

# Využití komunikačních nástrojů v B2B segmentu firmy Pekařství Křížák s.r.o.

Anna Křížáková

---

Bakalářská práce  
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Anna Křížáková**  
Osobní číslo: **K18241**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Využití komunikačních nástrojů v B2B segmentu firmy Pekařství Křížák s.r.o.**

### Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti marketingových komunikací na B2B trhu.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody v podobě kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. 2. rozšířené vydání. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. 2013. *Marketing management* [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2. zcela přepracované vydání. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- VÁŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 19. 4. 2021 .....

Jméno a příjmení studenta: ANNA KŘIŽÁKOVÁ .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá komunikačními nástroji především na business to business trhu potravinářské firmy s cílem zlepšení služeb a komunikace směrem ke svým zákazníkům. Zkoumá využití těchto nástrojů přímo v jedné z firem, a to ve společnosti Pekařství Křížák s.r.o. Kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů se dotazuje přímo odběratelů tohoto pekařství na spokojenost s komunikací a produkty firmy. K práci je doplněn i postupný vývoj prodeje bunsek od jejich začátku výroby. Na základě zjištění jsou navrženy další kroky pro zlepšení komunikace a služeb tohoto produktu.

Klíčová slova: komunikační nástroje, business to business trh, strategický marketing, služby v potravinářství, bunsy, Pekařství Křížák s.r.o.

## **ABSTRACT**

The work deal with communications tools primarily on business to business market of food company with the goal of better services and communication with the customers. The work is examining usage of this tools in the company Pekařství Křížák s.r.o. The quality research in the form of semi-structural interviews is asking directly subscribers or customers of this bakery if they are satisfied with the communication and products of this company. The work is supplemented with gradual development of sale with product- buns from their start of production. On the base of finding, there are proposed next steps for better comunication and services of this bakery.

Keywords: communication tools, business to business market, strategic marketing, food services, buns, Pekařství Křížák s.r.o.

Děkuji Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za vedení a odborné konzultování práce. Dále děkuji svému tátovi Martinu Křižákovi, za vytvoření jedinečného pekařství s výjimečným duchem a neustálou chutí k práci. Díky němu je na tomto světě nejen poctivá rodinná firma, jenž zachovává tradiční receptury a nezalekne se žádné výzvy na stále se vyvíjejících trzích, ale díky němuž jsem i já tam, kde jsem. Protože nejvíce člověka naučí práce a zkušenosti, které zažije a které nejsou vždy tak příjemné, jak se zdají. Děkuji, tati.

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

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 BUSSINES TO BUSSINES MARKETING .....</b>	<b>11</b>
1.1 ROZDÍLY B2B A B2C TRHU.....	12
<b>2 CRM NA B2B TRZÍCH.....</b>	<b>13</b>
2.1.1 Hodnotový management .....	14
<b>3 STRATEGICKÝ MARKETING .....</b>	<b>16</b>
3.1 POSTUP MARKETINGOVÉHO STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ .....	16
3.2 VZÁJEMNÉ ZÁVISLOSTI MEZI STRATEGIEMI FIRMY .....	17
<b>4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>19</b>
4.1 REKLAMA.....	20
4.1.1 Užití reklamy podle trhu .....	20
4.1.2 Kategorie reklamy .....	20
4.1.3 Reklama ve vyhledávačích.....	21
4.1.4 Reklama na sociálních sítích.....	21
4.2 PODPORA PRODEJE .....	22
4.2.1 Metody podpory prodeje podle trhu.....	23
4.2.2 Online formy podpory prodeje.....	23
4.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	23
4.3.1 Direct mail na B2B trhu .....	24
4.3.2 E-mail marketing.....	24
4.4 PUBLIC RELATIONS.....	24
4.4.1 Online public relations .....	25
4.5 OSOBNÍ PRODEJ .....	25
<b>5 PRODUKT .....</b>	<b>27</b>
5.1 PRODUKT NA B2B TRHU.....	29
5.2 MARKETINGOVÝ MIX – 7P.....	30
<b>6 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....</b>	<b>33</b>
6.1 CÍLE PRÁCE .....	33
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33
6.3 VÝZKUMNÉ METODY .....	33
6.5 DEFINICE VÝZKUMNÝCH METOD .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>37</b>
<b>7 CHARAKTERISTIKA FIRMY PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK S.R.O.....</b>	<b>38</b>
7.1 ZKOUMANÝ PRODUKT .....	39

7.2	AKTUÁLNÍ SITUACE.....	40
7.3	KONCEPT KOMUNIKACE PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK S.R.O. ....	40
7.3.1	Osobní prodej.....	40
7.3.2	Reklama.....	41
7.3.3	Podpora prodeje .....	41
7.3.4	Public relations.....	42
7.3.5	Direct marketing.....	42
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE NA TRHU.....</b>	<b>43</b>
<b>9</b>	<b>PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>44</b>
9.1	POVĚDOMÍ O FIRMĚ .....	44
9.2	SPOLUPRÁCE .....	44
9.3	ATRIBUTY PRODUKTU .....	45
9.5	UPŘEDNOSTŇUJÍCÍ FORMY KOMUNIKACE .....	46
9.6	NÁZOR ZÁKAZNÍKŮ NA NÁZEV VÝROBKU BUNSKA.....	46
9.7	SPOKOJENOST S PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK.....	47
<b>10</b>	<b>SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>48</b>
10.1	POROVNÁNÍ PRODEJE BUNSEK PO LETECH .....	48
10.2	ZVYŠOVÁNÍ NABÍDKY PRODUKTŮ PO LETECH.....	49
10.3	PRŮMĚRNÁ CENA BUNSKY V KAŽDÉM ROCE.....	50
<b>11</b>	<b>SYNTÉZA VÝSLEDKŮ Z OBOU DRUHŮ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>51</b>
<b>12</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>52</b>
12.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1: .....	52
12.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2: .....	52
12.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3: .....	53
<b>13</b>	<b>DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>54</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

Bakalářská práce má za cíl zmapovat využití komunikačních nástrojů firmy Pekařství Křížák s.r.o. na B2B trhu, na které se ptá přímo na názor a pohled některých z jejich zákazníků. Na základě zjištění od respondentů bude navrženo zlepšení komunikace, aby bylo dosaženo ještě lepší služby směrem k B2B zákazníkům. Pekařství se v současné době intenzivně zabývá výrobou burgerových housek neboli bunsek, na které se úzce specializuje a snaží se tento produkt co nejvíce přizpůsobit přáním a potřebám zákazníka.

Produkt, který je v této práci zkoumán jsou bunsy. Jedná se o pečivo speciálně vyvinuté pro burger nebo hot dog. Bunska vychází z anglického slova *bun*. Tento název vymysleli a začali používat v Pekařství Křížák, jelikož nenašli v českém názvosloví přesně vystihující pojmenování tohoto produktu. Bunska může být slaná i nasládlá, popřípadě dochucená surovinami jako chilli, brambora, apod. Obvykle je posypaná sezamem, mákem či různými semínky. Bunsy mohou být i barevné pro docílení výjimečného vzhledu a to černým uhlím, řepou, špenátem atp.

V teoretické části jsou rozebrány všeobecné základy opírající se o komunikační nástroje. Dále je zde popsán business to business trh, jelikož je stěžejním bodem této práce a výzkumu. V této části práce je zmíněno, co je to produkt a také strategický marketing, který by měla mít každá firma perfektně nastavený.

Součástí práce budou polostrukturované rozhovory se zákazníky na B2B trhu, které budou podloženy statistikou vývoje prodeje bunsek od jejich vzniku. Cílem rozhovorů je zjistit od odběratelů bunsek tohoto pekařství relevantní odpovědi na otázky, které mají zlepšit kvalitu služeb této firmy.

Praktická část pojednává nejen o charakteristice firmy Pekařství Křížák, aktuální situaci, zhodnocení konkurentů a současné užití komunikačních nástrojů, ale také jsou zde rozebrány rozhovory se zákazníky a statistiky vývoje prodeje bunsek. Na základě výzkumu jsou navrženy kroky pro zlepšení služby tohoto pekařství směrem k zákazníkům, aby bylo dosaženo ještě lepší nabídky produktů a služeb, a tím zvýšen prodej bunsek této firmy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 BUSSINES TO BUSSINES MARKETING

B2B marketing je obsažen ve všech organizacích, které získávají zboží a služby, jež se užívají k výrobě dalších produktů či služeb, které jsou dále prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným (Kotler, 2013, s. 222).

K plnému pochopení rozdílů mezi B2B marketingem a B2C marketingem je zapotřebí pochopit marketingové základy a základní užití business to business marketingu. Giglierano a Vitale (2002, s. 4-5) dále dodávají, že k zásadám užití B2B je potřeba porozumět co vlastně znamenají B2B trhy a B2B marketing. Business markets neboli business trhy jsou složeny ze všech organizací, které nakupují zboží a služby pro svoje použití k tvorbě svého vlastního zboží a služeb, které pak nabízí svým zákazníkům. Většinou se business trhy skládají z menších, ale objemnějších zákazníků, než je tomu tak na konečném trhu spotřebitelů. Business marketing dále Giglierano a Vitale definují, jako proces kombinování schopností dodavatele s požadovanými výsledky zákazníka k vytvoření hodnoty pro konečného spotřebitele a tudíž i pro obě organizace.

Vztahy na B2B trzích jsou komplexnější než na B2C trzích. Na tvorbě nákupních rozhodnutí a na vzájemné interakci mezi podnikem zákazníka a jeho dodavatelem se podílí více vzájemně spolupracujících lidí (Payne a Frow, 2013 cit. podle Lošťáková, 2017, s.107-online). Silné partnerské vazby zvyšují vzájemnou důvěru a vztahy. Mají tak vliv na ještě větší vzájemnou důvěru, ochotu spolupracovat, sdílet citlivé informace, a nebo vytvářet dlouhodobé marketingové strategie (Andersen a Narus, 1990, cit. podle Lošťákové, 2017, s. 107 - online).

Přikrylová (2019, s. 771 – online) definuje B2B trh následovně: „Produkty na B2B trhu kupují firmy, které je dále využívají ke své činnosti. Mohou se stát přímo součástí nově vyráběných produktů nebo jejich výrobu podpořit,“ dodává: „K produktům na trhu B2B se řadí také služby využívané v rámci podnikání, nemovitosti sloužící k podnikání a podobně.“

Tento typ trhu je velmi specifický, podle Přikrylové je podstatné vzít v úvahu velikost a koncentraci trhu. Dále velikost zákazníka, odvozenost poptávky a zdroje sekundárních informací (Přikrylová, 2019, s. 781 - online).

Bussines to bussines marketing rozděluje Jakubíková (2013 s. 296 – online) na dva základní typy:

1. Horizontální trhy – když dodavatel spolupracuje se zákazníkem v různých odvětvích. Například mu poskytuje více služeb (finanční, marketingové, apod.)
2. Vertikální trhy – dodavatel nabízí zákazníkovi konkrétní definované odvětví. Například nabízí specifický produkt.

### 1.1 Rozdíly B2B a B2C trhu

B2B marketing má mnoho stejných problémů jako marketing na B2C trhu. Konkrétně je velmi důležité porozumět svým zákazníkům a tomu, čeho si cení a co poptávají. Od spotřebních trhů se B2B marketing naopak může lišit menším počtem zákazníků, se kterými má často lépe vybudované vztahy. U B2B trhu je profesionálnější přístup k nákupu a často vícero kupních vlivů, například když zakázku musí schválit více lidí. K dobře vybudovaným vztahům patří i častější návštěvy zákazníka, které jsou u tohoto typu trhu velmi důležité (Kotler, 2013, s. 222 - 223).

Společný indikátor jak na B2C, tak i na B2B trzích, je poptávka. Platí zde i pravidlo, že poptávka B2C určuje poptávku B2B. U aut to může být například různé součástky a komponenty, u pečiva třeba mouka nebo jiné suroviny. V B2B marketingu je velice důležité rozpoznat rozhodovací proces ve firmě. To znamená, rozpoznat a uvědomit si, kdo je zodpovědný za nákup, kdo ho ovlivňuje, a na čem si daná osoba při rozhodování zakládá a co je pro ni důležité k vyřešení aktuálního problému (Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C, nedatováno).

Poptávka na tomto typu trhu je často neelastická, tím je myšleno, že když se například sníží cena nabízeného produktu na bussines to bussines trhu, není úplně zřejmé, že se v tomto odvětví zvýší rapidně odběr produktu (Kotler, 2013, s. 223).

