zákazníky. Na obrázku 10 lze vidět PPC reklamy společnosti Adria Gold, uveřejňované na platformách Facebook a Instagram. (Weboo, ©2024)



Obrázek 10 - PPC reklamy (Vlastní zpracování)

### 9.9.3 Marketing na sociálních sítích

Níže uvedené informace byly provedeny na základě vlastního průzkumu všech existujících profilů společnosti na sociálních sítích.

Prostřednictvím sociálních sítí se snaží oslovit zákazníky působícím na B2C trhu, zejména mladší ročníky a rovněž B2B partnery. Na sítích komunikuje nejčastěji prostřednictvím platform Facebook a Instagram. S instagramovým publikem komunikují prostřednictvím příspěvků, reels a stories, která jsou k dispozici pouze 24 hodin. Z hlediska obsahu zveřejňují videa a fotografie týkající se nabídky sortimentu, novinek, akcí, tipů na produkty a otevírací doby prodejních míst. Na firemním Facebooku zveřejňuje vybraná společnost stejné příspěvky jako na instagramovém profilu. Zároveň firma na sítích zveřejňuje příspěvky, ve kterých se zákazníci mohou zapojit do soutěží. Tento typ příspěvků se na profilech společnosti objevuje spíše ojediněle. Jedna z posledních soutěží, kterou společnost pořádala byla v rámci letošních Prezencí novinek o nové produkty Utrhni. Společnost má dva profily na YouTube. Jeden z nich je 5 let neaktivní a druhý profil byl založen teprve v březnu roku 2024. Společnost zde zatím zveřejňuje krátká produktová videa. Adria Gold rovněž působí na platformě TikTok, ale zde není příliš aktivní. Níže uvedené tabulky 4 a 5 podrobně popisují aktivitu Adria Gold na sociálních sítích k datu 26.4.2024.

Tabulka 5 - Celková aktivita na sociálních sítích společnosti  
(Vlastní zpracování)

Platforma	Celkový počet sledujících	Celkový počet liků/zhlednutí	Celkový počet příspěvků
Facebook	11 000	10 000	-
Instagram	1 558	-	294
TikTok	70	986	30
YouTube (starý profil)	27	8 370	20
YouTube (nový profil)	6	4 716	6

Tabulka 6 - Aktivita pod posledním zveřejněným příspěvkem společnosti  
(Vlastní zpracování)

Platforma	Datum zveřejnění	Počet liků	Počet zhlédnutí
Facebook	25.4.2024	24	-
Instagram	25.4.2024	18	1 006
TikTok	23.8.2023	1	47
YouTube (starý profil)	27.2.2019	1	631
YouTube (nový profil)	28.3.2024	39	890

Na B2B segment cílí prostřednictvím platformy LinkedIn, která napomáhá navázat nové profesní či obchodní vztahy. Z hlediska obsahu zde zveřejňují zajímavé články o společnosti, jejich úspěchy nebo inzerce pracovních pozic ve firmě. Profil společnosti má k datu 26.4.2024 celkem 104 sledujících uživatelů.

## 10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Ke zjištění současného stavu marketingové komunikace společnosti byl použit marketingový výzkum formou online dotazníkového šetření. Pro důkladnější analýzu byly vytvořeny celkem dva dotazníky. Jeden z dotazníků byl zacílen na obchodní partnery společnosti a druhý se zaměřoval na konečného spotřebitele. Výsledná data budou použita k návrhu doporučení vedoucí ke zlepšení zjištěného stavu marketingové komunikace společnosti Adria Gold.

### 10.1 Dotazníkové šetření cílené na B2C trh

Dotazníkové šetření zaměřeno na konečného spotřebitele bylo distribuováno prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram. Dotazník byl v elektronické podobě zpracován pomocí Google forms. Sběr výzkumných dat proběhl od 26.3.2024 do 30.4.2024. V tomto období dotazník vyplnilo celkem 360 respondentů z nichž 142 uvedlo, že společnost zná. Dotazník, který je součástí přílohy P II obsahoval celkem 23 otázek (z toho 1 otevřenou). Níže jsou zpracována výsledná data několika vybraných otázek, která jsou pro tuto práci stěžejní. Otázky lze rozdělit do tří následujících kategorií.

#### 10.1.1 Identifikační otázky

Do dotazníku byly zařazeny 4 identifikační otázky. Tyto otázky vyplňovali všichni respondenti včetně těch, kteří společnost neznají. Nicméně analyzovány budou pouze identifikační otázky respondentů, kteří společnost znají. První identifikační otázka se týkala pohlaví respondenta. Z respondentů, kteří společnost znají představují 80,3 % ženy a 19 % muži. Jeden respondent, tj. 0,7 % uvedl jiné pohlaví. Další identifikační otázka zjišťovala věkovou kategorii respondentů. Nejčetnější skupinou je kategorie 19-29 let (48,6 %). Druhou kategorií jsou respondenti ve věku 30-39 let. Naopak nejméně zastoupenou věkovou kategorií jsou respondenti ve věku 60 a více let. V následující otázce uváděli respondenti sociální status, který u nich převažuje. Většina respondentů se řadí do kategorií student nebo zaměstnaný. Nejméně zastoupenými skupinami v dotazníkovém šetření jsou senioři (2,8 %) a nezaměstnaní (3,5 %). Poslední identifikační otázka se týkala na konkrétní kraj, ve kterém respondent má své bydliště. Dle očekávání nejvíce respondentů, kteří společnost znají žije ve Zlínském kraji, konkrétně 40,1 %. Podrobněji viz tabulka 7.

Tabulka 7 - V jakém kraji bydlíte? (Vlastní zpracování)

Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Hlavní město Praha	7	4,9
Jihočeský kraj	2	1,4
Jihomoravský kraj	21	14,8
Karlovarský kraj	2	1,4
Královehradecký kraj	0	0,0
Liberecký kraj	2	1,4
Moravskoslezský kraj	24	16,9
Olomoucký kraj	10	7,0
Pardubický kraj	5	3,5
Plzeňský kraj	2	1,4
Středočeský kraj	5	3,5
Ústecký kraj	2	1,4
Vysočina	3	2,1
Zlínský kraj	57	40,1
<b>Celkem</b>	<b>142</b>	<b>100</b>

### 10.1.2 Obecné otázky

#### *Který typ propagace zmrzliny Vás nejvíce zaujme? (Vyberte max. 3 odpovědi)*

Cílem otázky bylo zjistit, jaký typ propagace zmrzliny by respondenty nejvíce oslovil. Respondenti měli možnost vybrat i více odpovědí, maximálně však 3. Výsledky ukázaly, že nejpreferovanější (237 respondentů) formou propagace zmrzliny je příspěvek na sociálních sítích. Druhou nejčastější možností (208 respondentů) byla zvolena odpověď na základě doporučení. Dále následovaly možnosti degustace vzorků zdarma (146 respondentů), venkovní reklama (100 respondentů), televize (81 respondentů). Bannerová reklama na internetu by potenciálně oslovila 27 respondentů a 15 respondentů by zaujala konzervativní média, jako je rádio a tisk.



### ***Koupili jste si někdy nějaký produkt na základě recenze známé osobnosti či influencerera na sociálních sítích?***

Z odpovědí vyplývá, že nákupní chování 274 respondentů (76,1 %) bylo v minulosti ovlivněno recenzí veřejně známé osobnosti, popřípadě influencerem na sociálních sítích. Naopak pouze 86 respondentů (23,9 %) uvedlo, že si na základě těchto recenzí nic nekoupilo.

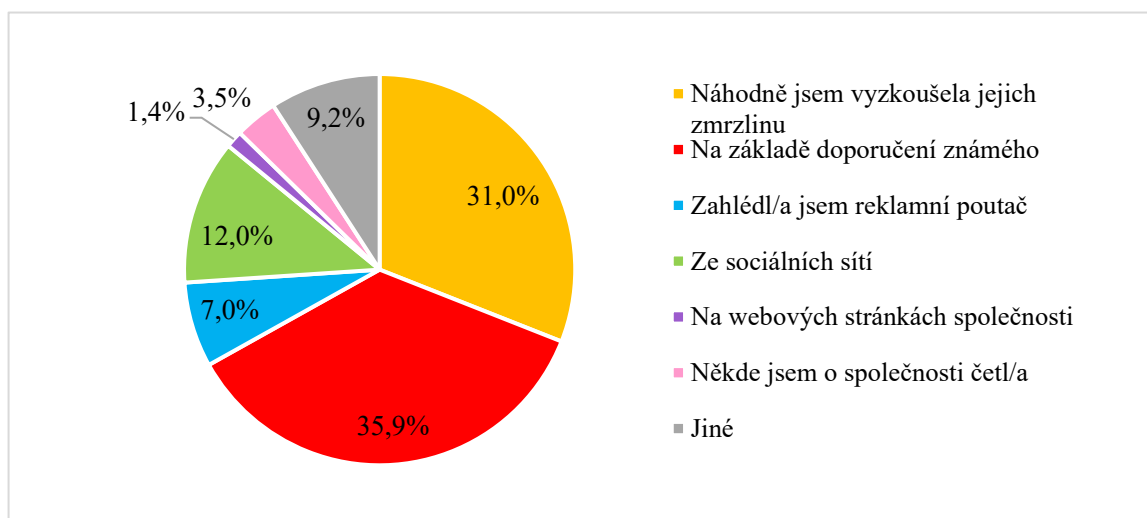
### **10.1.3 Otázky zaměřené na společnost Adria Gold**

#### ***Znáte společnost Adria Gold?***

Následovala filtrační otázka, která zúžila okruh respondentů pouze na ty, kteří společnost znají. Výsledky ukázaly, že společnost zná pouze 142 respondentů (39,4 %). Zbýlých 218 respondentů (60,6 %) společnost neznalo a jejich dotazování bylo přeměřováno do sekce s identifikačními údaji.

#### ***Kde jste se dozvěděl/a o společnosti Adria Gold?***

Respondenti měli na výběr ze 7 možností, ze kterých měli vybrat způsob, jak se dozvěděli o společnosti Adria Gold. Nejčtenější odpověď byla na základě doporučení známého (51 respondentů, tj. 35,9 %) a náhodné vyzkoušení produktu (44 respondentů, tj. 31,0 %). Ze sociálních sítí se o společnosti dozvědělo 17 respondentů (12,0 %), reklamní poutač zahlédlo 10 respondentů (7,0 %), 5 respondentů (3,5 %) se o společnosti někde dočetlo a 2 respondenti (1,4 %) se o společnosti dozvěděli na webových stránkách. Zbývajících 13 respondentů (9,2 %) odpovědělo v kategorii „jiné“. Mezi nejčastější odpovědi v této kategorii patřila blízkost sídla Adria Gold v okolí bydliště. Dále se objevily odpovědi týkající se zaměstnání respondentů v dané společnosti, popřípadě jejich rodinných příslušníků.



Obrázek 11 - Kde jste se dozvěděl/a o společnosti Adria Gold? (Vlastní zpracování)

***Vybaví se Vám logo společnosti?***

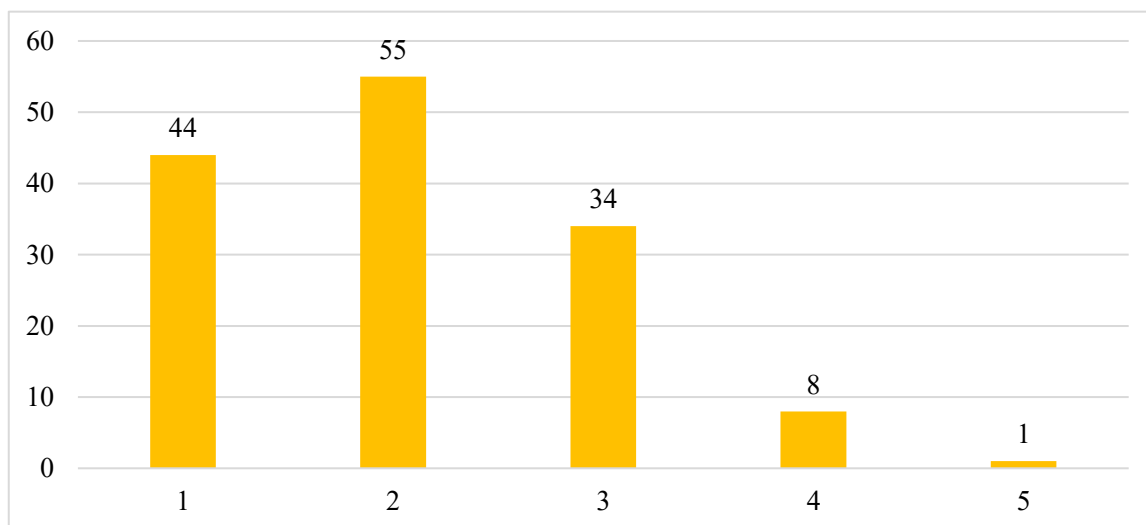
Cílem položené otázky bylo zjistit povědomí respondentů o logu vybrané společnosti. Kladně odpověděla většina respondentů, a to konkrétně 96 (67,6 %). Naopak zápornou odpověď uvedlo 46 respondentů (32,4 %) z celkových 142 respondentů.