## 2 CRM NA B2B TRŽÍCH

Řízení vztahů se zákazníky neboli CRM (Customer Relationship Management) je interaktivní proces, který má za cíl dosáhnout optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojováním zákaznických potřeb. U obou stran je snaha o maximální zisk a vytvoření partnerského vztahu (Jurášková a Hornák, 2012, s. 901 – online).

Díky CRM mohou společnosti v reálném čase poskytovat vynikající služby zákazníkům a to díky efektivnímu využití osobních dat. Společnosti mohou customatizovat marketingové nabídky, služby, programy nebo například sdělení podle toho, co o každém zákazníkovi vědí (Kotler, Keller, 2013, s. 173).

„CRM je důležité, neboť hlavním faktorem ovlivňujícím ziskovost společnosti je celková hodnota báze jejich zákazníků (Kotler, Keller, 2013, s. 173).“

Implementace CRM znamená změnu z produktové orientace na orientaci podniku, kde je primárním cílem zaměření se na požadavky a přání zákazníků a která je připravena nabídnout zákazníkovi produkt s dodatečnou přidanou hodnotou (Hommerová, 2012, s. 12).

Marketingová strategie CRM má za cíl vytvořit vyšší hodnotu pro zákazníky pomocí individuální péče o každého jednotlivého zákazníka formou jednotlivé osobní komunikace, speciálních služeb, přizpůsobeného produktu a zvláštních cenových nabídek (Peppers, Rogers, 2004, cit. podle Lošťákové, 2009, s. 18).

Chlebovský (2017, s. 56 – online) uvádí: „Při užití CRM systému je důležité, aby si všichni v dané firmě uvědomili nezbytnost opravdu komplexního pojetí řízení vztahů se zákazníky, které v zájmu zajištění efektivních cest pro tvorbu hodnotu a uspokojení zákaznických potřeb respektuje nezbytné vazby nejen směrem k zákazníkům, ale i dovnitř firmy.“ Poté ale Chlebovský v kapitole Proč nestačí CRM dodává: „Označení CRM nedokáže postihnout tuto nepostradatelnou komplexnost a multidisciplinaritu. Customer Relationship Management je zaměřená hlavně vně – směrem k zákazníkům. Z toho plyne, že je vhodnější mluvit o CSM (Customer Solutions Management), který výstižněji popisuje komplexní pojetí a to i s dalšími uvedenými disciplínami ve firmě.“

Cílem CRM marketingové strategie je budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, kteří budou dlouhodobě zvyšovat zisk podniku. Dále také Lošťáková a spol., (2009, s. 18, 73) rozděluje atributy hodnot pro zákazníky na B2B trzích do dvou dimenzí v základním pojetí na:

- PŘÍNOSOVOU – zahrnuje vnímané užitky kvality nabídky z pohledu zákazníka.
- NÁKLADOVOU – ztráty či oběti zákazníka, kterou v souvislosti s nabídkou pociťuje.

Hodnoty vztahu s dodavatelem tak, jak je vnímá zákazník, lze rozdělit podle Hrabě (2001, cit. podle Hommerové, 2012, s. 25) do tří základních skupin:

1. Hodnota produktu – jeho užitečnost, kvalita a vhodnost z hlediska předpokládaného účelu.
2. Hodnota procesu – jak velké náklady a úsilí musí zákazník učinit, aby produkt získal. Zároveň zákazníci žádají dostatek informací o všech fázích procesu, včasnost dodávek a rychlou reakci na dotazy a stížnosti.
3. Hodnota vztahu – sklon zákazníka zůstat u jedné značky i za hranicí objektivních i subjektivních hodnocení produktu. K tomuto typu hodnoty přispívají věrnostní programy, speciální jednání se zákazníky, programy budování znalosti značky apod.

### 2.1.1 Hodnotový management

„Hodnotový management představuje dynamický proces vytváření, poskytování a zdokonalování hodnoty pro zákazníka (DeBonis a kol. 2003, cit. podle Lošťáková, 2009).“

Podle DeBonise (2002, s. 17) je pohled na hodnotový management interagován s pohledem na celý obchodní proces, který se zaměřuje na hodnotové potřeby a hodnotové očekávání zákazníka. Využívají se tedy výkonné tržní koncepty celého podniku. Hodnotový management je optimalizován kombinací podnikatelských procesů, lidí, schopností, zdrojů a kapitálu, které jsou soustředěny a implementovány v pěti nepřetržitých dynamických krocích, které pomohou vytvořit výjimečnou hodnotu pro zákazníky i pro podnik.

Je tvořena těmito fázemi:

1. Odhalit – porozumět zákazníkovi
2. Přizpůsobit – uzpůsobit nabídku a systém péče zákazníkovi

3. Vytvořit – vytvořit hodnotu pro zákazníka
4. Posoudit – získat odezvu zákazníka
5. Zdokonalit – změřit a zlepšit hodnotu pro zákazníka



Obrázek 1: Fáze hodnotového managementu (Zdroj: Lošťáková, 2009, s. 148)

### 3 STRATEGICKÝ MARKETING

Strategický marketing definuje Kotler (2007, s. 66) jako: „Proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může firma sloužit.“ Dodává: „Je to proces, který působí na směr a budoucnost firmy. Pro celý proces je zapotřebí znát jak makroprostředí, tak mikroprostředí obsluhovaných trhů.“

Strategický marketing úzce souvisí se strategickým řízením. Obsah a šíře strategického marketingu závisí na velikosti firmy, její zaměření a na charakteristiku trhu. Tato strategie je zaměřena na budoucnost, budoucí zákazníky, na budoucí poptávku a potřeby a na budoucí činnost firmy (Vašítková, 2014, s. 30).

„Proces strategického marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a z provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet změny, které uspokojí jednotlivce a firmy (Jakubíková, 2013, s. 62).“

#### 3.1 Postup marketingového strategického plánování

Vašítková (2014, s. 32) rozdělila marketingové strategické plánování do 5 hlavních etap:

- 1) Analýza stávající tržní pozice organizace – firma by měla zkoumat a zhodnotit stávající tržní podíl organizace, velikost i vlastnosti trhů. Dále by se měla zaměřit na hodnocení produktů z pohledu zákazníků. Měla by se zajímat o vnitřní sílu organizace a její slabé stránky. Organizace by měla zhodnotit i vnější prostředí, mezi které patří ekonomické prostředí, demografické, kulturní, legislativní apod. Měli by se analyzovat i zákazníci, dodavatelé firmy a konkurence. Souhrnem může být analýza SWOT.
- 2) Stanovení cílů organizace a cílů marketingu – organizace by si měla definovat plán cílů, kterých chce dosáhnout. Nejdříve by se mělo popsat poslání organizace, ze kterého by cíle měly následovně vycházet.
- 3) Identifikace a hodnocení strategických alternativ – v tomto kroku si firma stanovuje způsoby, jakými dosáhne stanovených cílů. Firma by si měla vytvořit různé scénáře vývoje a vytvořit plány, jak cílů dosáhne.



- 4) Zavedení vybrané strategie – v tomto kroku firma následuje zvolený taktický plán, který by měl vycházet a navazovat na jednotlivé prvky marketingového mixu a na zvolené komunikační nástroje. Dále by se v tomto kroku měly sestavit a stanovit rozpočty.
- 5) Kontrola a sledování – při tomto kroku organizace sleduje realizaci plánů a hodnotí, zda dosáhla plánovaných cílů.

Na obrázku níže je charakterizován zmíněný postup marketingového strategického plánování:



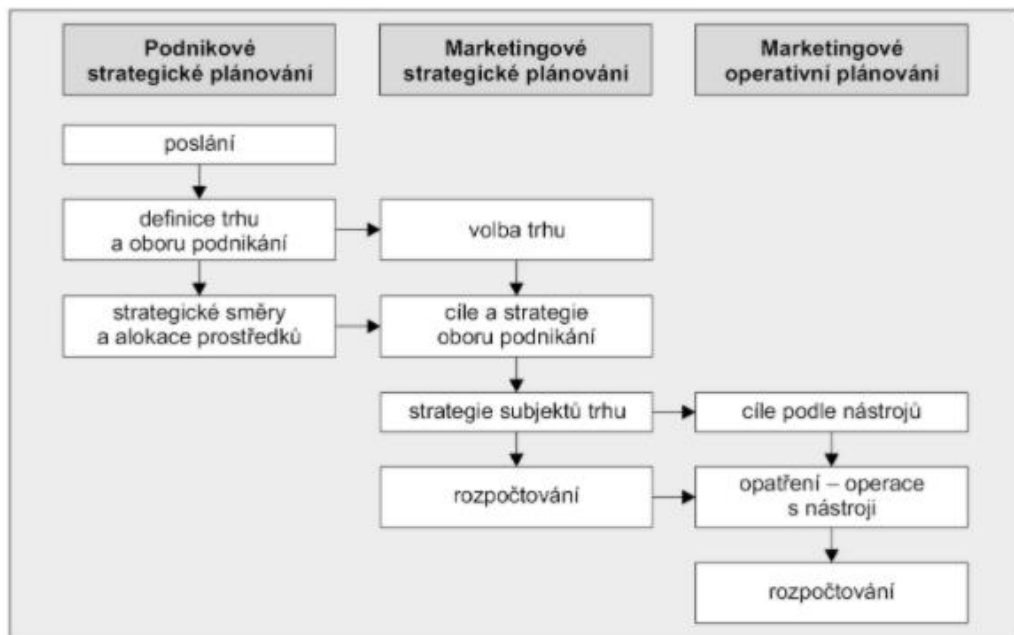
Obrázek 2: Prvky marketingového plánování.

(Zdroj: Vašítková, 2008, s. 38)

### 3.2 Vzájemné závislosti mezi strategiemi firmy

„Marketingové strategické plánování není jen funkčním komponentem, ale jádrem podnikového strategického plánování (Jakubíková, 2013, s. 64).“

Marketingové strategické plánování je úzce propojené se strategií podnikového plánování a dále i marketingového operativního plánování. Vzájemné závislosti popsal v obrázku Meffert (1996, cit. podle Jakubíková, 2008, s. 63) na následující straně:



Obrázek 3: Vzájemné závislosti mezi podnikovým strategickým plánováním, marketingovým strategickým a marketingově operativním plánováním. (Zdroj: Meffer, 1996, cit. podle Jakubíková, 2009, s. 63)

Z obrázku vyplývá, že marketingový plán spojuje tyto součásti: situační analýzu, SWOT analýzu, cíle strategie, taktiky, rozpočty a kontrolní mechanismy.

Základním stavebním kamenem marketingového plánu je jednotlivost. Tím je myšleno, že u jakékoliv nového výrobku nebo služby by měl být vytvořen marketingový plán, který obsahuje výši plánovaných tržeb, úroveň nákladů i plánovanou výši zisku za celý rok. Je důležité dodat, že i dobře sestavený a poctivě vypracovaný marketingový plán nemusí být zárukou úspěchu. Selhat lze v jeho realizaci. Proto by podle Jakubíkové (2013 s. 63, 64, 69 - online) měli marketingoví pracovníci průběžně sledovat naplnění plánu. Pokud by došlo k odchylkám, měli by hledat příčinu. Dále Jakubíková dodává, že zatímco podnikové strategické plánování je zaměřeno na rozvoj podnikové strategie, marketingové strategické plánování slouží k formulaci strategií pro obory podnikání a subjekty trhu. Marketingové strategické plánování se však dotýká aspektů podnikového strategického plánování, hlavně tehdy, když jde o sladění aktivit cílených na zvolený trh s ostatními podnikovými funkcemi.

Nyní bude více rozebrán samotný produkt a jednotlivé komunikační nástroje v marketingovém komunikačním mixu, jelikož jsou nejvíce relevantní a stěžejní k tématu této práce.

## 4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je zaměřen na komunikaci. Patří do jedné ze složek marketingového mixu. Firmy musí v konkurenčním prostředí co nejvíce zaujmout a k tomu je potřeba využít všech nebo alespoň více možností, které jim prvky komunikačního mixu poskytují. Je důležité uvažovat o budoucnosti, kterou dnes tvoří komunikační a informační technologie. Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produkty firmy (nebo službou), přesvědčit zákazníky o nákupu, vybudovat skupinu věrných zákazníků, zvýšit objem a frekvenci nákupu, seznámit se více s cílovými zákazníky a komunikovat s nimi, dále i redukovat fluktuaci prodeje. Ve shrnutí je cílem utvářet účinné komunikační strategie (Jakubíková, 2008, str. 242).

„Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizace rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což ji pomáhá dosahovat jejích cílů (Vašítková, 2014, s. 126).“

Jak uvádí Zamazalová (2008, s. 185) : „Všechny marketingové nástroje musí být vzájemně sladěny tak, aby společně dosahovaly co největšího komunikačního efektu.“

Neexistuje jeden komunikační nástroj, který je nejlepším řešením pro všechny situace, proto je důležité kombinovat různé nástroje a důkladně koordinovat strategie jejich využití, aby vypovídali jasně a přesvědčivě o firmě nebo jejich produktech či službách (Vašítková, 2014, s. 126).

V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační mix. Patří mezi ně reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej (Světlík, 2005, s. 176).

V dnešní době nutno nezapomenout zmínit i komunikační mix v digitální formě. Marketingová komunikace na internetu může být v mnoha formách. Vzájemně se stejně jako u „offline“ formy liší svými cíli. Podle Příkrylové (2019, s. 224 – online ) jsou pro propagaci značky na internetu užívány reklamní kampaně, online PR, microsites, virální marketing, marketing na podporu komunit, buzz marketing a advergaming. Pro cílení na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu se využívá reklama ve vyhledávacích (SEO, SEM, PPC), online spotřebitelské soutěže, e-mail marketing a affiliate marketing.

## 4.1 Reklama

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace (Vašítková, 2014, s. 130).“

Jedná se o placenou formu neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků či služeb. Výhodou je oslovení širokého publika často geograficky rozptýlených zákazníků. Za nevýhodu reklamy se považuje jednosměrný způsob komunikace směrem k zákazníkovi, který je obvykle spojen s vysokými náklady (Jakubíková, 2008, s. 250).

Světlík uvádí (2005, s. 184): „Tento nástroj je uskutečňován prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů apod.“

### 4.1.1 Užití reklamy podle trhu

Giglierano a Vitale (2002, s. 425) uvádí, že v procesu rozhodování o nákupu, jak u koncových zákazníků, tak na B2B trhu, je tento typ reklam obvykle účinný, pokud je konečné rozhodnutí provedeno v místě prodeje. Dále uvádí, že zpočátku mohou být náklady z hlediska produkce a umístění za reklamu vysoké. Jakmile se však reklama vytvoří, často je užívána několikrát, čímž se výrobní náklady rozloží na více než jedno použití. Dodávají, že i když mohou být náklady v médiích za vysílání nebo umístění reklamy drahé, často velikost čteného publika přehraje výsledky v relativně nízkých nákladech.

Jako další druh reklamy v B2B sektoru se uvádí firemní reklama, která může poskytnout výsledky, které by byly pro konkrétní propagaci související s produktem obtížné. Společnost firemní reklamu užívá, pokud například vstupuje na trh s novou značkou nebo třeba když se snaží posílit značku na určitém území nebo v určité komunitě. Dále Giglierano a Vitale (2002, s. 435 – 436 ) doporučují menším společnostem využít své investice spíše na výběr a školení dobrých obchodních zástupců než investovat peníze do reklamy.

### 4.1.2 Kategorie reklamy

Podle předmětu činnosti se reklama rozděluje do dvou kategorií – produktová reklama a firemní reklama.

1. Produktová reklama – cílem je zdůraznit výhody z používání produktů / služeb, které jsou objektem reklamy.

2. Firemní reklama – zaměřená na budování image firmy a zvýšení její známosti. Dále může být využita i k podporování loajality zákazníků a představení cílů firmy (Jakubíková, 2008, s. 250).

#### 4.1.3 Reklama ve vyhledávačích

Digitální formy reklamy mají rozsáhlé možnosti, které se rychle vyvíjí. Pro tuto práci byly vybrány stěžejní dvě formy internetových reklam, které tato firma využívá nebo se jí v závěru práce doporučuje je využít. Mezi jednu z nejvíce užívaných online reklam lze považovat reklamy ve vyhledávačích. Mezi základní formy patří SEM, SEO A PPC.

SEM nebo Search Engine Marketing se považuje podle zpravodajského webu MediaGuru.cz (SEM – Search Marketing, ©2021) za jednu z nejúspěšnějších forem reklamy na internetu. Funguje tak, že prostřednictvím vyhledávačů zobrazuje reklamy nebo konkrétní stránky na základě uživatelského hledání dle konkrétních klíčových slov. Search Engine Marketing je rozdělen na tři základní části, mezi které patří SEO (Search Engine Optimization), PPC systémy a „přednostní výpisy.“

SEO neboli Search Engine Optimization má za cíl, aby se daná internetová stránka zobrazovala na předních místech vyhledávání. (Co je SEO?, ©2006-2021) MediaGuru.cz (SEO – Search Engine Optimization, ©2021) dále doplňuje, výsledkem tohoto nástroje je, že když zadá uživatel do vyhledávače určité klíčové slovo, zobrazí se stránky pod hledanými klíčovými slovy na prvních pozicích v přirozených nebo neplacených výsledcích vyhledávání.

PPC je zkratka pro Pay Per Click. Jedná se o jednu z nejvíce užívaných oblastí pro výkonnostní marketing. V tomto nástroji se obecně neplatí za zobrazení reklamy ve vyhledávačích, ale až po kliknutí uživatele na reklamu. Nutno podotknout, že toto pravidlo v PPC systémech již podle webu MediaGuru.cz (PPC systémy, ©2021) neplatí na sto procent.

Přednostní výpisy jsou placené odkazy ve vyhledávačích, které se zobrazují na předních pozicích. V současnosti jsou však již nahrazovány výhodnějšími PPC kampaněmi. (Přednostní výpisy, nedatováno)

#### 4.1.4 Reklama na sociálních sítích

Sociální síť definuje MediaGuru.cz (Sociální síť – Social Media, ©2021) jako zvláštní skupinu internetových služeb, které vzájemně virtuálně – společensky propojují lidi

na internetu. Lidé na těchto portálech komunikují a provádí společné aktivity. Mezi hlavní sítě považuje tento zpravodajský web o marketingu sítě Facebook, LinkedIn a Twitter.

Webový portál statista.com (Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users, ©2021) uvedlo, že mezi nejoblíbenější sociální sítě v lednu roku 2021 celosvětově seřazeno podle počtu aktivních uživatelů v milionech patří do žebříčku 5 nejvyužívanějších Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram.

MediaGuru.cz (Sociální sítě – Social Media, ©2021) dodává: „Vzhledem k tomu, že sociální sítě v dnešní době disponují sta-miliony uživatelů, stal se marketing na sociálních médiích důležitou součástí PR a Image zadavatelů reklamy.“

Společnosti Pekařství Křížák se doporučuje právě z důvodu součástí public relations a povědomí o značce využívat především sítě Facebook a Instagram, kde se dle výše zmíněných statistik kumuluje spousta uživatelů a tento typ sítí je vhodný pro prezentování právě této firmy.

Mise Facebooku.com (Company - info ,©2021) je dávat sílu lidem, aby stavěli komunitu a spojovali svět více dohromady. Cílem této sociální sítě je spojovat lidi po celém světě. Momentálně využívá celosvětově služeb Facebooku přes 3 biliony uživatelů.

Cílem sociální sítě Instagram.com (About us, ©2021) je přibližovat lidi blíže k sobě navzájem a i věcem, které mají rádi. Podle webové platformy pro správu sociálních médií Hootsuite.com (Newberry, ©2021) Instagram užívá přes 1 bilion uživatelů každý měsíc. Dále dodává, že 51% uživatelů jsou ženy a 49% muži. V průměru uživatel stráví na této síti přibližně 30 minut denně. Zajímavým faktem je, že 81% uživatelů využívá tuto sociální platformu pro objevování produktů a služeb.

## 4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje usiluje o zvýšení obrátu, například dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získáním nových zákazníků, odměněním stávajících zákazníků, navýšením četnosti nákupů nebo zvýšením atraktivnosti zboží dodatečnými opatřeními (Jakubíková, 2008, s. 256).

Tento nástroj se zaměřuje na konečné zákazníky nebo na jednotlivé články distribučních cest. Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Snaží se sdělit určitou informaci a zároveň nabízí stimul (Světlík, 2008, s. 184).

V plánování podpory prodeje je podstatné specifikovat, které formy tohoto nástroje budou uskutečňovány směrem k zákazníkům, které k mezičlánkům a které k vlastním prodejcům firmy. Dále je také důležité jasně vymezit jmenovité úkoly, aby se dalo jejich uskutečnění objektivně kontrolovat (Jakubíková, 2008, s. 256).

#### 4.2.1 Metody podpory prodeje podle trhu

Nejčastěji používané metody podpory prodeje ke konečným spotřebitelům patří kupony, vzorky zdarma, dárky, prémie, věrnostní karty, ochutnávky, soutěže apod.

U mezičlánků firmy neboli obchodní podpoře se využívají vzorky, slevy, dárky, speciální nabídky, předvádění nových výrobků, zaškolování personálu atd. (Jakubíková, 2008, s. 257-258).

#### 4.2.2 Online formy podpory prodeje

Podle Krutiše (2007) patří mezi nástroje podpory prodeje na internetu affiliate marketing, advertgaming a soutěže, vzorky (demo), kupóny, slevy a věrnostní programy. Dále vyhledávače zboží a reklama ve vyhledávačích.

Affiliate marketing definuje Pichlík (Co je affiliate marketing? Zjistěte, jak funguje tato forma spolupráce pro e-shopy i partnery, ©2020) jako spolupráci e-shopu s externími prodejci nebo affiliate partnery. Odměnou pro ně jsou předem stanovená procenta z prodeje. Mezi partnery mohou být jednotlivci, známí blogeři, magazíny a různé portály atp. Prodeje se sledují prostřednictvím unikátních odkazů, přes které tito affiliate partneři směřují zákazníky na stránky e-shopů.

Advertgaming se podle Štráfěldy (Advergaming, nedatováno) takto označují marketingové aktivity, které k šíření reklamního sdělení užívají počítačové hry. Toto slovo vzniklo složením dvou anglických slov – *advertisement* a *gaming*.

### 4.3 Přímý marketing

Přímý marketing můžeme označit u všech tržních aktivit, které slouží k přímému adresnému nebo neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu (Přikrylová, 2019, s. 44, - online).

Direct marketing neboli přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci prostřednictvím různých komunikačních cest,

mezi které patří například telefon, pošta, internet nebo osobní návštěva. Základem kvalitního přímého marketingu jsou kvalitní adresy (Jakubíková, 2008, s. 261).

#### 4.3.1 Direct mail na B2B trhu

Giglierano a Vitale (2002, s. 436) popisují direct mail v business to business segmentu za atraktivní, a to v mnoha funkcích. Jako pozitivum je považováno úzké cílení na důležité a relevantní publikum. Jeho účinnost se lze poměrně snadno měřit určením podílu reagujících jedinců. Dále je tento nástroj relativně levný. Za negativum se považuje ignorování zpráv respondentem. Často se může stát, že začnou tyto zprávy zákazníka obtěžovat, proto se doporučuje tento nástroj mít dobře proveden a měl by být dobrým zdrojem informací.

#### 4.3.2 E-mail marketing

E-mail marketing se řadí jako jeden z kanálů direct marketingu. Užívá se k přímé komunikaci s uživatelem. Jak bylo zmíněno výše, za vysoce efektivní se považuje široké možnosti zacílení a přímá osobitá komunikace, která by měla u příjemce vyvolat větší pocit důvěryhodnosti. Pro zaslání e-mailové zprávy je nutné mít souhlas uživatele (MioWeb s.r.o., nedatováno, online).

### 4.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností je neosobní forma komunikace, která má za cíl splnit stanovené cíle organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Pozitivní postoj veřejnosti k firmě se přenáší dále i na produkty či služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních zákazníků (Světlík, 2005, s. 184).

Zamazalová definuje PR jako nástroj pro budování dobré pověsti firmy, který má dlouhodobé účinky, pokud se s ním pracuje v řízeném procesu (Zamazalová, 2008, s. 200).