***Zaregistroval/a jste v prodejním místě nějaký reklamní poutač společnosti Adria Gold?***

Reklamního poutače všimlo celkem 88 respondentů, tj. 62 %. Zbývajících 54 respondentů, tj. 38,0 % uvedlo, že si reklamního poutače nikdy nepovšimlo.

***Ohodnoťte design reklamních poutačů na bodové škále 1-5 (1 = nejlepší; 5 = nejhorší)***

V následující otázce byl pro představu přiložen obrázek dvou reklamních poutačů, které v současné době společnost používá. Respondenti hodnotili reklamní poutače převážně pozitivně. Celkem 44 respondentů udělilo nejvyšší možné hodnocení. Znamku 2 udělilo 55 respondentů. Neutrální názoru se zastalo 34 respondentů, známku 4 udělilo 8 respondentů a známkou 5 hodnotil pouze jeden respondent.



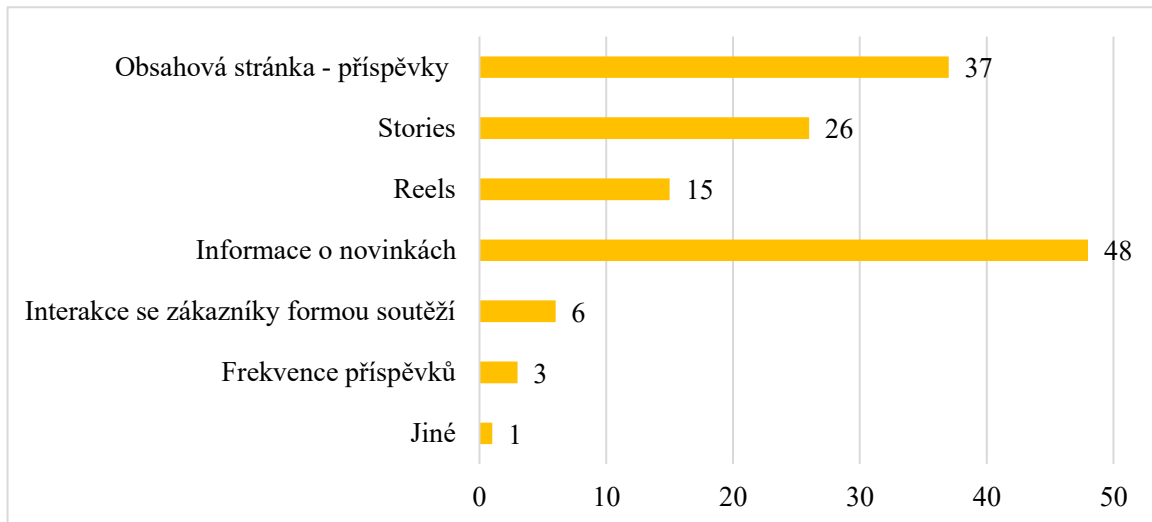
Obrázek 12 - Ohodnoťte design reklamních poutačů na bodové škále 1-5.  
(Vlastní zpracování)

***Navštívil/a jste někdy některou ze sociálních sítí společnosti? (Facebook, Instagram, TikTok)***

Otázka byla respondentům položena s cílem zjistit, kolik z nich navštívilo profil společnosti na některé z uvedených sociálních sítí. Více než polovina respondentů, konkrétně tedy 83 (58,5 %), navštívilo alespoň jeden z profilů společnosti. Zbýlých 59 respondentů (41,5 %) žádný z profilů společnosti nenavštívilo.

**Co se Vám na sociálních sítích společnosti nejvíce líbí? (vyberte max. 2 možnosti)**

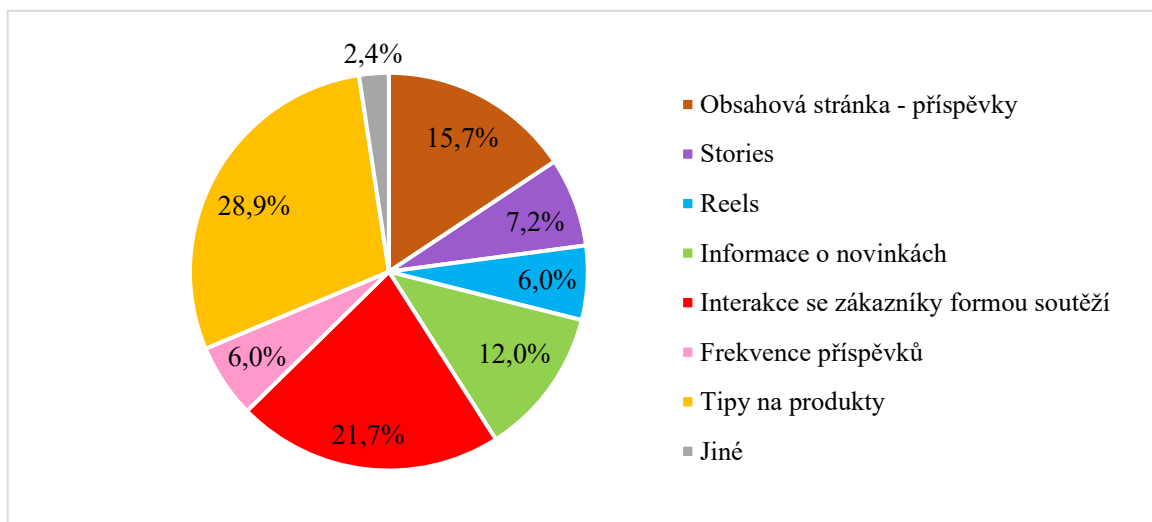
Otázka týkající se sociálních sítí ukázala, že nejvíce respondentů oceňuje pravidelně poskytované informace o novinkách. Dále 37 respondentů vyzdvihlo obsahovou stránku profilu, 26 respondentů reels, a 15 respondentů stories.



Obrázek 13 - Co se Vám na sociálních sítích společnosti nejvíce líbí?  
(Vlastní zpracování)

**Co by společnost mohla zlepšit v rámci působení na sociálních sítích?**

Naopak nejvíce respondentů (28,9 %), by na profilu ocenilo častější tipy na produkty. Druhou nejčtenější variantou byla interakce společnosti formou soutěží.



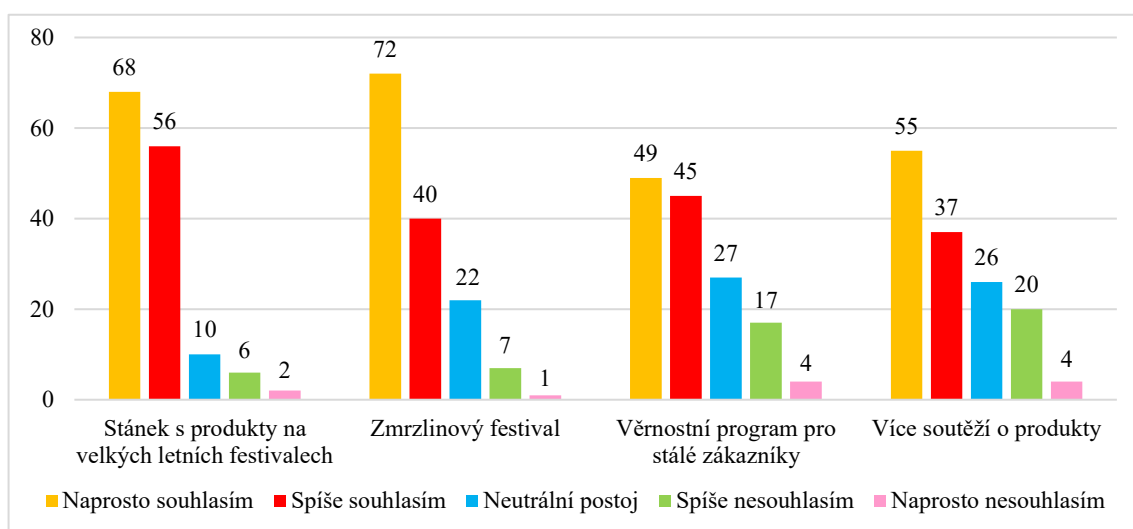
Obrázek 14 - Co by společnost mohla zlepšit v rámci působení na sociálních sítích?  
(Vlastní zpracování)

***Je něco, co Vám chybí na sociálních sítích společnosti?***

V této otevřené otázce se objevily dva zajímavé poznatky. První se týkal nedostatečné informovanosti ohledně míst, kde jsou produkty dostupné. Druhý pak navrhl více sdílení příspěvků od zákazníků.

***Měl/a byste zájem se zúčastnit některé z níže uvedených aktivit, pokud by je společnost Adria Gold pořádala?***

Svým tvrzením měli zákazníci vyjádřit svůj zájem o níže uvedené aktivity. Prvním návrhem byly stánky s produkty na velkých letních festivalech. Z celkového počtu se vyjádřilo 68 respondentů tvrzením „rozhodně ano“ a 56 „spíše ano“. Největší úspěch u respondentů měl zmrzlinový festival, který zvolilo tvrzením „rozhodně ano“ 72 respondentů. U věrnostního programu pro stále zákazníky byly odpovědi poměrně různorodé. 49 respondentů uvedlo „rozhodně ano“, 45 „spíše ano“, 27 respondentů se vyjádřilo neutrálně a celkem 21 respondentů vyjádřilo svůj nezájem. O více soutěží projevilo zájem celkem 55 respondentů.



Obrázek 15 - Měl/a byste zájem o některé z níže uvedených aktivit, pokud by je Adria Gold pořádala? (Vlastní zpracování)

***Je prodejní místo zmrzliny Adria Gold ve Vašem okolí (nejbližším městě)?***

54,9 % (78 odpovědí) potvrdilo, že v blízkosti jejich bydliště se nachází prodejní místo společnosti. Naopak 45,1 % (64 respondentů) si nebylo zcela jisto.

## 10.2 Dotazníkové šetření cílené na B2B trh

Dotazníkové šetření pro B2B trh bylo realizováno rovněž pomocí Google formuláře, který byl respondentům zasílán oficiálním e-mailem společnosti Adria Gold. Dotazování bylo spuštěno dne 26.3.2024 a ukončeno 30.4.2024. Respondenty dotazníkového šetření byli současní obchodní partneři společnosti Adria Gold. Dotazník obsahoval celkem 28 otázek z toho 23 uzavřených a 5 otevřených. Přesto, že Adria Gold má aktivních obchodních partnerů odebírajících zmrzlinové a cukrářské výrobky kolem 900, dotazník vyplnilo pouze 71 respondentů. To mohlo být zapříčiněno tím, že tyto e-maily často spadají do spamu nebo nízkou motivací k jeho vyplnění. Dotazník je součástí přílohy P III. V následující části kapitoly je zpracovaná analýza několika vybraných otázek. Tyto otázky jsou rozděleny do 2 skupin, a to na identifikační otázky a otázky zaměřené na Adria Gold.