Hlavním úkolem public relations je budovat důvěryhodnost organizace, napomáhat komunikaci a zlepšovat vztahy s veřejností a to jak vně firmy tak i uvnitř s pracovníky dané organizace. Dále k úkolům PR podle Vašítkové (2014, s. 137) patří:

- Vytváření podnikové identity – komplexní obraz firmy tvořený z historie, filozofie a zásadami vedení a činnosti firmy



- Účelové kampaně a krizová komunikace – základem jsou vztahy s novináři a sdělovacími prostředky
- Sponzoring – nejčastěji sportovních, kulturních nebo humanitárních akcí
- Lobbying – zastupování organizací v zákonodárných oblastech a při legislativních jednání

Cílem public relations je rozvíjet pozitivní image společnosti nebo třeba výrobku pomocí nesponzorovaných zpráv. Tento druh nástroje se snaží získat pozornost v médiích a veřejnosti třetích stran. Firmy se snaží, aby byly nejčastěji pozitivní informace o společnosti předány zástupcům médií a zpravodajským organizacím – nejlépe těm nejvíce uznávaným. V nejlepší možné formě se o zprávě či informaci firmy může mluvit opakovaně. Výsledky nástroje PR se hodnotí v dlouhé časové periodě a často není přímo dokazatelná, jelikož je někdy jedna informace předána více kanály a nástroji komunikačního mixu (Gigliano a Vitale, 2002, s. 427 – 428).

#### 4.4.1 Online public relations

Online public relations se podle Krutiše (2007) v základu neliší od klasického nástroje PR v offline světě. Nicméně tato online forma public relations má svá specifika. Jakmile se zveřejní na webu fotografie, zprávy o firmě, texty či články na dlouhé roky jsou každému dostupné. To je výhoda u pozitivních zpráv, nicméně nevýhoda u těch negativních. Zákazník, klient, partner nebo kdokoliv další si tak dokáže díky vyhledávačům dohledat během pár minut informace o firmě, a to i několik let staré. To se v offline světě podaří málokdy. Krutiš dává důraz na to, nedělat chyby v online PR a pokud se tak stane, doporučuje je řešit pomocí krizového PR. Do online public relations se zahrnují webové stránky, články v online médiích, tiskové zprávy, případové studie, podcasty a videa, vytváření uživatelských komunit, online eventy atp.

#### 4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je technika prodeje tváří v tvář, pomocí které prodejce využívá své mezilidské schopnosti k přesvědčení zákazníka, aby si koupil konkrétní produkt. Cílem obchodníka je zdůraznit pozitivní vlastnosti produktu, aby zákazníka přesvědčil ke koupi. Ne vždy jde však jen o prodej produktu, ale také o udržení si nejlépe dlouhodobých vztahů se zákazníky (Definition of 'Personal Selling', © 2021).

O osobním prodeji je podle Zamazalové možné říci, že je nedůležitějším prvkem marketingové komunikace u obchodní firmy. U této formy komunikačního nástroje je možné určit problém zákazníka a informovat ho s cílem snížení nejistoty a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí. Osobní prodej dále například zajišťuje zpětnou vazbu zpět do společnosti, poskytuje zákazníkům informace o produktech a službách. Aby byl osobní prodej efektivní, musí být obchodní zástupci a prodavači dostatečně informováni o produktech či službách, musí být psychologicky vybaveni, aby rozpoznali, co si zákazníci přejí a proč. Dále musí znát techniku prodeje, aby zajistili spokojenost zákazníka (Zamazalová, 2008, s. 205).

Mezi výhody osobního prodeje oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu podle Vašítkové patří: osobní kontakt, posilování vztahů, stimulace nákupu dalších produktů či služeb (Vašítková, 2014, s. 135).

## 5 PRODUKT

Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání (Slavík, 2005, s. 101).

Zákazník přiřazuje k určitému produktu určité vlastnosti, představy o individuálním užítku a představy o způsobu využívání. Při rozhodování o opatřeních politiky produktu je potřeba vzít v úvahu například různé substituty daného výrobku, dále například zákaznickova představa spojená s výrobkem či přímo s konkrétní značkou, určitou hmotností či cenou. Zde však již nejde o produkt jako takový, nýbrž o zboží na trhu. Mezi těmito pohledy je však úzká souvislost. Zákazník si vytváří určitou hierarchii zboží – ta je výsledkem znalostí poptávajících (Tomek 2001, s. 31).

Výchozí typové rozdělení zboží řadí Tomek (2001, s. 31) na:

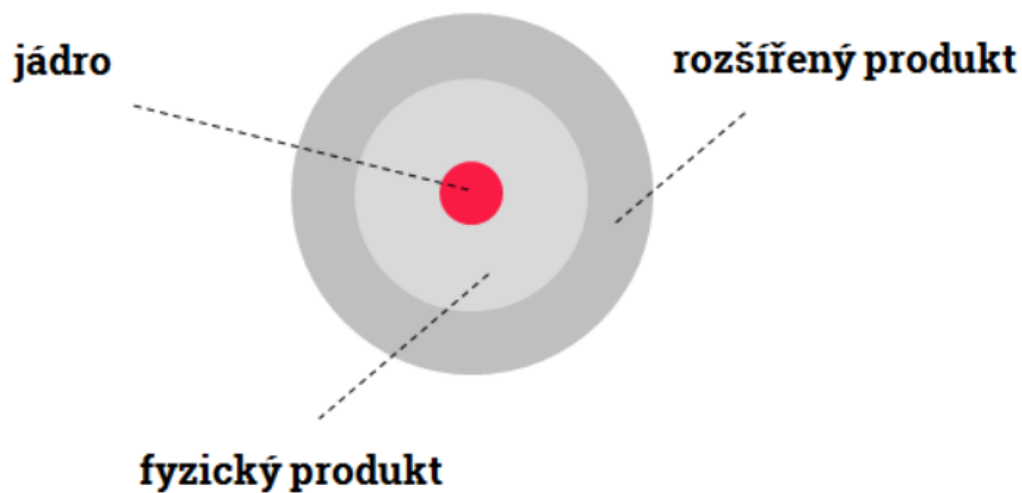
- Konvenční – zde patří zboží běžné denní spotřeby. Například základní potraviny, noviny, žvýkačky, zubní pasty atd. Při nákupu často rozhodují oblíbené značky.
- Nákupní – u tohoto typu zboží je typická větší míra rozhodování. Patří sem například elektrotechnika, obuv, nábytek atd. Zákazník často nakoupí až po zhodnocení ceny a vlastností. Často se kupující rozhoduje podle zkušenosti ostatních spotřebitelů či podle srovnávacích testů.
- Speciální – zde patří auta, výběrové oblečení, dům. Jsou to typy produktů či služeb, které se nenakupují často. U těchto výrobků mají zákazníci zcela konkrétní představy o vzhledu, vlastnostech, funkčnosti apod. Kupující se zde rozhoduje podle představ, které přinášejí maximalizaci užité hodnoty.

Jakubíková (2008, s. 158) definuje produkt jako základní stavební jednotkou marketingových aktivit. Měl by konkretizovat přání a požadavky zákazníků. Dále Jakubíková dodává: „Objektem zájmu zákazníků není produkt, jako takový, ale to, jakým způsobem uspokojuje jeho potřeby a přání a je schopen řešit jeho problém.“

Petrtyl (2017, online) definuje vrstvy produktu v marketingovém mixu na:

- Jádro produktu – je základem produktu. Petrtyl uvádí příklad na základní biologické potřebě „mám žízeň.“ Poptávka je po pitné tekutině, která zažene žízeň, jedná se o jádro produktu. Přichází však další „slupka,“ která se nabaluje na širokou škálu možností, jak tuto poptávku využít a prodat tak svůj produkt.

- Fyzický produkt – zde spadají důležité vlastnosti produktu či služby. V případě výše zmíněného příkladu – nápoje, jde například o barvu, chuť, vzhled atp. Díky těmto aspektům se od sebe různé výrobky liší. Cílem marketérů je podle Petryla, aby se zákazníkům vybavila při zmínce konkrétního typu produktů u zákazníků právě jejich značka, nejčastěji logo firmy.
- Rozšířený produkt – zde se řadí služby, které produkt doprovází. Může se jednat o různé servisní služby, pojištění, zaškolení, různé soutěže a jiné.

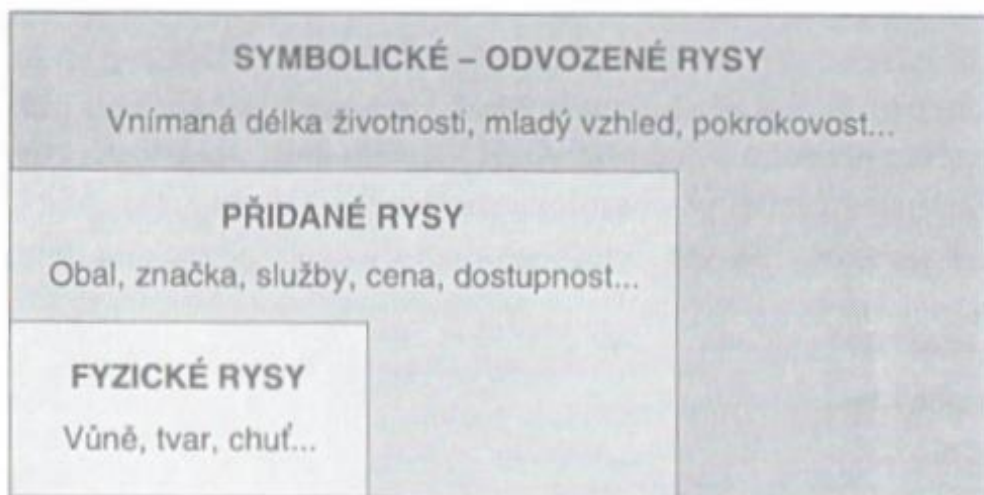


Obrázek 4: Vrstvy produktu jako součást marketingového mixu.

(Zdroj: Petryl, 2017, online)

Tomek (2001, s. 31-34) dodává, že produkt můžeme posuzovat nejméně ze tří hledisek, a to:

- Předmět směny – uspokojuje potřebu, existuje pro něj trh, je po něm poptávka.
- Filozofie vrstev – zákazník nehodnotí výrobek pouze z hlediska fyzických či technických vlastností.
  - K fyzickému produktu zde patří např. vůně, barva, tvar, chuť.
  - K rozšířenému charakteristické rysy jako značka, obal, cena, dostupnost a známost.
  - K totálnímu produktu se řadí symbolické či odvozené rysy jako je statut, délka životnosti, novost atd.



Obrázek 5: Produkt podle filozofie vrstev. (Zdroj: Tomek, 2001, s. 34)

- Entita instrumentálních a expresivních rysů- tím je myšleno dvojí pohled zákazníka na funkce produktu. Instrumentální charakteristika produktu se rozlišuje podle toho, k jakému užití je produkt určen a jaké nabízí řešení požadavků zákazníka – např. auto na svezení. Zatímco expresivní charakteristika doplňuje celkové pojetí výrobku – charakterizuje osobnost zákazníka. Např. luxusní nejnovější vůz vs. ojeté auto střední třídy.

## 5.1 Produkt na B2B trhu

V B2B oblasti dochází navíc k identifikaci kategorie investičního zboží. Pod tím je myšleno představení strojů, technologií apod. Rozhodnutí závisí na racionálních faktorech například na technické inovaci, ceně nebo organizačním využití (Tomek, 2001, s. 31).

Produkty určené pro další užití v některé organizaci je nazýváno kapitálovými statky. Pod tím je myšleno všechno zboží, které se dále užívá v hospodářské praxi. Může být užito přímo ve výrobním procesu nebo k jinému nepřímému užití v jiných oblastech. Při členění kapitálových statků patří mezi kritéria jejich role ve výrobním procesu a cena. Často se rozdělují do základních skupin (Slavík, 2005, s. 102,104,105):

- Materiál – člení se na suroviny a polotovary. Ve výrobním procesu přechází do hodnoty nového výrobku. Mezi suroviny patří např. ropa, dřevo – tj. přírodní surovina a obilí, ovoce, bavlna – tj. zemědělská surovina. Mezi polotovary se řadí

produkty vyrobeny ze surovin, které se dále užívají ve výrobním procesu, ale jsou sami výsledkem výrobního procesu. Nejsou ale schopny uspokojit potřebu člověka.

- Součástky – jsou již finální výrobky, které firmy nakupují, aby se bez dalšího zpracování staly součástí jejich výrobků. Může to být například motor či pneumatiky u auta.
- Investiční zařízení – zboží, které postupně přechází do hodnoty finálního produktu. Dělí se na stavební a nestavební. Mezi stavební zařízení patří budovy a stavby, které jsou určeny pro výrobu, prodej nebo skladování výrobků. Nestavební zařízení zahrnují jak technologická zařízení (např. stroje, výtahy), tak ostatní zařízení, které nejsou přímo účastněny výrobního procesu (např. nábytek v kancelářích, počítače apod.).
- Pomocný materiál – položky, jež nejsou přímo součástí výrobku. Jejich cílem je zabezpečit některé z hospodářských procesů. Například údržba strojů, kancelářské potřeby apod.

## 5.2 Marketingový mix – 7P

Marketingový mix je soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, díky kterým je program firmy co nejbliž potřebám a přáním zvoleného cílového trhu. Marketingový mix se skládá z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny. Sestavení účinného marketingového mixu je v rukou firmy. Cíl marketingového mixu je jasný: měl by uspokojit potřeby zákazníků a firmě přinést zisk (Jakubíková, 2008, s. 146).

Původně obsahoval marketingový mix 4 prvky, mezi které patří: produkt, cena, distribuce, a marketingová komunikace. Vašítková tvrdí: „Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí.“ Dále dodává: „Výsledkem bylo připojit k tradičnímu marketingovému mixu další tři P (Vašítková, 2014, s. 22).“ Mezi další „3P“ patří: materiální prostředí, lidé a procesy.

Nyní budou představeny jednotlivé nástroje 7P:

- Produkt (Product) - mezi produkty se řadí vše, co firma nabízí spotřebiteli k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb.
- Cena (Price) – peněžní částka zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či službu. Jedná se o nejpružnější proměnnou ze všech nástrojů marketingového mixu.

Při nastavování ceny za produkt by měla firma zohlednit náklady za produkt, relativní úroveň ceny a dále například i soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.

- Distribuce (Place) – důležité rozhodnutí firmy kde a komu se budou výrobky prodávat, řeší distribuce. Dále se při tomto nástroji uvažuje, jakým způsobem se zajistí, aby byl výrobek nabídnut ve správný čas na správném místě.
- Marketingová komunikace (Promotion) – marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního mixu, který je popsán v předchozí kapitole této práce.
- Lidé (People) – při poskytování produktů a ve větší míře při nabízení služeb dochází zaměstnanec dané firmy ke kontaktům se zákazníkem. Z toho důvodu se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Je důležité, aby byli zaměstnanci dostatečně vzdělaní a kvalifikováni a uměli službu či produkt dostatečně a kvalitně nabídnout. Dále je velmi důležité, aby byla stanovena určitá pravidla pro chování k zákazníkům.
- Materiální prostředí (Physical environment) – mezi materiální prostředí patří například budova či kancelář, ve které je služba zprostředkovávána. Také katalog nebo brožura, která představuje nabízené produkty, oblečení zaměstnanců apod. I díky těmto nehmotným prvkům si zákazník vytvoří určitý dojem o nabízené službě či produktu.
- Procesy (Processes) – interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby či produktu je důvodem podrobnějšího zaměření a přípravy na kontakt právě se zákazníkem. Často se stává, že zákazník začne být nespokojený, pokud nedostane službu či produkt v čas. Je tedy nutné provádět analýzy procesů a snažit se zjednodušovat kroky, ze kterých se procesy skládají, aby docílil větší spokojenosti u zákazníků.

(Vašítková, 2014, s. 22,23)

V oblasti služeb dále někteří autoři přidávají k hlavním nástrojům 4P další a to například kromě lidí, dále i:

- Balíčky služeb (Packaging)
- Tvorba programů (Programming)

- Spolupráce a partnerství (Partnership)

(Morrison 1992, cit. podle Jakubíková, 2013 s. 957 - online)

V cestovním ruchu se dále řadí podle Jakubíkové (2012, s. 947 – online) k základním čtyřem prvkům:

- Lidé
- Balíčky služeb
- Tvorba programů
- Spolupráce
- Procesy
- Fyzické charakteristiky (Physical evidence)
- Veřejné mínění (Public opinionium)

Ve vzdělávacích institucích doplnil Philip Kotler (2013, s. 947 – online) marketingový mix o tři prvky a to o:

- Osobnosti (Personalities)
- Pedagogické přístupy (Process pedagogical approaches)
- Participační akvizice (Partipation activating)

Na závěr Jakubíková dodává (2013, s. 947 – online), že nezáleží na tom, kolik „P“ by firma měla používat, ale jde spíš o to, jaký rámec je pro tvorbu marketingové strategie nejúčinnější.



## 6 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

V této kapitole bude popsán cíl bakalářské práce a výzkumné otázky. Dále budou představeny zvolené výzkumné metody a jejich definice.

### 6.1 Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je zmapovat vliv marketingových nástrojů na nabídku a prodej bunsek a celkové zlepšení komunikace a služeb Pekařství Křížák s.r.o.

#### Dílčí cíle práce:

- Zmapovat názory a myšlenky některých z dosavadních zákazníků a odběratelů bunsek z firmy Pekařství Křížák s.r.o.
- Zanalyzovat pomocí interních statistik výrobu a prodej bunsek z tohoto pekařství.

Jak již bylo zmíněno v úvodu bunska (z anglického slova *bun*) je označení pečiva vyvinutého speciálně pro burger nebo hot dog. Název bunska začali používat v Pekařství Křížák, jelikož nenašli v českém názvosloví přesně vystihující pojmenování tohoto produktu.

### 6.2 Výzkumné otázky

#### **Výzkumná otázka č. 1:**

Jsou odběratelé na B2B trhu spokojeni se značkou Pekařství Křížák?

#### **Výzkumná otázka č. 2:**

Považují B2B odběratelé komunikaci pomocí samolepky s QR kódem za efektivní?

#### **Výzkumná otázka č. 3:**

O kolik % se ročně zvyšuje odběr bunsek?

### 6.3 Výzkumné metody

Výzkum bude probíhat formou polostrukturovaných rozhovorů, díky kterým se zjistí podrobné odpovědi a užitečné informace jednotlivých B2B zákazníků této firmy.

Dále budou využity sekundární zdroje této společnosti. Z archivních statistik firmy bude popsán vývoj prodeje bunsek od počátku jejich výroby, tedy od roku 2017.

## 6.4 Charakteristika výzkumného vzorku

Dotazovaní byli nejčastěji muži, a to přesně 10 mužů a 2 ženy v podnicích ve městě Brno a jeho okolí. Nejčastěji šlo přímo o majitele podniků. Dále rozhovor podrobili executive manažeři a šéfkuchaři pracující nejčastěji v restauracích, bistrech a food trucích. Scénář rozhovorů je na konci této práce v příloze P I.

### TIMING

Rozhovor probíhal nejčastěji kolem 15 – 20 minut. Denně se zvládly 3 - 4 rozhovory s respondenty i s přejezdem. Dohromady to tedy zabralo přibližně 4 pracovní dny.

### LIMITY

Mezi nejčastější limity výzkumu patřily současné vládní omezení a strach participantů se potkat. Rozhovor z důvodu strachu z nemoci Covid-19 odmítli 3 odběratelé firmy, s tím, že by moc rádi pomohli, ale mají strach. Nutno podotknout, že v době provádění rozhovorů se ve firmě Pekařství Křížák již testovalo na výše zmíněný vir, tudíž se za zákazníkem vždy chodilo po otestování s negativním výsledkem testu. Jako další limit se může považovat prodloužení rozhovorů z důvodu výdejních časů obědů. Participantů měli čas vždy buďto brzy ráno nebo až odpoledne, tudíž se muselo na rozhovory vyhradit více dní.

### FINANČNÍ NÁROČNOST

Do finanční náročnosti výzkumu je zahrnut benzín, který stál kolem 500 korun. Dále bylo každému z respondentů za vyhrazení si času na rozhovor darovány dva kronuty (druh jemného pečiva), které vyšly dohromady na 749 korun. Do nákladů za provedení rozhovorů by se mohla počítat i mzda moderátora. Rozhovory vedla autorka práce, která je již zaměstnána na hlavní pracovní poměr. Pro každého z respondentů byl vyhrazený čas přibližně hodinu i s dopravou na místo. Hodinová čistá mzda moderátora činila 125 korun. Firmu tedy výzkum celkově stál přibližně na 1500 korun za čas v čisté mzdě. Dohromady se všemi náklady toto pekařství investovalo do výzkumu 2749 korun.

## 6.5 Definice výzkumných metod

Nyní budou charakterizovány jednotlivé výzkumné metody, které jsou k této práci využity.

### **Kvalitativní výzkum**

U kvalitativních výzkumů je cílem porozumět způsobům rozhodování zákazníků a jejich myšlenkovým pochodům. Podle Svobodové a Kozla (2011, s. 676 – online) je důležité porozumět motivátorům, bariérám, negativním a pozitivním asociacím, které rozhodovací proces ovlivňují. Kvalitativní výzkumné techniky pomáhají získat tzv. měkká data, ve kterých lze najít informace, které společností pomohou nejen při vývoji produktu, ale i správném nastavení marketingové komunikace. Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách a snaží se odpovědět na otázku proč. Cílem je zjistit motivy a postoje, které vedou k určitému chování. Kromě užití skupinových rozhovorů se k tomuto druhu výzkumu užívají i hloubkové rozhovory. Často se pracuje s menším vzorkem respondentů než u kvantitativních výzkumů. Dále Svobodová a Kozel dodávají: Kvalitativní výzkum postupuje na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem neboli moderátorem a menšími skupinkami respondentů nebo s jednotlivci. Klíčové je, aby byl předem připraven strukturovaný scénář celého rozhovoru. Moderátor by měl rozhovor řídit z hlediska věcného obsahu a délky trvání. Dále by měl zjistit i informace o tom, jak respondenti o daném tématu uvažují a jak zkoumaný problém vnímají.

Scénář by měl být rozdělen na jednotlivá dílčí témata a pro efektivní zhotovení by měl obsahovat i časovou osu délky rozhovoru. Hned na úvod rozhovoru by měl moderátor vysvětlit téma rozhovoru a požádat o spontánní reakce a kreativitu respondentů. Dále upozorní, že rozhovor je nahráván. Výhodou kvalitativních výzkumů je možnost okamžitě zareagovat na odpověď respondenta a popřípadě se snažit získat co nejvíce podrobnějších přínosných informací. Nevýhodou kvalitativních výzkumů je často časová náročnost a někdy i velké náklady na vyhotovení (Tahal, s. 2017, 143 - online).

### **Analýza sekundárních dat**

Sekundární data jsou údaje, které existovaly už před započítím řešeného výzkumu pro jiný účel. Tato data bývají v procesu marketingových výzkumů rychlejší a levnější variantou, jak se v dané problematice zorientovat. Tato data lze získat z velkého množství zdrojů. Dělí se na interní a externí zdroje. Interní zdroje vychází přímo z podniku firmy. Mohou to být statistiky o prodejkách, účetní evidence, rozborů hospodářské činnosti podniku a další statistické údaje, které podchycují aktivity firmy. Jedná se o nejdostupnější a nejlevnější informace. Údaje mohou sloužit jako výchozí bod marketingových výzkumů. Do externích

zdrojů u sekundárních dat patří zejména statistické ročenky, přehledy vydané vládou země, statistiky a obchodní rejstříky (Tahal, 2017, s. 80 – online).

Světlík (2005, s. 45) doplňuje definici externích dat: Z těchto zdrojů se mohou zjistit údaje o demografických, sociálních, ekonomických a dalších aspektech života společnosti státu, ve které firma provozuje svoji činnost. Jako další externí data mohou být odborné marketingové a ekonomické časopisy, údaje regionů a měst apod. Výhody sekundárních dat jsou často rychlejší a i levnější k dosažení než je u primárních dat. Mezi nevýhody může patřit to, že data nejsou sestavena přímo na míru výzkumu, který se aktuálně řeší, tedy některé informace je těžké dohledat nebo vůbec nejsou zjištěna.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 CHARAKTERISTIKA FIRMY PEKAŘSTVÍ KŘIŽÁK S.R.O.