### 10.2.1 Identifikační otázky

V dotazníku pro B2B segment byly zvoleny dvě identifikační otázky. První z nich se zaměřovala na právní formu podnikání respondenta. Největší zastoupení měla kategorie OSVČ s celkovým počtem 51 respondentů (71,8 %). Poté následovala otázka na konkrétní kraj, ve kterém respondent podniká. Z výsledku vyplývá, že nejvíce dotazovaných podniká v Jihomoravském kraji (19,7 %), Zlínském kraji a na Vysočině (oba kraje shodných 12,7 %). Šetření se nezúčastnil žádný respondent z Ústeckého kraje a pouze 1 respondent (1,4 %) z Karlovarského kraje. Podrobněji viz tabulka 8.

Tabulka 8 - V jakém kraji podnikáte? (Vlastní zpracování)

Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Hlavní město Praha	2	2,8
Jihočeský kraj	3	4,2
Jihomoravský kraj	14	19,7
Karlovarský kraj	1	1,4
Královehradecký kraj	5	7,0
Liberecký kraj	3	4,2
Moravskoslezský kraj	8	11,3
Olomoucký kraj	7	9,9
Pardubický kraj	2	2,8
Plzeňský kraj	3	4,2
Středočeský kraj	5	7,0
Ústecký kraj	0	0,0
Vysočina	9	12,7
Zlínský kraj	9	12,7
<b>Celkem</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

### 10.2.2 Otázky zaměřené na společnost Adria Gold

#### *Jak jste se dozvěděl/a o společnosti Adria Gold?*

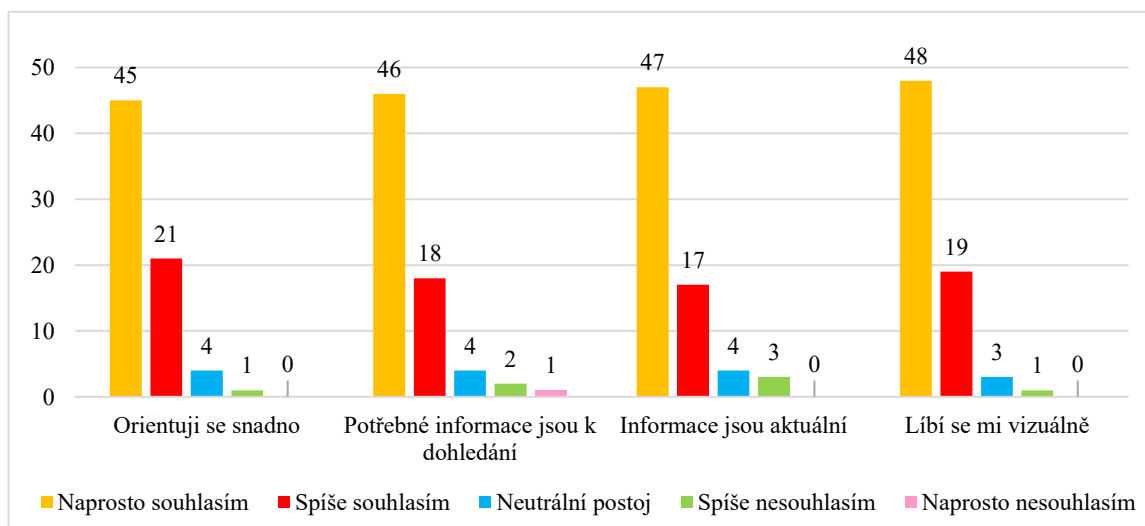
Hlavní záměr otázky byl zjistit odkud se účastníci výzkumu o společnosti dozvěděli. Na výběr bylo celkem 7 možností. Odpovědi nebyly úplně jednoznačné. Nejčastější odpovědi byly reference s celkovým počtem 18 odpovědí (25,4 %). Druhou nejčastější možností bylo přímé oslovení obchodním zástupcem společnosti Adria Gold s 16 odpověďmi (22,5 %). V odpovědi „jiné“ respondenti nejčastěji uváděli náhodné ochutnání zmrzliny (3 odpovědi), doporučení od známých (2 odpovědi) nebo vlastní vyhledávání a porovnávání v oboru (2 odpovědi).

### *Jak se nejčastěji dozvídáte o novinkách společnosti Adria Gold?*

O novinkách společnosti jsou účastníci průzkumu informováni nejčastěji prostřednictvím obchodních zástupců (24 odpovědí, tj. 33,8 %) a newsletterů (18 odpovědí, tj. 25,4 %). Prezentace novinek zvolilo celkem 15 respondentů (21,1 %), webové stránky společnosti 8 respondentů (11,3 %) a sociální sítě 5 respondentů (7 %). V kategorii „jiné“ byl zmíněn veletrh. Žádný z respondentů nevybral možnost týkající se katalogů a brožur.

### *Uveďte, do jaké míry souhlasíte s výrokem o webu společnosti Adria Gold.*

Pro zodpovězení této otázky byla použita 5bodová Likertova hodnotící škála. Respondenti museli v každém řádku vyjádřit míru svého souhlasu s uvedeným výrokem o webu vybrané společnosti. S výrokem „orientuji se snadno“ naprosto souhlasila většina, tj. 45 respondentů, 21 respondentů spíše souhlasilo a 4 respondenti zaujali neutrální postoj. U druhého výroku „potřebné informace jsou k dohledání“ vyjádřilo naprostý souhlas 46 respondentů, zatímco 3 respondenti s ním spíše nesouhlasili nebo naprosto nesouhlasili. Velmi podobné výsledky se ukázaly také u výroku „informace jsou aktuální“, kde 47 respondentů vyjádřilo naprostý souhlas, 17 respondentů spíše souhlasilo a 3 respondenti spíše nesouhlasili. S vizuální atraktivitou webových stránek naprosto souhlasilo 48 respondentů a 19 spíše souhlasilo. Z níže uvedeného grafu (obrázek 16) je patrné, že většina respondentů je s webem Adria Gold spokojená.



Obrázek 16 - Uveďte, do jaké míry souhlasíte s výrokem o webu společnosti Adria Gold. (Vlastní zpracování)

***Je něco, co Vám na webu společnosti chybí, popřípadě je něco, co byste vylepšili?***

K zodpovězení byla použita otevřená otázka, která respondentům umožnila vyjádřit své názory a připomínky týkající se webu společnosti. V odpovědích se objevilo několik zajímavých názorů. Dva respondenti se shodli na tom, že by uvítali videonávody pro údržbu zmrzlinových strojů, zatímco jiní navrhli zlepšení popisu produktů. Jeden z respondentů se dále zmínil o možnosti celkového zjednodušení webových stránek.

***Využíváte propagační materiály společnosti Adria Gold?***

Z odpovědí vyplývá, že celkem 18 respondentů (24,4 %) nevyužívá propagační materiály společnosti. Naopak, kladně na tuto otázku odpovědělo 53 účastníků dotazování (74,6 %).

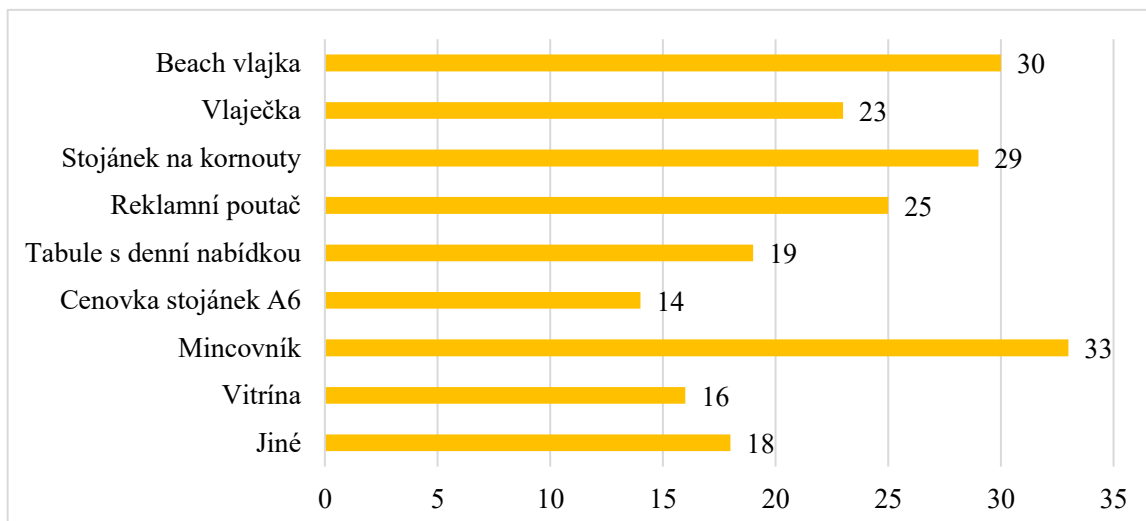
***Zdůvodněte prosím výběrem jedné možnosti, proč nevyužíváte propagační materiály společnosti Adria Gold.***

Respondenti odpověděli na tuto otázku pouze v případě, že na předchozí otázku odpověděli záporně. Záměrem této otázky bylo zjistit důvody, proč partneři společnosti nevyužívají propagační materiály, které Adria Gold poskytuje v rámci spolupráce zdarma. Největší počet respondentů (11 respondentů, tj. 61,1 %) odpověděl vlastní odpovědí. V rámci těchto odpovědí se jich několik opakovalo. Například 2 respondenti poukázali na absenci materiálů v anglickém (popř. německém) jazyce. Také se dvakrát vyskytla možnost prodeje zboží od různých dodavatelů nebo varianta samostatného zprostředkování reklamních materiálů. Dále 3 respondenti (16,7 %) uvedli nedostatek prostoru v prodejním místě, 2 respondenti (11,1 %) o materiálech vůbec nevěděli. Z pohledu společnosti lze hodnotit pozitivně, že žádný z respondentů nevybral možnost neatraktivnosti materiálů z hlediska obsahu, formátu či obsahové stránky.

***Označte, jaké propagační materiály od společnosti Adria Gold konkrétně využíváte.***

Naopak na tuto otázku odpovídali výhradně respondenti, kteří využívají propagační materiály společnosti. Celkem se jednalo o 53 respondentů, kteří současně mohli vybrat více odpovědí. Mezi nejvyužívanější reklamní předměty patřil mincovník (33 odpovědí) a Beach vlajka (30 odpovědí). V kategorii „jiné“ se objevovaly odpovědi zaměřené na Adria merch, nejčastěji především zástěra (12 odpovědí).

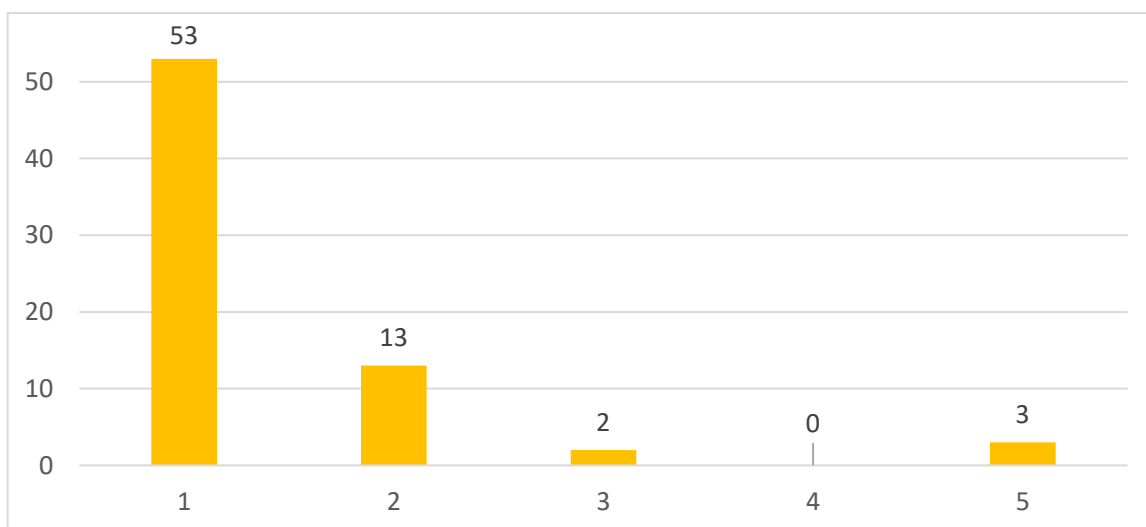




Obrázek 17 - Označte, jaké propagační materiály od společnosti Adria Gold konkrétně využíváte. (Vlastní zpracování)

***Jak byste zhodnotil/a přístup obchodního zástupce společnosti Adria Gold při komunikaci s Vámi? (1 = velmi spokojen/a; 5 = velmi nespokojen/a)***

V této otázce byl předmětem hodnocení přístup obchodního zástupce v oblasti komunikace. 53 obchodních partnerů hodnotilo přístup svého zástupce číslem 1, což představuje jejich maximální spokojenost. Ohodnocení číslem 5 vyjadřující nespokojenost bylo uděleno třemi respondenty. Konkrétní odůvodnění, proč tito respondenti udělili negativní hodnocení není známo, neboť v následující otevřené otázce žádný z těchto respondentů neodpověděl.