Pekařství Křižák s.r.o. působí na trhu od roku 1992. Pekařství vzniklo v Boleradicích a pojí se k němu příběh, kdy po privatizaci nadšený kluk koupil zchátralý dům s vidinou vybudovat v něm hospodářství. Při vyklízení v něm však mladý Martin Křižák objevil starou pec a nenapadlo ho nic jiného, než zkusit v peci zatopit. První pokusy nebyly vůbec jednoduché, ale s nadšením a správnými lidmi kolem se začalo pečivo, postupně prodávat po Boleradicích a okolí. Postupně Martin Křižák nabíral kolegy do týmu a tak pomalu vznikalo pekařství, které čerpalo inspiraci z tradičních ověřených receptur starých mistrů pekařů a babiček – největších odbornic na poctivé koláče a buchty. Nyní sídlí firma v Kloboukách u Brna, kde je hlavní pekárna a jádro firmy. K roku 2020 byl obrat firmy Pekařství Křižák s.r.o. 65 185 451,72 korun.

Toto pekařství je rozděleno do dvou firem. Pekařství Křižák s.r.o. a firmy Pekařství – bistro Křižákovi s.r.o. Firma Pekařství – bistro Křižákovi vznikla v roce 2019 a spadají pod ni všechny prodejny. K důvodu změny nového konceptu bistra se vyjádřil sám majitel pekařství Martin Křižák, který sdělil: „Marže pečiva jsou vlivem okolností na trhu malé. Přestože jsme jedna z nejdražších pekáren, tak se nám nedaří uživit prodejnu, jako samostatnou hospodařící jednotku a hledáme cestu, jak zajistit životaschopnost prodejny. Bistro nám připadá jako velmi vhodná vysoce maržová skupina, která se přímo hodí do konceptu našich prodejen.“ Každá prodejna funguje samostatně. Ze svého příjmu platí nájem, elektřinu, mzdy zaměstnanců prodejny atp. V názvu se zároveň přejmenovalo jméno Křižák na Křižákovi, jelikož v rámci několika let už je firma vnímána jako stabilní stále se rozvíjející tým, ve kterém se každý jedinec podílí na celé značce.

Firma Pekařství Křižák s.r.o. naopak cílí spíše na B2B trh. Pečivo, které vyrábí, dodává nejen do svých provozoven, ale dále zásobuje řadu restaurací, bister, obchodů se zdravou výživou či s kvalitními potravinami a další zajímavé podniky.

Hlavní pekárna má sídlo v Kloboukách u Brna, kde se nachází i jedna z 6 prodejen. Další prodejny má na jižní Moravě v Břeclavi, Mikulově, Židlochovicích ale také na Slovensku v Holíči a Skalici. V tomto roce se plánují rekonstrukce dvou prodejen a nová pobočka v Senici na Slovensku.

V tomto pekařství sází na tradici a inspiraci pro recepty čerpá ze zkušeností starých mistrů, našich babiček i prababiček. Pekařství získalo mnoho ocenění, kterých si moc váží a i díky

nimž vidí, že pekařské řemeslo dělá správně. V předloňském roce vyhrál jejich kvasový chléb půlkilový celostátní titul Chleba roku 2019 udílený Pekařským svazem pekařů a cukrářů, dále získal ocenění Zlatá chuť jižní Moravy od Regionální potraviny za bramborové lokše, dříve za Kloboucký rohlík nebo Zelnou pochoutku. Aktuálně se podílí na tvorbě kvalitního pečiva a budování této značky přibližně 100 šikovných pekařů, pekařek, řidičů, prodavaček a lidí z kanceláří. Firma plánuje v tomto roce rozšiřovat hlavní pekárnu o další prostory pro expedici a tím zajistit snadnější a přehlednější prostory, díky kterým bude moci obsloužit více zákazníků.

Zakladatelem a majitelem firmy je Martin Křížák. Firma je rozdělena do 7 divizí. Marketing je v divizi číslo 2 pod vedením přímo majitele. Divize je rozdělena do oddělení orientace/marketing, propagace a obchod. Pod oddělení obchod spadají dva obchodní zástupci. Pod oddělení orientace/marketing a propagace spadá autorka této práce, která postupně přebírá zodpovědnost, aby byla firma známá na trhu a měla úspěšně nastavené strategické cíle, které mají přinášet nové zákazníky. Zároveň je úkolem tohoto oddělení mít nastavené účinné reklamní kampaně. Dále je v této organizační struktuře divize číslo 6, kde se věnují prezentaci na veřejnosti. Tato sekce je rozdělena na oddělení odbytu, zlepšování vztahů s veřejností a oddělení prezentace na veřejnosti. Dále se na marketingu firmy podílí 3 externí lidé, kteří vypomáhají s copywritingem, nastavování reklamních kampaní na sociálních sítích a také na tvorbě vizuálu a grafických návrhů.

## 7.1 Zkoumaný produkt

Produkt, který je v této práci zkoumán jsou bunsky. Jedná se o pečivo speciálně vyvinuté pro burger nebo hot dog. Bunska vychází z anglického slova *bun*. Tento název začali používat v Pekařství Křížák, jelikož nenašli v českém názvosloví přesně vystihující pojmenování tohoto produktu. Bunska může být slaná i nasládlá, popřípadě dochucená surovinami jako chilli, brambora, apod. Obvykle je posypaná sezamem, mákem či různými semínky. Bunsky mohou být i barevné pro docílení výjimečného vzhledu a to černým uhlím, řepou, špenátem atp.

Tento typ výrobku peče toto pekařství některým ze zákazníků na míru. Tím je myšleno, že vyrábí bunsku podle jejich receptury nebo se podílí na vývoji receptu a zákazníkovi pomáhá vytvořit ideální produkt, který poptává. Často je pak pro zákazníka tento produkt hrazen určitou exkluzivitou a pekařství tím zaručuje, že výrobek nedostane nikdo jiný.

## 7.2 Aktuální situace

Bunskami se začali v Pekařství Křížák zabývat od roku 2017. Tento produkt nabízí především B2B trhu, tedy nejčastěji restauracím, bistrům, burgrárnám a podobným podnikům. Od roku 2017 postupně vyvíjeli různé druhy a komunikovali s B2B odběrateli jaké mají požadavky na tento produkt. To, že se jim to daří, dokazuje například dlouhodobá spolupráce s jedním z nejznámějších foodtrucků v Brně Būcheckem nebo s Coolňou Bistro & Street Food ze Senice na Slovensku. Aktuálně toto pekařství nabízí přibližně 60 druhů bunsek lišících se různými tvary, velikostmi, vzhledem a chutí. Za rok 2020 se prodalo dohromady 428 449 kusů bunsek. Průměrná cena za bunsku tohoto roku byla 11,66 korun.

## 7.3 Koncept komunikace Pekařství Křížák s.r.o.

Ve firmě Pekařství Křížák s.r.o. využívají komunikační nástroje s cílem oslovit dostatečné množství potencionálních zákazníků a dále s cílem vytvoření cílených a účinných reklamních kampaní. Tato firma užívá zejména osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, public relations a direct marketing.

### 7.3.1 Osobní prodej

V Pekařství Křížák využívají a spoléhají se na osobní prodej jako na jednu z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Pekařství momentálně zaměstnává dva obchodní zástupce, kteří mají rozděleny zákazníky podle krajů. Jejich úkolem je hledání nových zákazníků na trhu, následné oslovování a hlavně budování vztahů a uzavření objednávek. Nenabízí jen bunsky, ale i ostatní produkty, které pekařství peče a nabízí.

Plán prodeje se obchodnímu zástupci zvyšuje meziročně o 5 – 10% podle toho, jak je pekařství investičně připraveno ve výrobě. Jak dodává sám majitel Pekařství Křížák Martin Křížák: „Plán nastavujeme podle loňského roku. Očekává se, že obchodní zástupci plán přijmou a vezmou za svůj, jinak pozbývá smysl.“ Jejich mzda se počítá z procentuálního podílu tržby a za splnění plánů s důrazem na týmovou práci. Nejdůležitější rolí obchodního zástupce je uzavření objednávky.

Podle aktuálních dat je osobní prodej v této firmě rozdělen na tyto fáze:

- 1) Prvotní oslovení - web, Facebook, návštěva obchodních zástupců.
- 2) Relevantní potencionální zákazníci – katalog.
- 3) Finální objednávka – obchodní zástupce navštíví a vyjedná podmínky. Jedná se o nejdůležitější část.



Osobní náklady mezd obchodních zástupců v roce 2020 činili 1 815 989 korun. Osobní náklady zaměstnavatele zahrnují hrubou mzdu zaměstnanců (základní mzda, prémie, osobní ohodnocení aj.) a odvody zaměstnavatele.

### 7.3.2 Reklama

S novým inovačním balení bunsek do inertní atmosféry s vyšší trvanlivostí přišlo pekařství i s nápadem samolepky s QR kódem, který přivede zákazníky na speciálně vytvořený web, kde se o tomto produktu dozví více informací. (Weby jsou vytvořené dva – jeden pro koncové zákazníky B2C, druhý pro B2B trh). Na webu se dozví spoustu relevantních informací, nabídku bunsek a recenze zákazníků. Tato forma reklamy má podpořit prodej a představit tak, co všechno pekařství nabízí. Tento typ propagace stála pekařství 4900 korun za návrh i tisk samolepek.

Dále je v plánu inzerci v brněnském časopise Food & Drink Brno, které by pekařství vyšlo na 7 500 korun za půl stránku. Momentálně se však tato kampaň odložila z důvodu vládních nařízení a omezení gastro provozu. Také se tato reklama zhodnotila aktuálně za málo prospěšnou z důvodu horší distribuce časopisu, jelikož byl většinou k dostání přímo v podnicích.

Při užívání sociálních sítí si firma na začátku letošního roku najala i externího správce sociálních reklam, který se stará především o reklamy na Facebooku a Instagramu. Spolupráce je zatím krátká na posouzení. Co se týče rozpočtu do reklam, dává toto pekařství aktuálně za měsíc přibližně 3500 korun. V ceně je zahrnuta jak práce člověka, tak budget za reklamu.

### 7.3.3 Podpora prodeje

Jako formu podpory prodeje u tohoto typu produktu jsou vnímány vzorky a ochutnávky, které přivádí obchodní zástupci zákazníkům. Nejčastěji to jsou vzorky nových výrobků či nových nápadů, které by mohly oživit jejich nabídku.

Na prodejnách je například podpořen prodej speciálními cedulkami u cenovek, které mají vyzdvihnout produkt. Na cedulkách je například napsáno: favorit měsíce, doporučujeme nebo pekař dnes doporučuje. Dále se postupně při rekonstrukci jednotlivých prodejen přidávají televizní monitory s nabídkou bistro menu, které znázorňují nabídku produktů. Zatím jsou televize umístěny ve dvou prodejnách.

### 7.3.4 Public relations

Další nástroj komunikačního mixu pro posílení a zvýšení prodeje bunsek využívá toto pekařství katalog, který se každoročně aktualizuje a který je jak v tištěné tak grafické podobě. Katalog obsahuje nejen nabídku bunsek, ale i jiného pečiva. Dále filozofii firmy, představení svých prodejen a co vše nabízí. Do katalogu se v roce 2020 investovalo 42 005 korun za jeho tvorbu, navržení a následný tisk. Jeden katalog vychází pro představu na 70 korun. Zpětně má již firma doložené, že se katalog mnohokrát osvědčil, zaujal a docílil tak nových zákazníků a následných prodejů. Na katalogu si dává ročně velmi záležet a díky němuž je zase o něco víc jedinečné pekařství.

Pekařství Křížák letos oživila spolupráci s externí copywriterkou, která firmě vypomáhá s psaním textů. Především má na starost psaní příspěvků na sociální sítě, dále se podílí na tvorbě textů do newsletterů a v plánu je oživit i blog firmy. Pekařství tato kolegyně pomáhá i se strategickými kroky marketingu. Měsíčně firmu vyjde cca na 7000 korun. Toto pekařství dále spolupracuje s grafikem, fotografem a webovým specialistou v jedné osobě. Ten firmě pomáhá s celkovým vizuálem jak v online podobě, tak i v offline prostředí. Cena se odvíjí od služeb, které v určitém období pro firmu udělá.

Dále firma spolupracuje s nadací Dům pro Julii, která má v plánu postavit v Brně dětský hospic. Jedná se o příjemnou spolupráci a pekařství je moc rádo, že naši zákazníci přispívají drobným příspěvkem do pokladniček, které jsou umístěné na některých z našich prodejen. V předešlých letech, kdy se mohli pořádat firemní vánoční večírky se všechny peníze, které se posbíraly z tomboly věnovaly právě této nadaci. Pekařství věří, že se tento dětský hospic brzy postaví a pomůže tak spoustě rodinám a nešťastným osudům.