Obrázek 18 - Jak byste zhodnotil/a přístup obchodního zástupce společnosti Adria Gold při komunikaci s Vámi? (Vlastní zpracování)

***Vyhovuje Vám četnost návštěv obchodního zástupce?***

Drtivá většina na otázku odpověděla, že jsou s četností návštěv zcela spokojeni. Nicméně z celkových 71 respondentů by 8 (11,3 %) z nich uvítalo, kdyby je jejich obchodní zástupce navštěvoval častěji. Z tohoto počtu 5 spadá pod obchodní zástupce pro oblast Moravy, 2 pod Severní Čechy a 1 pod Jižní Čechy.

***Zúčastnil/a jste se letos akce „Prezentace novinek“, kterou Adria Gold pořádá?***

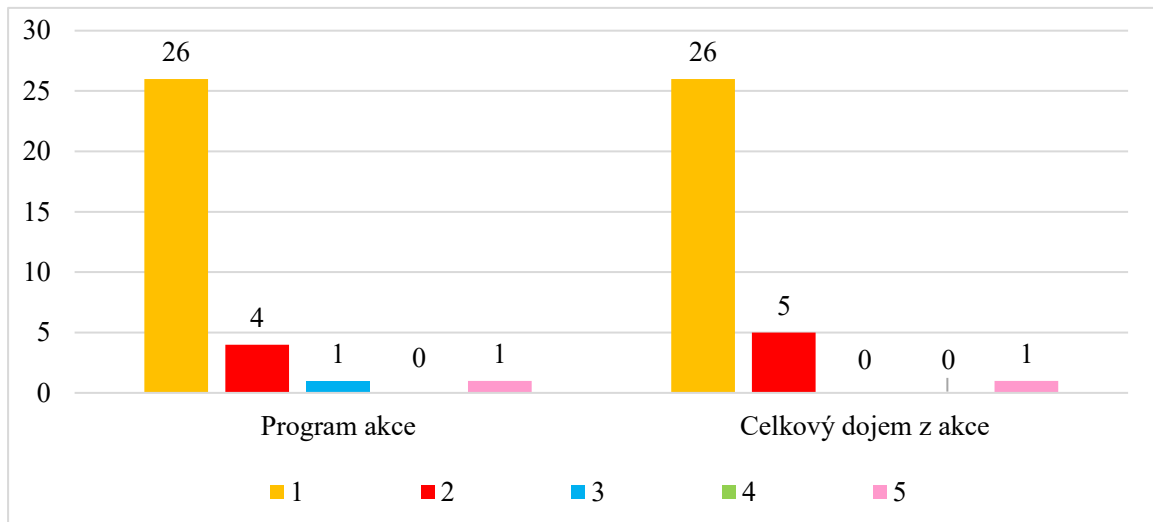
Na otázku, zda se obchodní partneři zúčastnili letošního eventu, uvedlo pouze 32 respondentů (45,1 %), že se Prezentací zúčastnilo. Naopak více než polovina tázaných (39 respondentů, tj. 54,9 %) odpověděla, že se eventu nezúčastnila.

***Ve kterém městě jste se zúčastnili?***

Pokud respondenti na předchozí otázku odpověděli kladně pokračovali v další sadě otázek, které byly zaměřené na event. Dohromady se jednalo o 32 respondentů. Vzhledem k tomu, že se Prezentace novinek konala ve čtyřech různých městech s odlišnými programy, bylo nutné nejdříve zjistit, které Prezentace se daný respondent zúčastnil. Suverénně nejvyšší počet účastníků (14, tj. 43,8 %) navštívilo Prezentace přímo v sídle společnosti, tedy v Nivnici. Následovalo Brno s 9 účastníky (28,1 %), Lysá nad Labem s 5 účastníky (15,6 %) a nejméně navštěvované byly pražské Prezentace s 4 účastníky (12,5 %).

***Ohodnoťte, známkou jako ve škole (1 = nejlepší; 5 = nejhorší), program a Váš celkový dojem z akce.***

Účastníci znovu vyjádřili své hodnocení prostřednictvím Likertovy škály. Program akce ohodnotilo celkem 26 respondentů nejvyšší známkou, tj. číslem 1. Čtyři účastníci hodnotili číslem 2 a jeden účastník se vyjádřil neutrálně číslem 3. Jako nedostatečný program akce hodnotil jeden respondent. Celkový dojem z akce měli účastníci obdobný jako u programu akce, s rozdílem ve známkách 2 a 3. Zde známku 2 udělilo celkem 5 lidí a známku 3 nikdo.



Obrázek 19 - Ohodnoťte, známkou jako ve škole, program a Váš celkový dojem z akce.  
(Vlastní zpracování)

***Ovlivnila „Prezentace novinek“ Vaše rozhodnutí o budoucí spolupráci se společností Adria Gold?***

Hlavním záměrem otázky bylo zjistit vliv účasti na eventu na navázání spolupráce s vybranou společností. Z výsledků vyplývá, že event měl vliv na 59,4 % respondentů (19 odpovědí), kteří se rozhodli navázat spolupráci se společností. 12 respondentů, tedy 37,5 % uvedlo, že účast na eventu na jejich rozhodnutí neměla žádný vliv a 1 z partnerů (3,1 %) si na tuto situaci již nevzpomíná.

## 11 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ

Následující kapitola bude věnovaná verifikaci výzkumných hypotéz. Na základě teoretických výstupů byly stanoveny celkem čtyři výzkumné hypotézy. Hypotézy budou verifikovány na základě užití jednovýběrového proporčního testu. Pro všechny níže uvedené hypotézy byla stanovena hladina významnosti 0,05.

**$H_1$ :** Více než 50 % respondentů má povědomí o společnosti Adria Gold.

$H_0$ : Více než 50 % respondentů  **nemá**  povědomí o společnosti Adria Gold.

$H_A$ : Více než 50 % respondentů  **má**  povědomí o společnosti Adria Gold.

Tabulka 9 - Výsledné četnosti pro hypotézu  $H_1$  (Vlastní zpracování)

Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	142	39,44
Ne	218	60,56
<b>Celkem</b>	<b>360</b>	<b>100</b>

Vzorce pro výpočet:

$$Z = \frac{\frac{142}{360} - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 \cdot (1-0,5)}{360}}} = -4,006 \quad (1)$$

$$t_{krit} = Z_{1-0,05} = 1,645 \quad (2)$$

$$-4,006 > 1,645 \quad (3)$$

Pro výpočet stanovené hypotézy  $H_1$  byl použit jednovýběrový proporční test. Výsledná data z dotazníkového šetření jsou uvedena v tabulce 6. Na základě dosazení výchozích dat do vzorce (1) byla vypočítána hodnota testovacího kritéria, která činila -4,006. Kritická oblast testu je rovna 1,645. Z výše uvedeného vztahu (3) vyplývá že hypotézu  $H_0$  nezamítáme, tzn. že povědomí o společnosti Adria Gold má méně než 50 % respondentů.

***H<sub>2</sub>: Více než 50 % respondentů, kteří nemají o společnosti povědomí, si zakoupilo nějaký produkt na základě recenze známé osobnosti nebo influencera na sociálních sítích.***

H<sub>0</sub>: Více než 50 % respondentů, kteří nemají o společnosti povědomí, si **nezakoupilo** produkt na základě recenze známé osobnosti nebo influencera na sociálních sítích.

H<sub>A</sub>: Více než 50 % respondentů, kteří nemají o společnosti povědomí, si **zakoupilo** produkt na základě recenze známé osobnosti nebo influencera na sociálních sítích.

Tabulka 10 - Výsledné četnosti pro hypotézu H<sub>2</sub> (Vlastní zpracování)

Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	166	76,11
Ne	52	23,89
<b>Celkem</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Vzorce pro výpočet:

$$Z = \frac{\frac{166}{218} - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 \cdot (1-0,5)}{218}}} = 7,721 \quad (4)$$

$$t_{krit} = Z_{1-0,05} = 1,645 \quad (5)$$

$$7,721 > 1,645 \quad (6)$$

Po dosazení výchozích dat z tabulky č. 7 je výsledná hodnota testovacího kritéria rovna 7,721 a kritická hodnota je 1,645. Dle rozhodovacího pravidla (viz rovnice 6) zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Můžeme tedy s jistotou říct, že více než 50 % respondentů si zakoupilo nějaký produkt na základě recenze známé osobnosti, popřípadě influencera.

$H_3$ : Více než 50 % obchodních partnerů společnosti se zúčastnilo Presentace novinek.

$H_0$ : Více než 50 % obchodních partnerů společnosti se **nezúčastnilo** Presentace novinek.

$H_A$ : Více než 50 % obchodních partnerů společnosti se **nezúčastnilo** Presentace novinek.

Tabulka 11 - Výsledné četnosti pro hypotézu  $H_3$  (Vlastní zpracování)

Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	32	45,07
Ne	39	54,93
<b>Celkem</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

Vzorce pro výpočet:

$$Z = \frac{\frac{32}{71} - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 \cdot (1-0,5)}{71}}} = -0,831 \quad (7)$$

$$t_{krit} = Z_{1-0,05} = 1,645 \quad (8)$$

$$-0,831 > 1,645 \quad (9)$$

Po dosazení hodnot z tabulky 8 do zvoleného vzorce bylo zjištěno že hodnota testovacího kritéria je rovna záporné hodnotě -0,831. Kritická oblast testu je rovna 1,645. Z výše uvedeného vyplývá, že hypotézu  $H_0$  nelze zamítnou. Více než 50 % obchodních partnerů společnosti Adria Gold se nezúčastnilo eventu s názvem Presentace novinek.

$H_4$ : Více než 50 % obchodních partnerů využívá propagační materiály společnosti.

$H_0$ : Více než 50 % obchodních partnerů **nevyužívá** propagační materiály společnosti.

$H_A$ : Více než 50 % obchodních partnerů **využívá** propagační materiály společnosti.

Tabulka 12 - Výsledné četnosti pro hypotézu  $H_4$  (Vlastní zpracování)

Varianta znaku	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	53	74,65
Ne	18	25,35
<b>Celkem</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

Vzorce pro výpočet:

$$Z = \frac{\frac{53}{71} - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5 \cdot (1-0,5)}{71}}} = 4,154 \quad (10)$$

$$t_{krit} = Z_{1-0,05} = 1,645 \quad (11)$$

$$4,154 > 1,645 \quad (12)$$

Výsledek testovacího kritéria je roven 4,154 a kritická oblast testu je rovna 1,645. Dle rozhodovacího pravidla jsme schopni říct, že nulová hypotéza je zamítnuta. Z toho vyplývá, že více než 50 % obchodních partnerů Adria Gold využívá propagační materiály.

## 12 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

K analýze mikroprostředí společnosti Adria Gold byl použit Porterův model pěti konkurenčních sil, který podrobně identifikuje vnitřní vlivy působící na odvětví, ve kterém společnost podniká. Jelikož vybraná společnost podniká ve více oblastech, bude v rámci této části práce analyzováno výhradně zmrzlinové odvětví. Vnitřní prostředí je ovlivňováno stávající konkurencí, potencionální konkurencí, substituty, dodavateli a odběrateli.

### 12.1 Stávající konkurence

Konkurenci v oblasti výroby zmrzliny lze rozlišit na základě toho, zda se jedná o výrobce kopečkové či točené zmrzliny.

Nejsilnějším konkurujícím výrobcem kopečkové zmrzliny je **Fruitissimo**, které stejně jako Adria Gold vyrábí zmrzlinu řemeslným způsobem. V porovnání se značkou Adria Gold je jejich zmrzlinový sortiment o něco menší. Vyrábějí 20 příchutí a každé 2 měsíce mají v nabídce 2 limitované příchutě zmrzliny. Obě značky mají velmi podobný obsah ovoce, rozdíl by mohl být v jeho kvalitě. Adria Gold si zakládá na kvalitě ovoce, zatímco Fruitissimo nakupuje, co nejlevněji. Další konkurence v oblasti ruční výroby se nachází pouze lokálně v rámci regionů. Příkladem by mohly být podniky jako **Ještě jednu** v Brně nebo **Angelato** v Praze. (Fruitissimo, ©2022)

V oblasti výroby točené zmrzliny čelí Adria Gold mnohem silnější konkurenci než v segmentu s kopečkovou zmrzlinou, kde patří mezi přední výrobce. Za hlavního konkurenta na trhu lze označit **Českou zmrzlinu z Opočna**, která zahájila výrobu sušených zmrzlinových směsí již v roce 1960. Opočenská zmrzlina nabízí vodové směsi nebo směsi s mléčným či smetanovým základem. Navíc mají v nabídce také tzv. řemeslný sorbet. Jde o ovocné směsi na přípravu sorbetů s vyšším podílem ovoce. Tento typ sorbetů však v porovnání s unikátní řadou Extra Fruit od společnosti Adria Gold zaostává. Z hlediska složení je lepší produkt značky Adria Gold, neboť neobsahuje žádná umělá barviva, aroma ani dochucovadla. Zatímco konkurenční výrobek obsahuje všechny z výše uvedených složek. Dalším ukazatelem kvality je podíl ovoce ve výsledné porci produktu určeném konečnému spotřebiteli. Produkt značky Opočno obsahuje pouhých 28 % ovoce, naproti tomu Extra Fruit až 40 %. (Česká zmrzlina z Opočna, ©2024)



## 12.2 Potencionální konkurence

Potencionální konkurencí by se mohly stát podniky, které se rozhodnou zainvestovat do technologie fungující na principu zpracovávání ovoce ve vakuu, neboť v současné době je společnost Adria Gold v České republice jedinou, která tuto technologii využívá. Přestože technologie z hlediska specializace nevyžaduje nijak specificky kvalifikovaného pracovníka (jako např. v případě obsluhy CNC strojů) je velmi nákladná. Počáteční investice do strojů s touto technologií je 6 mil. Kč.

## 12.3 Poskytovatelé substitutů

Do této kategorie lze zařadit průmyslovou výrobu zmrzliny, která se složením od té řemeslné výrazně liší. Konkrétními příklady substitutů mohou být mražené krémy a nanuky. Mezi nejvýznamnější značky poskytující tyto substituty patří **Algida**, **Prima** a **Nestlé**.

Sortiment značky Algida zahrnuje širokou škálu mražených krémů a nanuků. Cena jednoho balení (1 000 ml) mraženého krému se pohybuje v cenovém rozmezí 160-200 Kč. V závislosti na druhu nanuku se cena pohybuje od 15 do 50 Kč za kus. Česká zmrzlina Prima nabízí nanuky od 15 Kč/ks a mražené krémy (např. Polárkový dort) o objemu 615 ml za 30-35 Kč. Značka Nestlé není primárním výrobcem nanuků, nicméně jsou součástí vyráběného sortimentu. Cena za kus je od 20 Kč.

Přechod zákazníka na substitut může být zapříčiněn cenou, jelikož některé z variant substitutů jsou výrazně levnější, nicméně kvalitou se řemeslné výrobě nemohou vyrovnat. Další příčinou by mohla být snadnější dostupnost a delší trvanlivost substitutů. Navíc všichni z výše uvedených poskytovatelů nabízejí stejně jako Adria Gold bezlepkové či bezlaktózové varianty produktů.

## 12.4 Dodavatelé

K dovozu vstupních surovin společnost využívá jak zahraničních, tak i lokálních českých dodavatelů. Například mango je dováženo ze Srí Lanky, pistácie z Kalifornie, maracuja z Karibiku a vanilka z Madagaskaru. K jejich dovozu společnost využívá převážně lodní, popřípadě leteckou dopravu. Český původ mají suroviny jako jahody, maliny, borůvky, meruňky nebo také rybíz.

Celkový počet dodavatelů vstupních surovin se pohybuje ve vyšších desítkách (přibližně asi 60-70). Unikátnost těchto dodavatelů je individuální v závislosti na typu konkrétní suroviny. Za jedinečného dodavatele společnost považuje asijského distributora manga, a to především z důvodu unikátní chuti. Odrůda manga, která je pěstována na Srí Lance je sladší a cukernatější než ostatní. Pěstitele sklídí mango právě ve chvíli, kdy dozraje a v rozmixovaném stavu je zakonzervováno. Proto do České republiky dorazí navzdory velké vzdálenosti ve špičkové kvalitě. Nahradit tuto surovinu by bylo pro společnost Adria Gold velmi obtížné, neboť najít vyhovujícího dodavatele pro tuto surovinu trvalo společnosti několik let. Potencionálně by to tedy znamenalo, že by se příchutě obsahující mango musely minimálně na nějakou dobu vyřadit ze sortimentu. Naopak běžné lokální suroviny jako jablka, jahody, maliny lze nahradit snadněji.

## 12.5 Odběratelé

Jak již bylo několikrát v práci zmíněno Adria Gold cílí především na trh organizací, tzn. že primárními odběrateli společnosti jsou obchodní partneři. Jedná se jak o fyzické osoby s živnostenským podnikáním, tak i o právnické osoby podnikající ve formě s.r.o. či a.s. Jejich odběratelé jsou velmi stabilní a někteří spolupracují se společností více než 10 let. V rámci B2B trhu je aktivních odběratelů cca 1 500 včetně Gastro divize. Velikost průměrné objednávky je 10 tis. Kč bez DPH.

V současné době se společnost postupnými kroky snaží uchytit také na B2C trhu. Konečný spotřebitel může být odběratelem pouze v případě, že produkt zakoupí v jednom z prodejních míst Adria Gold. Na tento trh cílí mimo jiné i nový brand Utrhni.

## 13 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza byla zpracována na základě získaných poznatků o společnosti, současném stavu marketingové komunikace společnosti, Porterova modelu a zároveň také z výsledků obou šetření. Analýza blíže specifikuje vnitřní prostředí společnosti zahrnující silné a slabé stránky. Současně obsahuje také analýzu vnějšího prostředí, která definuje příležitosti a ohrožení, jimž společnost čelí.

Tabulka 13 - SWOT analýza (Vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WOM</li> <li>• Zapamatovatelnost loga</li> <li>• Účinnost propagačních materiálů</li> <li>• Webové stránky (funkčnost, vizuální stránka)</li> <li>• Event</li> <li>• Osobní prodej pro B2B segment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízké povědomí o značce v rámci B2C</li> <li>• Nízké povědomí o lokalitě prodejních míst</li> <li>• Absence propagačních materiálů v cizím jazyce</li> <li>• Aktivita na platformě TikTok</li> </ul>
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Růst poptávky</li> <li>• Vyšší počet dní s tropickými teplotami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investice konkurence do stejné technologie</li> <li>• Vysoká inflace</li> <li>• Neúroda surovin</li> </ul>

### 13.1 Silné stránky

Z obou dotazníkových šetření vyplynulo, že mezi silné stránky marketingové komunikace společnosti rozhodně patří WOM. V dotazníku zacíleném na B2C segment naprostá většina respondentů uvedla, že se o společnosti dozvěděla na základě doporučení známého. Toto zjištění rovněž potvrdily výsledky druhého dotazníku se zaměřením na obchodní partnery společnosti. Na stejnou otázku byly nejčastější odpovědi reference, které mimo jiné představuje písemnou formu WOM. Výzkum dále prokázal, že logo společnosti Adria Gold je pro zákazníky snadno zapamatovatelné. Kladně lze hodnotit také funkčnost a vizuální stránku webu. Přínosem pro společnost je také akce Presentace novinek, která dle průzkumu

přesvědčila o spoluprací téměř 60 % respondentů, kteří se jich zúčastnili. Pro podnik je klíčový i osobní prodej v rámci B2B trhu, který v mnoha případech u konzervativních partnerů nahrazuje nákup prostřednictvím e-shopu.

### 13.2 Slabé stránky

Jednou ze slabých stránek společnosti je povědomí o značce v rámci B2C trhu. To je způsobeno především z důvodu, že Adria Gold do nedávna cílila výhradně na B2B segment. Dalším důsledkem je nízké povědomí o lokalitě konkrétních prodejních míst. To by mohlo být zapříčiněno tím, že provozovatelé nevyužívají propagační materiály nebo vůbec nevědí, co prodávají. Do jisté míry by mohl být řešením franšizing, který by zvýšil povědomí o značce Adria Gold. Vzhledem k expanzi společnosti na zahraniční trhy a ambice pro další růst se stávají propagační materiály v cizím jazyce nezbytnou součástí marketingové strategie. Zatímco celkovou aktivitu společnosti na platformách Facebook a Instagram můžeme považovat za úspěšnou, aktivita na síti TikTok je mizerná.

### 13.3 Příležitosti

Mezi příležitostmi lze zařadit růst poptávky a zájem zákazníků o produkty nejen na tuzemském, ale i na zahraničním trhu. Konzumace zmrzlinových produktů je nejvíce frekventovaná v teplých letních dnech. Pro společnost by bylo velmi příznivé, kdyby vzrostl počet dní s tropickými teplotami.

### 13.4 Hrozby

Ohrožením pro společnost může být investice konkurujících výrobců do stejné technologie, která zpracovává ovoce ve vakuu. Protože jak již bylo v práci několikrát zmíněno Adria Gold je jediným výrobcem zmrzliny využívající tuto jedinečnou technologii. Hrozbu pro společnost by mohl představovat nečekaný nárůst inflace, který by zapříčinil nárůst nejen vstupních surovin. Společnost mohou negativním způsobem ovlivnit nepříznivé přírodní podmínky, které zapříčiní neúrodu ovoce či jiné suroviny. Aktuálním příkladem je celosvětová kakaová krize, která zapříčinila raketový nárůst cen kakaa. V březnu roku 2024 cena vzrostla na 8 000 dolarů za tunu. Neúroda kakaa trvá již poslední 3 roky. Příčinou jsou časté výkyvy klimatických podmínek v západní Africe. (Peníze.cz, 2024; Živa, 2024)

## 14 NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU

Na základě zjištěných informací o současném komunikačním mixu, vyhodnocení marketingového výzkumu a všech provedených analýz byly vypracovány potencionální návrhy, které povedou ke zlepšení zjištěného stavu marketingové komunikace společnosti Adria Gold.

### 14.1 B2C

#### 14.1.1 Zmrzlinový festival

V rámci dotazníkového šetření velký počet respondentů projevil zájem o zmrzlinový festival. Společnost disponuje s širokým zmrzlinovým sortimentem, a proto by bylo zajímavé, kdyby uspořádala vlastní event. Vzhledem k tomu, že celkové náklady na zmrzlinový festival by se pohybovaly velmi vysoko bylo by vhodnější, kdyby svůj zmrzlinový sortiment prezentovali na již existujícím festivalu. Jedním z příkladů by mohl být 2denní Prague Ice Cream Festival, který se koná již od roku 2015 na pražském Výstavišti. Hrubý odhad ceny pronájmu stánku na den je 600-1600 Kč za 1 m<sup>2</sup>. Další náklady jsou spojené s náklady na příjem pracovníka. Přijetí brigádníka po vlastní ose zahrnuje poplatek za zveřejnění inzerátu na placených portálech jako např. Fajn-brigady.cz., Jobs.cz nebo Prace.cz. Cena inzerce na portálech Jobs.cz a Prace.cz je 490 Kč za zveřejnění jedné brigády. Společnost je schopna si další inzerci zprostředkovat sama prostřednictvím vlastního webu a sociálních sítí. V neposlední řadě je potřeba zaplatit mzdu brigádníka. Za dva brigádníky obsluhující stánek po dobu dvou dnů festivalu zaplatí společnost přibližně 5 tis. Kč. Hodnota zboží na akci těchto rozměrů by mohla být cca 150 tis. Kč. Náklady na dopravu technického vybavení 10 tis. Kč. (Jobs.cz, 2024)

#### 14.1.2 Komunikace na sociálních sítích

V současné době jsou sociální sítě velkým trendem zejména pro mladší generaci. Ostatně to také prokázala výsledná data z dotazníkového šetření, kde nejvíce respondentů ve věku 19-29 let uvedlo, že v oblasti propagace zmrzliny by je nejvíce zaujal příspěvek na sociální sítí. Na základě tohoto tvrzení byla navržena níže uvedená doporučení vedoucí ke zlepšení komunikace na sociálních sítích společnosti.