### 7.3.5 Direct marketing

V budoucnu plánuje toto pekařství oslovovat s novou nabídkou i pomocí newsletterů. Momentálně se snaží budovat databázi e-mailů, které třídí na cílové skupiny a trhy. Formu newsletterů bude rozesílat pomocí platformy Mailchimp, která je bezplatná. Jediná investice je tedy za návrh zpráv.

Pekařství uvažuje i o zkoušce placených reklam ve vyhledávačích na určitá klíčová slova. Nyní se tím však tolik nezabývá a čeká na příhodnější dobu, kdy bude gastro provoz a ruch kolem něj fungovat opět na plné obrátky a bez žádných vládních omezení.

## 8 ANALÝZA KONKURENCE NA TRHU

Jak již bylo výše zmíněno, Pekařství Křížák má hlavní sídlo v Kloboukách u Brna. Nachází se tedy uprostřed cesty na trase Brno – Hodonín. Bunsy začali nabízet nejprve v Brně a jeho okolí. Poté se zaměřili i na slovenská města blízka k českým hranicím. Aktuálně vyrábí pekařství tento typ pečiva pro 12 slovenských a 67 českých podniků. V letošním roce plánuje prorazit i na další mezinárodní trh. Nyní se však jedná o interní záležitost.

V roce 2020 při první vlně nemoci Covid-19 na jaře vyvinuli v této firmě novou inovaci, díky které mohou nabízet produkt po celé České republice a Slovensku. Vytvořili vakuové balení bunsek v ochranné atmosféře, díky které produkt vydrží déle čerstvý a zdravotně nezávadný. Díky balení je i snadnější uchování bunsek na různých trzích a burger festivalech, které jsou v posledních letech nebo alespoň do doby, kdy zde nebyla epidemie nemoci Covid – 19, lidmi velmi oblíbené.

Pekařství Křížák si trpí říct, že jsou největší výrobci bunsek po celé České republice. Jak podotýká sám majitel firmy Martin Křížák: „Pochopili jsme, že s dokonalým receptem si nevystačíme. Svět burgerů je natolik bohatý, že jsme museli vytvořit hned spoustu druhů a stali se tak výrobcem s jejich nejširším sortimentem u nás. Naše bunsy se od sebe liší chutí i tvarem, jedno ale mají společné – každá je ručně hnětená a suroviny vyrábíme pokud možno doma na Moravě.“

V České republice jsou další výrobci bunsek mezi které například patří Pablo EscoBar, BulPek, Pekařství Makovec, Pekařství na Chodovci, Pekárna Kabát a další. Na Slovensku se výrobou bunsek zabývá například firma Framipek, pekařství Burger Buns nebo menší výrobci jako například Pekáreň Háj. Výhodou je, že ani jeden ze zmíněných výrobců bunsek nemá tak široký sortiment a tímto druhem produktu se tolik nezabývá.

Pekařství Křížák dává důraz na osobní komunikaci s každým ze svých partnerů. Tuto část mají na starost obchodní zástupci, kteří se svým zákazníkům intenzivně věnují a často je navštěvují a komunikují s nimi. Neméně podstatný je i technolog v pekařství, díky kterému není žádný nápad ani myšlenka nemožná. Díky skvělému týmu postavenému na správných lidech tato firma věří, že je prodej a propagace produktů zvýšena zase o stupeň výš.

## 9 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Jako primární výzkum byly zvoleny polostrukturované rozhovory se zákazníky Pekařství Křížák, kteří odebírají bunsy a následně je dále zpracovávají do finálního výrobku. Jedná se tedy o zákazníky na B2B trhu. Pro výzkum bylo pečlivě vybráno 12 respondentů, za kterými se jel výzkum provést. Dotazování byli nejčastěji šéfkuchaři, executive manažeři nebo přímo majitelé podniků. Rozhovory probíhaly nejčastěji přímo v jejich provozech. Konverzace byly nahrávané a jsou doloženy k této práci v příloze P II.

Rozhovor obsahoval 16 otázek, které slouží nejen k této práci, ale i pro zlepšení komunikace a služeb Pekařství Křížák. Nyní je dopodrobna představeno několik okruhů zkoumaných otázek, které jsou stěžejní pro tuto práci.

### 9.1 Povědomí o firmě

Na začátku každého z rozhovorů autora této práce zajímalo, jak se vůbec participantů dozvěděli o firmě Pekařství Křížák. Častou odpovědí bylo, že se s tímto pekařstvím setkali prostřednictvím různých festivalů s jídlem. Nejčastěji se jednalo o burgerfestivally, které jsou ke zkoumanému výrobku velmi relevantní. Jeden z dotazovaných zmínil, že se o tomto pekařství dozvěděl z farmářských trhů a po ochutnání rohlíku, si ho firma doslova získala. Někteří z účastníků rozhovorů se o této společnosti dozvěděli na doporučení z jiných kuchařských podniků, o čemž svědčí, že firma dělá pečivo poctivě. Některé zákazníky dále oslovilo osobní setkání obchodních zástupců tohoto pekařství a po nabídnutí a vyzkoušení produktů se pro tuto firmu rozhodli.

### 9.2 Spolupráce

V návaznosti na připomenutí si, jak se o firmě dozvěděli, se pojila druhá otázka, jak dlouho participantů s Pekařství Křížák spolupracují. Jedna ze zákaznic na tuto otázku odpověděla: „Už to bude 5 roků čo nám vyvíjate brišky na mieru.“ Jedná se o jednoho ze zákazníků, se kterými začalo pekařství vyvíjet produkt bunsy a kterému peče tento výrobek na míru podle zákaznickovy receptury a má jej s exkluzivitou, tedy se zárukou, že výrobek nebude upečen žádnému jinému zákazníkovi. Další z odpovědí poté bylo často 4 – 5 let. A nejčastěji tázaní respondenti s Pekařstvím Křížák spolupracují přibližně 2 roky. Někteří s touto firmou pracují i necelý rok. Nejen tyto odpovědi, ale spíš realita značí o tom, že jsou odběratele bunsek s tímto pekařstvím dlouhodobě spokojeni a nemají důvod spolupráci měnit.

### 9.3 Atributy produktu

Stěžejní téma celého rozhovoru byl zkoumaný produkt bunska. Účastníků rozhovoru se moderátorka tázala, co je při výběr bunsky důležité. Na tuto otázku většina respondentů jednoznačně odpověděla kvalita. Často bylo toto slovo doplněné o konstantní kvalitu těchto produktů. Mezi další nejčastější odpověď je pro B2B zákazníky této firmy velice důležitá chuť bunsek. Tento atribut doprovázela vláčnost, měkkost, konzistence a nadýchanost tohoto pečiva. Dále je pro dotazované odběratele bunsek velice důležitý vzhled výrobku a ovlivnění velikosti. Pro některé z dotazovaných je velice důležité odlišení se tímto výrobkem od konkurence a někteří se také snaží přizpůsobit standardům zákazníka, jelikož jak jeden z respondentů řekl: „Náš zákazník, náš pán.“

### 9.4 Reklamní samolepka s QR kódem

Reklamní samolepka s qr kódem byla aktuální v září roku 2020, kdy se začalo řešit téma této práce. Měla sloužit k představení celého sortimentu této firmy a zmínění benefitů, proč si vybrat právě toto pekařství pro výrobu bunsek. Tato bakalářská práce je zaměřená na komunikační nástroje firmy Pekařství Křížák, tudíž se do práce zahrnula i tato forma reklamy a propagace.

Rozhovory s respondenty proběhly v březnu roku 2021 a bylo zjištěno, že většina respondentů takhle reklama natolik neoslovila, že si ji nepamatovali nebo ani vakuové balení bunsek, na kterých byla samolepka nalepena, nezkusili.

Pokud samolepku účastníci rozhovorů neviděli, byla jim moderátorkou výzkumu představena. Poté se ptala, jak se jim líbí tento druh reklamy s qr kódem. Participantů nejčastěji odpověděli spíše v pozitivně neutrálním nebo někteří i v negativním postoji k této formě komunikace. Většinou ji považovali za moderní komunikaci. Čtvrtině z dotazovaných účastníků rozhovoru se líbila. Většině tázaných zákazníků přijde tato reklama zajímavá. Často jednoduchá a rychlá. Někteří ji definovali jako neobvyklou formu komunikace. Další z dotazovaných odběratelů bunsek sdělili, že upřednostňují spíše osobní komunikace nebo telefon, a následné vyzkoušení produktu. Dva z respondentů neměli aplikaci na qr kód, tudíž jim tato forma komunikace ani nefungovala. „Tato forma komunikace je sice dobrá a sami ji v restauraci využíváme k modernizaci a přizpůsobení se době, ale nikdo ji nepoužívá,“ odpověděl jeden z šéfkuchařů. Někteří se ale shodli na názoru, že jim tato forma komunikace zajímavá nepřijde, a to čtvrtině dotazovaných zákazníků. Nabídka je neosloví natolik, jako osobní kontakt a někteří řekli, že jsou ze staré školy a takovéto věci nevyužívají.

Na otázku k čemu podle dotazovaných participantů samolepka s qr kódem slouží, bylo zodpovězeno, že samolepka slouží k informaci o datu výroby bunsek a také ohledně životnosti balení. Mezi další odpovědi, které se shodovaly, bylo, že pod qr kódem se skrývají fotky a nabídka sortimentu, což je pravdivé a po načtení qr kódu si domněnku sami ověřili. Většině respondentů se samolepka líbila, někteří se museli zaměřit co na samolepce vlastně je, ale vzhledem k typu tohoto výrobku jim tato forma reklamy seděla.

Čtvrtina tázaných respondentů pomocí qr formy novou informaci nezískalo. Někteří ze zákazníků odpovědělo, že když něco chtějí, poradí se přímo s technologem pekařství. Další z respondentů zmínilo, že díky tomu získalo právě teď novou informaci o produktu. Další část zákazníků díky tomu získalo informaci, že pekařství dělá bunsky na míru. Líbil se jim přehled nabídky, rozsah sortimentu s kompletním popisem a informacemi, a dále kdo další od pekařství odebírá prostřednictvím recenzí, které jsou na stránce zmíněny.

## 9.5 Upřednostňující formy komunikace

Účastníkům rozhovorů byla položena otázka, která měla za úkol utvrdit se ve správném kroku, co se týče komunikace Pekařství Křížák. Moderátorka položila zákazníkům otázku, jakou formu komunikace nejčastěji upřednostňují. Tři čtvrtiny respondentů odpovědělo, že jim nejvíce vyhovuje telefonická komunikace, a to ať už se řeší objednávka, nějaký problém nebo debata o novém výrobku. Více jak polovina odpověděla, že rozhodně upřednostňuje komunikaci osobní. Jen dva z dotazovaných volí raději formu e-mailových zpráv.

## 9.6 Názor zákazníků na název výrobku bunska

Jak již bylo zmíněno, Pekařství Křížák přišlo s novým označením produktu bunska, jelikož nenašlo v českém názvosloví přesně vystihující pojmenování tohoto výrobku. Další otázka se dotazovala účastníků rozhovorů, jak se jim název bunska líbí. Některým z participantů muselo být vysvětleno, proč se v pekařství tento název vymyslel. Odpovědi byly spíše kladné, avšak respondenty neoslovila natolik, aby toto označení začali užívat. Nicméně někteří z dotazovaných toto označení již používá, což toto pekařství vnímá jako pozitivní krok ovlivnění společnosti. Mezi nejčastější odpovědi patřily neutrální komentáře, typu, že je název zajímavý, dobrý nebo že se mu po vysvětlení líbí. Některým se nelíbí, že se takto počestují cizí slova, někomu zas přišel název spíš moravský. Dalším z účastníků výzkumu název nic neříká a nespojil by si jej s jídlem, jiný z odběratelů, který na otázku odpovídal, zase řekl, že si myslel, že se jedná o nějaký druh pečiva, který neví kam zařadit.

Někomu přišel název vtipný nebo originální. Pokud má firma do budoucna v plánu tento název dále užívat, bylo by dobré zpracovat na intenzivnější komunikaci směrem k zákazníkům, aby pochopili rozdílnost výrobku oproti jiným produktům s podobným názvem a aby sami začali tento název používat.