### ***Influencer marketing***

Jak je již zmíněno v teoretické části této práce influencer marketing má několik podob. Jedním z vhodných řešení pro vybranou společnost by mohla být spolupráce s veřejně známou osobností, která by se podílela na vývoji nové unikátní příchutě. Nabídka příchutě by byla v prodeji jen omezenou dobu a patřila by tak k nabídce limitovaných edicí. Případně by se zvolený influencer mohl stát přímo ambasadorem, tzn. dlouhodobou tváří značky Adria Gold. Vhodný ambasador by mohl v zákazníkovi vzbudit větší důvěru a zájem o produkty. Pro oba tyto návrhy by mohla být vhodná kuchařská dvojice Betty a Vojta, kteří v minulosti již se společností spolupracovali na eventu. Konkrétní výše za spolupráci s influencerem závisí na několika faktorech, mezi které zahrnujeme možný dosah, počet interakcí (líky, komentáře, sdílení) a cílový segment influencerem. Pro představu lze uvést příklad makro influencerem s počtem 50 tis. sledujících na Instagramu, může požadovat částku 10 tis. Kč za balíček obsahující pět stories a dva příspěvky ve Feedu. (Vaněčková, 2022; Husníková, 2023)

### ***Zlepšení komunikace na Facebooku a Instagramu***

Komunikace společnosti na sítích se jeví jako velmi dobrá, nicméně je i prostor pro zlepšení. Zákazníci by ocenili, kdyby společnost do své komunikace zahrnula více soutěží. Výhra by mohla obsahovat nějaký z konkrétních produktů, poukaz do cukrárny Adria Grande nebo lístky na výše zmíněný zmrzlinový festival. Náklady by zahrnovaly hodnotu produktu, o který by se soutěžilo a čas externího specialisty na tvorbu příspěvku na sociální síti. Dle interních odhadů by vynaložený tento čas mohl být oceněn částkou 2-3 tis. Kč za den.

### ***Zvýšení aktivity na síti TikTok***

Se stále zvyšujícím se zájmem o platformu TikTok by se měla vedle sítí Instagram a Facebook zaměřit rovněž na komunikaci na této síti. Jak je již v kapitole 9.3.3 zmíněno společnost sice disponuje s účtem na této platformě, nicméně její aktivita není příliš výrazná. Na TikToku by společnost mohla tvořit z hlediska obsahu krátká naučná videa z výroby, sestříhy z akcí, produktová videa nebo se také zapojit do aktuálních trendů kolujících na síti. Pro zvýšení dosahu by mohla být videa zkombinovaná se spoluprací s influencerem.

### 14.1.3 Věrnostní program

V rámci vlastních stánků by společnost mohla vytvořit věrnostní program pro stálé zákazníky. Program by mohl být v podobě věrnostních kartiček, na které by zákazníci sbírali body za každou koupenou zmrzlinu. Odměnou by byla každá 10. zmrzlina zdarma, popř. sleva 50 % nebo jiné slevové akce. Náklady na zhotovení věrnostních karet se mohou lišit v závislosti na druhu materiálu. Cena tisku 1 000 ks karet standardní velikosti (85 x 55 mm) z křídového papíru je 704,14 Kč bez DPH. Při stejném množství a rozměru by šetrnější varianta k životnímu prostředí vyrobená z recyklovaného papíru stála 1 008,92 Kč bez DPH. V případě, že by se společnost rozhodla sbírat body formou razítek, cena zakoupení jednoho mini razítka je cca 310-470 Kč. Vlastní návrh věrnostní kartičky byl zpracován pomocí nástroje Canva. (Bizay, ©2024)



Obrázek 20 - Věrnostní karta (Vlastní zpracování)

#### 14.1.4 Degustace vzorků

Společnost by si mohla získat nové potencionální zákazníky prostřednictvím degustací vzorků zdarma. Ochutnávka by plnila funkci promo akce a mohla by být zakomponovaná v rámci představení sezonních novinek zákazníkům B2C trhu. Na projekt by bylo zapotřebí zajistit stánek v obchodním centru. Vhodným příkladem by mohlo být OC Zlaté Jablko, ve kterém má společnost zřízenou podnikovou cukrárnu. Náklady pro společnost související se zajištěním ochutnávky zahrnují hodnotu zboží, nájem personálu, vybavení stánku a nájem v obchodním centru. Přijetí brigádníka zahrnuje poplatek za zveřejnění inzerátu, který je vyčíslen částkou 490 Kč (viz výše). Mzdu brigádníka lze ocenit částkou 110-130 Kč/hod. Hodnota zboží ve stánku by se dala vymezit částkou 5-7 tis. na den. Stánek by byl umístěn v OC Zlaté Jablko v blízkosti Adria Grande. To by mohlo eventuelně znamenat nulové náklady na prostory a vybavení. (Jobs.cz, 2024)

#### 14.1.5 Orientace na velké festivaly

Společnost se aktivně účastní malých regionálních festivalů (průměrně 3x ročně). V rámci zlepšení v oblasti PR by se Adria Gold mohla zúčastnit nějakého z větších festivalů jako je například prestižní hudební festival Colours of Ostrava. Náklady by mohly být velmi obdobné jako v případě zmrzlinového festivalu. Výjimkou je hodnota zboží a mzdové ohodnocení brigádníků, které bude dvojnásobné, neboť ostravský festival je 4denní.

### 14.2 B2B

#### 14.2.1 Propagační materiály v cizím jazyce

Několik respondentů projevilo v dotazníkovém šetření zájem o propagační materiály v cizím jazyce. Vzhledem k tomu, že společnost obchoduje s partnery i na zahraničním trhu bylo by adekvátní poskytovat partnerům i materiály například v anglickém jazyce. Materiály by našly uplatnění i v rámci České republiky, konkrétně v Praze, kde se pohybuje velké množství turistů. Výrobní náklady jednoho kusu reklamního banneru jsou odhadovány na 3 000 Kč.



### 14.2.2 Přijetí obchodního zástupce

Dalo by se namítat, že nábor obchodního zástupce spadá převážně do personálního managementu, nicméně pro společnost hrají obchodní zástupci velmi klíčovou roli. Výsledná data totiž ukázala, že jejich prostřednictvím se partneři nejčastěji dozvídají o novinkách společnosti a v mnoha případech oslovují potenciální obchodní partnery. Náklady spojené s inzercí stálé pracovní pozice jsou výrazně vyšší než v případě brigád. Standardní zveřejnění inzerátu na portálu Jobs.cz vychází na 8 990 Kč. Lepší cenu za zveřejnění nabízí portál Práce.cz, kde za totéž firma zaplatí 4 790 Kč. Inzerce na sítích a webu společnosti je pochopitelně zdarma. Dále je potřeba vyčíslit čas pracovníka vynaložený na tvorbu inzerátu, vyhodnocení životopisů a přijímací pohovor. Průměrná hodinová mzda personalisty v České republice je cca 291,83 Kč/hod a jeho průměrný čas strávený na jednoho kandidáta můžeme odhadovat na 4 hodiny. Průměrná měsíční mzda obchodního zástupce je vymezena na 53 731 Kč. (Jobs.cz, 2024; Jooble, ©2007-2024)

## ZÁVĚR

Cílem této závěrečné práce bylo zhodnotit současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti a na základě zjištěného stavu navrhnout doporučení vedoucí k jeho zlepšení.

Teoretická část byla zpracována na základě průzkumu odborných literárních pramenů, které přibližují témata spojená s marketingovou komunikací. Z počátku byly definovány jednotlivé nástroje marketingového mixu. Následovala kapitola věnující se komunikačnímu mixu, jehož součástí je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Ve třetí kapitole byly vymezeny vybrané trendy marketingové komunikace. Další kapitoly byly věnovány stručné charakteristice marketingové komunikaci na B2B trzích a vybraným situačním analýzám. Na závěr teoretické části byla formulovaná teoretická východiska na základě, kterých byly stanoveny 4 výzkumné hypotézy.

Praktická část se zabývala analýzou současné marketingové komunikace ve vybrané společnosti, která se primárně zabývá řemeslnou výrobou zmrzliny a cukrářských výrobků. V úvodní části byla představena vybraná společnost a její historie. Následoval rozbor marketingového a komunikačního mixu. Dále byla provedena dvě dotazníková šetření, která byla cílena na B2B a B2C trhy. Cílem šetření bylo zjistit slabá místa v oblasti marketingové komunikace vybrané společnosti. Obě šetření byla respondentům zasílána prostřednictvím online formuláře a probíhala v období od 26.3.2024 do 30.4.2024. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá nízké povědomí o společnosti na B2C trhu. V rámci trhu organizací byla zjištěna převážně spokojenost s marketingovou komunikací vybrané společnosti. Na základě výsledných dat byly verifikovány všechny výzkumné hypotézy. Následně byl zpracován Porterův model analyzující vnitřní prostředí společnosti a SWOT analýza charakterizující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Na závěr byla na základě vyhodnocených analýz a marketingového výzkumu navržena relevantní doporučení se záměrem zlepšit současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Bylo navrženo celkem 7 doporučení, která by společnosti měla pomoci zlepšit zejména povědomí o ní samotné. Konkrétní příklady navrhovaných řešení jsou zmrzlinový festival, věrnostní program, degustace vzorků nebo také propagační materiály v cizím jazyce.

Věřím, že navrhovaná doporučení budou pro vybranou společnost přínosná a zároveň by dokázala přispět ke zefektivnění její marketingové komunikace.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADRIA GOLD [@adria-gold]. *Oficiální profil Adria Gold*. Online, sociální síť. Dostupné z: LinkedIn, <https://cz.linkedin.com/company/adria-gold>. [cit. 2024-05-10]

ADRIA GOLD [@adriagold\_zmrzlina]. *Oficiální profil Adria Gold*. Online, sociální síť. Dostupné z: Instagram, [https://www.instagram.com/adriagold\\_zmrzlina/](https://www.instagram.com/adriagold_zmrzlina/). [cit. 2024-05-10]

ADRIA GOLD [@adriagold\_zmrzlina]. *Oficiální profil Adria Gold*. Online, sociální síť. Dostupné z: TikTok, [https://www.tiktok.com/@adriagold\\_zmrzlina?t=8mLV6xuaHSK&r=1](https://www.tiktok.com/@adriagold_zmrzlina?t=8mLV6xuaHSK&r=1). [cit. 2024-05-10]

ADRIA GOLD [@adriagold9566]. *Oficiální profil Adria Gold*. Online, sociální síť. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@adriagold9566>.

ADRIA GOLD [@adriagold9566]. *Oficiální profil Adria Gold*. Online, sociální síť. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@ADRIAGOLDSRO>. [cit. 2024-05-10]

ADRIA GOLD [@ADRIAGOLDzmrzlina]. *Oficiální profil Adria Gold*. Online, sociální síť. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/ADRIAGOLDzmrzlina>. [cit. 2024-05-10]

ADRIA GOLD. *Český výrobce zmrzliny a cukrářských výrobků*. Online. ©2024. Dostupné z: <https://www.adriagold.cz/>. [cit. 2024-04-17].

AKRMAN, Libor, 2021. *Petr Němeček (Adria Gold): Cena, kterou nám dodavatel nabídne dnes, zítra neplatí*. Online. Peak.cz. Dostupné z: <https://www.peak.cz/petr-nemecek-adria-gold-cena-kerou-nam-dodavatel-nabidne-dnes-zitra-neplati/31134/>. [cit. 2024-04-17].

AKRMAN, Libor, 2023. *Lukáš Bartoš (Adria Gold): Čerstvé produkty Utrhni si skutečnou chuť rozšíří naše zmrzlé portfolio*. Online. Peak.cz. Dostupné z: <https://www.peak.cz/lukas-bartos-adria-gold-cerstve-produkty-utrhni-si-skutecnou-chut-rozsiri-nase-zmrzle-portfolio/39660/>. [cit. 2024-04-17].

BAX, Steve a WOODHOUSE, Paul, 2013. *Cambridge marketing handbook: Communications*. London: Kogan Page Limited in association with Cambridge Marketing Press. ISBN 9780749470616.

BIZAY, ©2024. *Věrnostní karty*. Online. Bizay. Dostupné z: <https://www.bizay.cz/vernostni-karty>. [cit. 2024-05-10].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČESKÁ ZMRZLINA Z OPOČNA. *Česká zmrzlina z Opočna – Nejlepší u nás*. Online. ©2024. Dostupné z: <https://www.ceskazmrzlina.cz/>. [cit. 2024-04-17].

ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. dubna 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Online. In: *Zákony pro lidi*. 2010-2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>. [cit. 2024-03-28].

DENÍK PRÁVO, ©2000-2023. *Předplatné deníku Právo*. Online. Právo. Dostupné z: <https://www.pravo.cz/#predplatne-deniku-pravo>. [cit. 2024-05-10].

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage. ISBN 9781446259023.

EGER, Ludvík; PETRÝL, Jan; KUNEŠOVÁ, Hana; MIČÍK, Michal a PEŠKA, Martin, 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU. ISBN 9788026105732.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Edika. ISBN 9788026600060.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612376.

FRUITISIMO. *Fruitissimo - Na zdraví!*. Online. ©2022. Dostupné z: <https://fruitissimo.cz/>. [cit. 2024-04-17].

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.

HRADCOVÁ, Oldřiška, 2023. *Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu*. Online. Včeliště. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-influencer-marketingu/>. [cit. 2024-03-21].

HUSNÍKOVÁ, Nicola, 2023. *Velký průvodce naceňováním influencerů*. Online. Marketup. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/velky-pruvodce-nacenovanim-influenceru/>. [cit. 2024-04-30].

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

JOBS.CZ, 2024. *Ceník služeb*. Online. In: Jobs.cz. Dostupné z: <https://www.teamio.com/cenik/cenik-lmc-cs-czk.pdf>. [cit. 2024-04-30].

JOOBLE, ©2007-2024. *Průměrné platy v České republice*. Online. Jooble. Dostupné z: <https://cz.jooble.org/salary>. [cit. 2024-05-01].

JUSTICE.CZ, 2023. *Sbírka listin Adria Gold, s.r.o.: Výroční zpráva 2022*. Online. In: Justice.cz. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=77852111&subjektId=337510&spis=715756>. [cit. 2024-05-10].

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

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

KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha, [2020]. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-31496-9.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

LIVEMARKETING.CZ, ©2022. *Nezávazná poptávka*. Online. Profí Place. Dostupné z: <https://livemarketing.cz/poptavka/>. [cit. 2024-05-13].

MERTOVIÁ, Jana, 2021. *Chutná i Pražákům. Zmrzlinová rodina vybudovala na Moravě sladké impérium*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://forbes.cz/chutna-i-prazakum-zmrzlinova-rodina-vybudovala-na-morave-sladke-imperium/>. [cit. 2024-04-17].

MERTOVIÁ, Jana, 2024. *Máme i mrkvovou zmrzlinu. Rodinná firma na sladkém byznysu točí stamiliony*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://forbes.cz/mame-i-mrkvovou-zmrzlinu-rodinna-firma-na-sladkem-byznysu-toci-stamiliony/>. [cit. 2024-04-17].

PENÍZE.CZ, 2024. *Další zdražení čokolády?*. Online. Peníze.cz. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/453298-dalsi-zdrazeni-cokolady-cena-kakaa-prudce-vzrostla>. [cit. 2024-05-10].

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024736228.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

ŘSD ČR, 2020. *Celostátní sčítání dopravy 2020*. Online. ŘSD ČR. Dostupné z: [https://scitani.rsd.cz/CSD\\_2020/pages/results/section/default.aspx?l=Zl%C3%ADnsk%C3%BD%20kraj](https://scitani.rsd.cz/CSD_2020/pages/results/section/default.aspx?l=Zl%C3%ADnsk%C3%BD%20kraj). [cit. 2024-04-30].

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500712.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠTAMGAST & GURMÁN, 2024. *Jediný časopis Zlínska, kde se píše o opravdovém JÍDLE!*. Online. Dostupné z: <https://www.stamgastgurman.cz/>. [cit. 2024-05-10].

TALAVÁČEK, Martin, 2019. *Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?* Online. Ecommerce Bridge. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>. [cit. 2024-03-21].

VANĚČKOVÁ, Daniela, 2022. *Rozdělení influencerů dle počtu sledujících: Nano, Micro, Macro, Mega*. Online. Sítě v hrsti. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/influenceri-dle-poctu-sledujicich/>. [cit. 2024-04-30].

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.

WEBOO, © 2024. *Komunikace, která nutí odběratele objednávat a jejich zákazníky milovat zmrzku*. Online. Weboo Marketing & Technology. Dostupné z: <https://about.weboo.eu/klienti-a-pripadove-studie/adria-gold>. [cit. 2024-04-30].

ŽIVA, Veronika, 2024. *Proč ceny kakaa tak závratně rostou*. Online. KusKakaa. Dostupné z: <https://www.kuskakaa.cz/blog/proc-ceny-kakaa-zavratne-rostou/>. [cit. 2024-05-10].

### **Ostatní zdroje:**

Interní zdroje společnosti

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CNC	Computer Numerical Control
ČSK	Český sportovní klub
DPH	Daň z přidané hodnoty
GDPR	General Data Protection Regulation
hod.	Hodina
Kč	Koruna česká
kg	kilogram
ks	Kus
l	Litr
m <sup>2</sup>	Metr čtvereční
mil.	Milion
ml	Mililitr
mm	Milimetr
OC	Obchodní centrum
PP	Product placement
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimization
tis.	Tisíc
TV	Televize
URL	Uniform Resource Locator
WOM	Word of Mouth

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Model AIDA(S) (Vlastní zpracování dle Šafrové Dražilové, 2019, s. 152) ...	18
Obrázek 2 - Označení produktů (Adria Gold, ©2024) .....	40
Obrázek 3 - Firemní polep dodávky (Adria Gold, Facebook, 2023) .....	44
Obrázek 4 - Adria Grande (Adria Gold, Facebook, 2022) .....	45
Obrázek 5 - Propagační materiály (Adria Gold, ©2024).....	46
Obrázek 6 - Adria merch (Adria Gold, ©2024).....	46
Obrázek 7 - Logo společnosti (Adria Gold, Facebook, 2023).....	47
Obrázek 8 - Katalog (Adria Gold, Facebook, 2024).....	49
Obrázek 9 - Webové stránky (Adria Gold, ©2024).....	51
Obrázek 10 - PPC reklamy (Vlastní zpracování).....	52
Obrázek 11 - Kde jste se dozvěděl/a o společnosti Adria Gold? (Vlastní zpracování) .....	57
Obrázek 12 - Ohodnoťte design reklamních poutačů na bodové škále 1-5. (Vlastní zpracování).....	58
Obrázek 13 - Co se Vám na sociálních sítích společnosti nejvíce líbí? (Vlastní zpracování) .....	59
Obrázek 14 - Co by společnost mohla zlepšit v rámci působení na sociálních sítích? (Vlastní zpracování).....	59
Obrázek 15 - Měl/a byste zájem o některé z níže uvedených aktivit, pokud by je Adria Gold pořádala? (Vlastní zpracování) .....	60
Obrázek 16 - Uveďte, do jaké míry souhlasíte s výrokem o webu společnosti Adria Gold. (Vlastní zpracování).....	63
Obrázek 17 - Označte, jaké propagační materiály od společnosti Adria Gold konkrétně využíváte. (Vlastní zpracování) .....	65
Obrázek 18 - Jak byste zhodnotil/a přístup obchodního zástupce společnosti Adria Gold při komunikaci s Vámi? (Vlastní zpracování).....	65
Obrázek 19 - Ohodnoťte, známkou jako ve škole, program a Váš celkový dojem z akce. (Vlastní zpracování).....	67
Obrázek 20 - Věrnostní karta (Vlastní zpracování) .....	79



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Vztah mezi 4 P a 4 C (Vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2013, str. 192) ....	14
Tabulka 2 - Výhody a nevýhody reklamních médií (Vlastní zpracování dle Vysekalové, Mikeše, 2018, s. 41-46; Heskové, Štrachoně, 2009, s.83).....	21
Tabulka 3 - SWOT matice (Vlastní zpracování dle Šafrové Drážilové, 2019, s. 86).....	35
Tabulka 4 - Porovnání cen Adria merche (Vlastní zpracování dle Adria Gold, ©2024) ...	47
Tabulka 5 - Celková aktivita na sociálních sítích společnosti (Vlastní zpracování) .....	53
Tabulka 6 - Aktivita pod posledním zveřejněným příspěvkem společnosti (Vlastní zpracování).....	54
Tabulka 7 - V jakém kraji bydlíte? (Vlastní zpracování) .....	56
Tabulka 8 - V jakém kraji podnikáte? (Vlastní zpracování).....	62
Tabulka 9 - Výsledné četnosti pro hypotézu $H_1$ (Vlastní zpracování) .....	68
Tabulka 10 - Výsledné četnosti pro hypotézu $H_2$ (Vlastní zpracování) .....	69
Tabulka 11 - Výsledné četnosti pro hypotézu $H_3$ (Vlastní zpracování) .....	70
Tabulka 12 - Výsledné četnosti pro hypotézu $H_4$ (Vlastní zpracování) .....	71
Tabulka 13 - SWOT analýza (Vlastní zpracování).....	75

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Informační e-mail Adria Gold

Příloha P II: Dotazníkové šetření cílené na B2C trh

Příloha P III: Dotazníkové šetření cílené na B2B trh

## PŘÍLOHA P I: INFORMAČNÍ E-MAIL ADRIA GOLD



### Změna balení Cheesecake

Milí zákazníci,  
rádi bychom vás informovali, že vzhledem k narůstajícímu počtu druhů cukrářského sortimentu a nedostatku místa na jejich uložení, jsme se rozhodli změnit způsob balení našich Cheesecake dortů - nově budou v jedné krabici 2 kusy Cheesecake stejného druhu.  
Minimální množství pro objednávku Cheesecake bude tedy 2 kusy, nikoliv 1 kus jako doteď.



Papírová krabice zůstane ve stávajícím provedení i velikosti, změní se pouze vnitřní plastový obal dortu, který díky nižšímu víčku umožní zabalit 2 dorty do jedné krabice.

Doufáme, že tato změna bude benefitem i pro vás, kteří bojujete s místem v mrazáku ve vaší provozovně. Děkujeme za pochopení.



Veškerou nabídku cukrářského sortimentu naleznete na našem [e-shopu](#).  
Tým **Adria Gold**

# PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ CÍLENÉ NA B2C TRH

## Analýza marketingové společnosti Adria Gold s.r.o.

Dobrý den,

jsm studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a studuji obor Ekonomika a management podniku. Součástí mé bakalářské práce je dotazník zaměřený na marketingovou komunikaci společnosti Adria Gold, která se zabývá výrobou zmrzliny a cukrářských výrobků.

Tímto bych Vás chtěla požádat o jeho vyplnění, které je anonymní a zabere Vám pouze pár minut. Pomůžete nejen mně, ale i společnosti Adria Gold k pozitivnímu rozvoji. Váš názor je pro nás důležitý.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

Muroňová Kateřina

*\* Označuje povinnou otázku*

2. Koupili jste si někdy nějaký produkt na základě recenze známé osobnosti či influencerů na sociálních sítích?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne

3. Kterou sociální síť z níže uvedených nejvíce používáte? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Facebook  
 Instagram  
 TikTok  
 Nepoužívám žádnou z uvedených

1. Který typ propagace zmrzliny Vás nejvíce zaujme? (Vyberte maximálně 3 odpovědi)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Televize  
 Rádio  
 Příspěvky na sociálních sítích  
 Bannerová reklama na internetu  
 Doporučení známého  
 Tisk (časopisy, letáky)  
 Venkovní reklama (billboardy, plakáty)  
 Degustace vzorků zdarma  
 Věnostní bonusy (např. každá 10 zmrzlina zdarma)  
 Jiné: \_\_\_\_\_

4. Znáte společnost Adria Gold? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 5  
 Ne Přeskočte na otázku 20

5. Kde jste se dozvěděli/a o společnosti Adria Gold? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Náhodně jsem vyzkoušel/a jejich zmrzlinu  
 Na základě doporučení známého  
 Zahlédl/a jsem reklamní poutač  
 Ze sociálních sítí  
 Na webových stránkách společnosti  
 Někde jsem o společnosti četl/a  
 Jiné: \_\_\_\_\_

6. Vybaví se Vám logo společnosti? \*

Označte jen jednu elipsu.

Ano  
 Ne

7. Zaregistroval/a jste v prodejním místě nějaký reklamní poutač společnosti Adria Gold? \*

Označte jen jednu elipsu.

Ano, zaregistroval/a jsem reklamní poutač.  
 Ne, reklamního poutače jsem si nikdy nevšimla.

8. Ohodnoťte design reklamních poutačů na bodové škále 1-5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší) \*



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

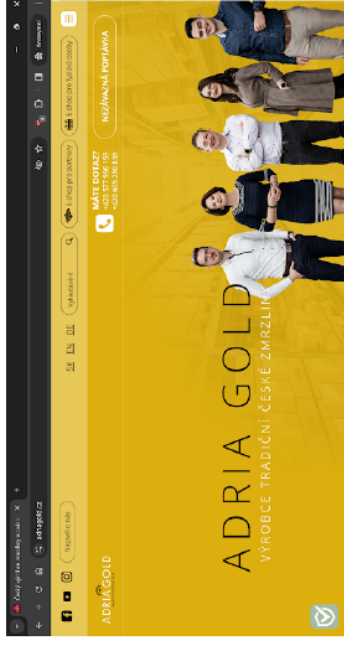
Nejl      Nejhorší

9. Navštívil/a jste někdy webové stránky společnosti Adria Gold? \*

Označte jen jednu elipsu.

Ano  
 Ne

10. Ohodnoťte na bodové škále 1-5, jakým dojmem na Vás webové stránky společnosti Adria Gold působí (1 = nejlepší, 5 = nejhorší) \*



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Nejl      Nejhorší

11. Navštívil/a jste někdy některou ze sociálních sítí společnosti (Facebook, Instagram, TikTok)? \*

Označte jen jednu elipsu.

Ano Přeskočte na otázku 12  
 Ne Přeskočte na otázku 16

12. Které ze sociálních sítí společnosti jste konkrétně navštívili? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Jiné: \_\_\_\_\_

15. Je něco, co Vám chybí na sociálních sítích společnosti?

---

---

---

---

13. Co se Vám na sociálních sítích společnosti nejvíce líbí? (vyberte maximálně 2 možnosti) \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Obsahová stránka - příspěvky
- Stories
- Reels
- Informace o novinkách
- Interakce se zákazníky formou soutěží
- Frekvence příspěvků
- Jiné: \_\_\_\_\_

16. Měl/a byste zájem se zúčastnit některé z níže uvedených aktivit, pokud by je Adria Gold pořádala? \*

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
Stánek s produkty na velkých letních festivalech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zmrzlinový festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věnostní program pro stálé zákazníky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Více soutěží o produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Co by společnost mohla zlepšit v rámci působení na sociálních sítích? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Obsahová stránka - příspěvky
- Stories
- Reels
- Informace o novinkách
- Interakce se zákazníky formou soutěží
- Frekvence příspěvků
- Tipy na produkty
- Jiné: \_\_\_\_\_

17. Je prodejní místo zmrzliny Adria Gold ve Vašem okolí? (v nejbližším městě) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Nejsm si jistý

18. Víte, že většina zmrzlin společnosti Adria Gold je bezlepková a veganská? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, věděl/a jsem o obojím.
- Věděl/a jsem pouze o bezlepkových variantách.
- Věděl/a jsem pouze o veganských variantách.
- Ne, nevěděl/a jsem ani o jednom.

22. Uveďte sociální status, který u Vás převládá: \*

Označte jen jednu elipsu.

- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- OSVČ
- Student/ka
- Senior/ka
- Na mateřské dovolené

19. Ochutnal/a jste někdy v minulosti dorty nebo dezerty společnosti Adria Gold? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, ochutnal/a.
- Ne, nevěděl/a jsem o takových produktech.
- Ne, protože mě jejich nabídka nezaujala.

20. Pohlaví: \*

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena
- Jiné

21. Věk: \*

Označte jen jednu elipsu.

- 18 a méně let
- 19 - 29 let
- 30 - 39 let
- 40 - 49 let
- 50 - 59 let
- 60 a více let

23. V jakém kraji bydlíte? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj

# PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ CÍLENÉ NA B2B TRH

## Analýza marketingové komunikace Adria Gold s.r.o.

Dobrý den,

jsu studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a studuji obor Ekonomika a management podniku. Součástí mé bakalářské práce je dotazník zaměřený na marketingovou komunikaci společnosti Adria Gold.

Tímto bych Vás chtěla požádat o jeho vyplnění, které je anonymní a zabere Vám pouze pár minut. Pomůžete nejen mně, ale i společnosti Adria Gold k pozitivnímu rozvoji. Váš názor je pro nás důležitý.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

Miroňova Kateřina

\* Označujte povinnou otázkou

3. Jak se nejčastěji dozvídáte o novinkách společnosti Adria Gold? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Newsletters  
 „Prezentace novinek“  
 Web společnosti  
 Brožury a katalogy  
 Přes obchodního zástupce  
 Sociální síť  
 Jiné: \_\_\_\_\_

4. Otevíráte příchozí newsletters (reklamní e-maily) od společnosti Adria Gold? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne

5. Vyhovuje Vám četnost newsletters zasílané společností Adria Gold? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, četnost mi zcela vyhovuje.  
 Ne, ocenil/a bych kdyby chodily častěji.  
 Ne, ocenil/a bych kdyby chodily méně často.

1. Jste obchodním partnerem společnosti Adria Gold? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne

2. Jak jste se dozvěděl/a o společnosti Adria Gold? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Na základě referencí  
 Ze sociálních sítí  
 Na webových stránkách společnosti  
 Byl/a jsem osloven/a obchodním zástupcem  
 Účast na veletrhu  
 Někde jsem o společnosti četl/a  
 Jiné: \_\_\_\_\_



6. Uvedte, do jaké míry souhlasíte s výrokem o webu společnosti Adria Gold. \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Naprostou soulasím	Spíše soulasím	Neutrální postoj	Spíše nesoulasím	Naprostou nesoulasím
Orientuji se snadno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potřebné informace jsou k dohledání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace jsou aktuální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Líbí se mi vizuálně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Je něco, co Vám na webu společnosti chybí, popřípadě je něco, co byste vylepšili?

---

---

---

---

---

8. Uvedte, do jaké míry souhlasíte s výrokem o e-shopu společnosti Adria Gold. \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Naprostou soulasím	Spíše soulasím	Neutrální postoj	Spíše nesoulasím	Naprostou nesoulasím
Orientuji se snadno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsou dostupné potřebné informace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace jsou aktuální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Líbí se mi vizuálně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Je něco, co Vám na e-shopu chybí, popřípadě je něco, co byste vylepšili?

---

---

---

---

---

10. Využíváte propagační materiály společnosti Adria Gold? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 12*  
 Ne *Přeskočte na otázku 11*

11. Záhľadnete prosím výběrem jedné možnosti, proč nevyžíváte propagační materiály společnosti Adria Gold. \*

Označte jen jednu elipsu.

- V prodávajícím místě na to nemáme místo. *Přeskočte na otázku 14*  
 Nelíbí se mi design. *Přeskočte na otázku 14*  
 Obsah a formát nejsou atraktivní. *Přeskočte na otázku 14*  
 Nevěděla jsem o nich. *Přeskočte na otázku 14*  
 Nevím. *Přeskočte na otázku 14*  
 Jiné: \_\_\_\_\_

12. Označte, jaké propagační materiály od společnosti Adria Gold konkrétně využíváte? \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Beach vložka  
 Vložka  
 Stojánek na komoutky  
 Reklamní poutač  
 Tabule s denní nabídkou  
 Cenovka stojánek A6  
 Mincovník  
 Vitřina  
 Jiné: \_\_\_\_\_

13. Ohodnoďte design propagačních materiálů společnosti Adria Gold na bodové škále 1-5. \*  
(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Nejl      Nejhorší

14. Využíváte katalog společnosti Adria Gold? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano. *Přeskočte na otázku 15*  
 Ne. *Přeskočte na otázku 18*

15. Uveďte, do jaké míry souhlasíte s výrokem o katalogu společnosti Adria Gold. \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Neutralní postoj	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
--	--------------------	-----------------	------------------	-------------------	----------------------

Líbí se mi vizuálně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Je zpracován přehledně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Obsahuje potřebné informace o produktech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

16. Vyhovuje Vám stávající verze katalogu? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano. *Přeskočte na otázku 18*  
 Ne. *Přeskočte na otázku 17*

17. V případě, že Vám katalog nevyhovuje, uveďte prosím konkrétně co Vám nevyhovuje, \*  
popřípadě co Vám chybí.

---

---

---

---

---

18. Jste spokojeni/a s komunikací společnosti na sociálních sítích? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Spíše ano  
 Neutrální postoj  
 Spíše ne  
 Ne  
 Společnost na sociálních sítích nesleduji.

19. Jak byste zhodnotil/a přístup obchodního zástupce společnosti Adra Gold při komunikaci s Vámi? (1 = velmi spokojen/a, 5 = velmi nespokojen/a) \*

Označte jen jednu elipsu.

1   2   3   4   5

Velm      Velmi nespokojen/a

20. V případě, že jste nespokojen/a s obchodním zástupcem pro Váš region uveďte, s čím konkrétně nejste spokojeni/a.

---

---

---

---

---

21. Vyhovuje Vám četnost návštěv obchodního zástupce? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, četnost mi zcela vyhovuje.  
 Ne, je jich příliš mnoho.  
 Ne, je jich málo.

22. Zúčastnil/a jste se letos akce „Prezentace novinek“, kterou Adra Gold pořádá? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 23*  
 Ne *Přeskočte na otázku 27*

23. Ve kterém městě jste zúčastnil "Prezentace novinek"? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Nivnice  
 Praha  
 Brno  
 Lysá nad Labem

24. Ohodnořte, známku jako ve škole (1 = nejlepší, 5 = nejhorší), program a Váš celkový dojem z akce "Prezentace novinek".

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Program akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkový dojem z akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Pokud je něco, co se Vám na programu akce nelíbilo uveďte prosím, co konkrétně popřípadě co by Adria Gold mohla do budoucna zlepšit?

---

---

---

---

---

26. Ovlivnila "Prezentace novinek" Vaše rozhodování o budoucí spolupráci se společností Adria Gold?

Označte jen jednu elipsu.

Ano, akce mě přesvědčila o navázání spolupráce.  
 Ne, na rozhodování to nemělo žádný vliv.  
 Nevím, nevzpomínám si.

27. Uveďte právní formu podnikání: \*

Označte jen jednu elipsu.

OSVČ  
 s.r.o.  
 a.s.  
 Jiné: \_\_\_\_\_

28. V jakém kraji podnikáte? \*

Označte jen jednu elipsu.

Hlavní město Praha  
 Jihočeský kraj  
 Jihomoravský kraj  
 Karlovarský kraj  
 Královéhradecký kraj  
 Liberecký kraj  
 Moravskoslezský kraj  
 Olomoucký kraj  
 Pardubický kraj  
 Plzeňský kraj  
 Středočeský kraj  
 Ústecký kraj  
 Vysočina  
 Zlínský kraj