## 9.7 Spokojenost s Pekařství Křížák

Za velice důležitou otázku byla považována spokojenost s firmou Pekařství Křížák, jelikož chce tato firma neustále zlepšovat svou službu a zejména své produkty, musela být do rozhovorů zahrnuta. Na tuto otázku bylo nejčastěji zodpovězeno, že se spolupráci s tímto pekařstvím jsou participanti maximálně spokojení. Často mezi odpovědi patřilo, že vše probíhá jak má. Dále jsou tázaní zákazníci spokojení, že jim bylo vyhověno s přesným typem produktu a také s jejich kvalitou a osobním přístupem. Také se účastníkům rozhovorů líbí, že když se naskytne problém, snaží se ho Pekařství Křížák ihned vyřešit a nemávně nad tím rukou. Také se jim líbí, že si tato firma drží konstantní kvalitu a komunikace je reálná a upřímná. Nejvíce zákazníci oceňují komunikaci pekařství. „Když je nějaký problém, například nie je bunska dostatočne nakysnutia, ihned volám vášmu technologovi a problém vyriešime,“ zmínila se jedna z respondentek výzkumu. Dále respondenti oceňují objednání pečiva ze dne na den a objednávky v neděli. Také se jim líbí výběr pečiva, a že když si něco zákazníci vymyslí, pekařství je schopno se na často kreativním nápadu podílet a realizovat. Další odpovědí bylo, že odběratele neoslovil nikdo lepší s cenou a podobným sortimentem, také se zde objevila odpověď, že se zákazníkovi líbí přístup od začátku spolupráce. Zákazníkům, kteří se podíleli na tomto rozhovoru, se nelíbí občasné detaily, ať už se to týká, že pečivo přišlo bez posypu nebo nebylo zakryté. Někdy se stalo, že bunsky nebyly nakynuté, tím pádem pak byly tvrdší a méně vláčné. Některým se nelíbila cena. Většina však nemohla přijít na nějaké záporny, spíše jsou spokojení, že je pečivo vždy ve stejné velikosti, chuti a barvy.

V závěru rozhovoru byla položena poslední otázka, proč odebírají zákazníci pečivo právě z Pekařství Křížák. Nejčastěji se shodovaly odpovědi typu stálost surovin, zajištění dodávek, konstantní kvalita, a že je pečivo chutné. Jedna z účastnic rozhovorů sdělila: „Razíme stejnou filosofii a to se mi líbí.“ Mezi další odpovědi se opakovala možná realizace vlastních receptů a nápadů.

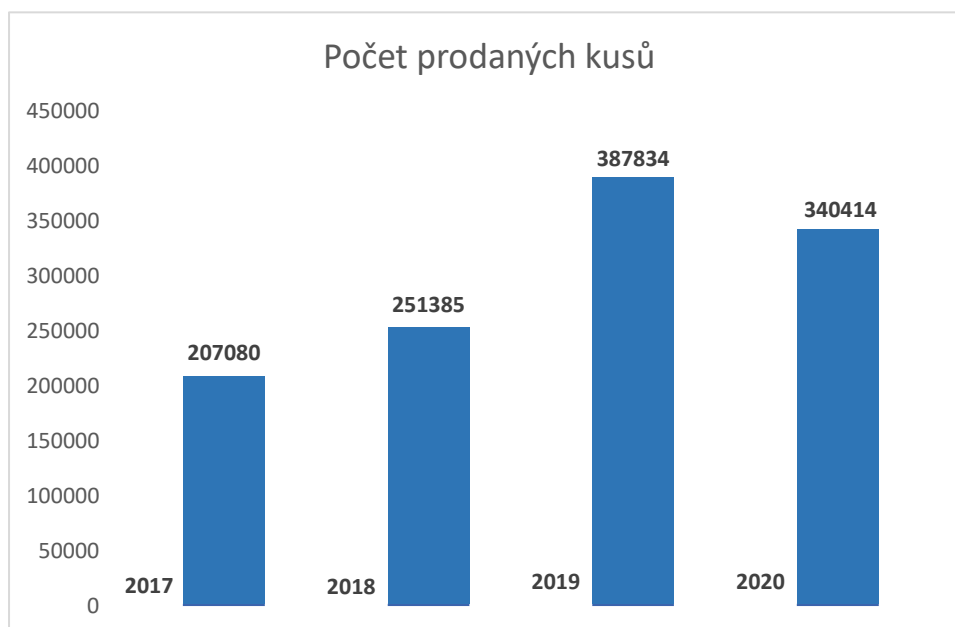
## 10 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM

Nyní bude rozebrán vývoj prodeje bunsek od jejich počátku výroby a to od roku 2017. Pro lepší orientaci budou popsány jednotlivé roky.

Aktuálně si z tohoto Pekařství nechává péct produkt bunska přibližně 67 zákazníků v České republice a 13 zákazníků na Slovensku.

### 10.1 Porovnání prodeje bunsek po letech

Nyní bude ze sekundárních dat statistik, které si důkladně vede Pekařství Křížák, představeno počet prodaných kusů bunsek v období od roku 2017 do roku 2020.

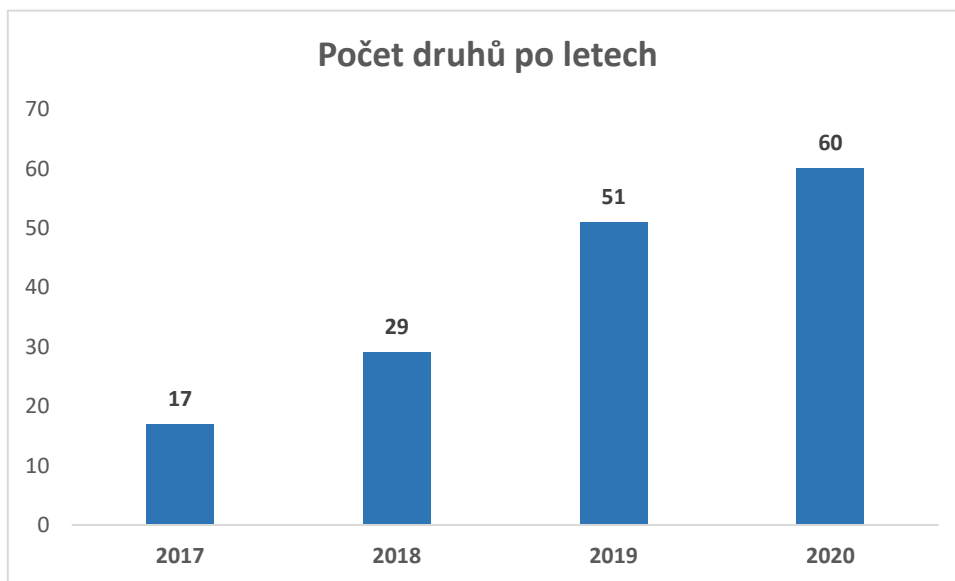


Graf 1: Počet prodaných bunsek v letech 2017 – 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak můžete vidět, v roce 2017, kdy toto pekařství začalo bunsky prodávat, jich za rok vyrobilo a prodalo 207 080 kusů. V následujícím roce to bylo o 44 305 prodaných bunsek víc. V roce 2019 se prodalo bunsek nejvíce, a to 387 834 kusů. V loňském roce 2020, kdy provoz restaurací a bister ovlivnily vládní nařízení z důvodu nemoci Covid-19 klesl počet prodaných bunsek na 340 414 ks. Nejde nezaznamenat, jak se tento typ trhu nebo spíše druh produktu a výsledného jídla - burgeru, postupně rozrůstá a navyšuje o ještě větší poptávku a tím pádem i nabídku.



## 10.2 Zvyšování nabídky produktů po letech

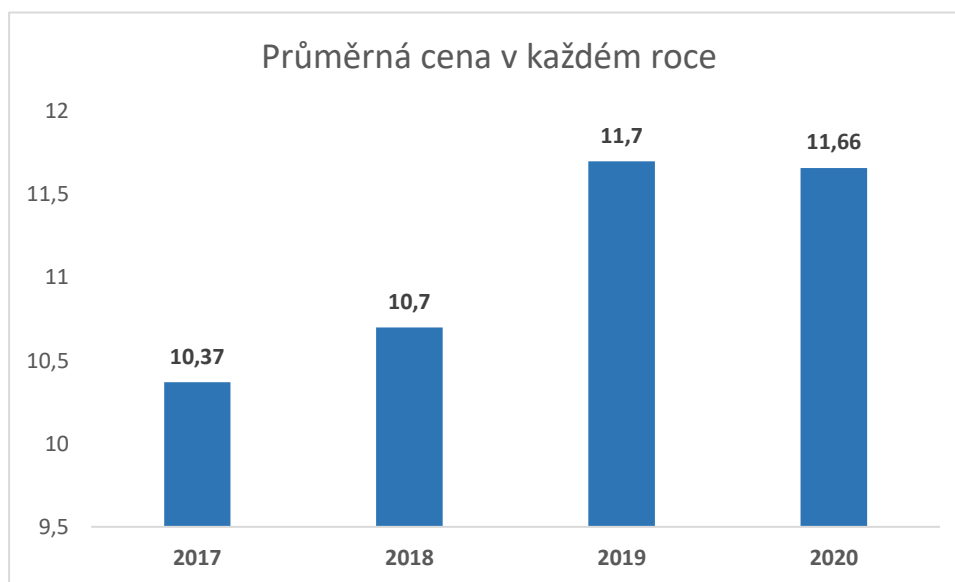


Graf 2: Počet druhů bunsek v letech 2017 – 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování)

V porovnání roku 2017 a 2020 se počet různých druhů bunsek rozšířil o 3,5 krát více. Z tohoto grafu jasně vyplývá, jak trend bunsek respektive hotového výrobku burgeru, postupně narůstá. V roce 2019 z předchozího grafu je jasně vidět, že se v tomto roce tomuto typu trhu dařilo zatím nejvíce, tím pádem byla větší poptávka na různé druhy tohoto produktu a tím se i rozrůstala nabídka na specifické druhy. Pro některé zákazníky se vyhradila exkluzivita, s podmínkou určitého odběru kusů za měsíc.

### 10.3 Průměrná cena bunsky v každém roce

Nyní bude představena průměrná cena bunsky v rozmezí sledovaných let. V každém roce se minimálně jednou ceny bunsek zdražovaly. Průměrná cena je vypočítána vždy s vyšší cenou v daném roce.



Graf 3: Průměrná cena bunsky v každém roce 2017 – 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování)

V roce 2017 se 17 druhů bunsek vyšla jedna bunska na 10,37 korun. V roce 2018 s 29 druhů stál 1 tento produkt průměrně 10,7 Kč. Nutno podotknout, že některé výrobky se pekly u sebe na 1 plechu a prodávaly se vcelku cca po 12 kusech – po odtržení tvořily 1 produkt. V následujícím roce 2019 mělo v nabídce Pekařství Křížák kolem 47 druhů sledovaného produktu. Cena jedné bunsky vycházela v tomto roce v průměru za 11,7 korun. Roku 2020 bylo již přibližně 58 druhů bunsek. Nutno podotknout, že ne všechny se ten rok vyráběly, některé mohly být v databázi z předešlých let. Na každou však byla vytvořena aktuální prodejní cena pro zmiňovaný rok. V tomto roce vyšla 1 bunska přibližně na 11,66 korun.

## 11 SYNTÉZA VÝSLEDKŮ Z OBOU DRUHŮ ŠETŘENÍ

Nyní budou porovnány výsledky z obou druhů šetření. V primárním výzkumu byly zjištěny odpovědi přímo od některých ze zákazníků této firmy. Pomocí této formy výzkumu byly odhaleny poznatky a názory, ze kterých se může firma do budoucna poučit a zlepšit se. Za sekundární zdroje práce byly zvoleny statistiky firmy, které podložily některé z údajů o odběratelích. Například bylo ze sekundárních zdrojů obecně zjištěno, že se postupně navyšují noví zákazníci, kteří to v primárním výzkumu potvrdili u otázky, jak dlouho trvá spolupráce s tímto pekařstvím. Dále se obě šetření shodují i v navyšování odběru bunsek, konkrétně u stále nových druhů. Někteří z účastníků rozhovorů totiž potvrdili, a to často u dlouhodobějších spoluprací, že bunsy jim tato firma vyvíjí a vyrábí na míru. Toto zjištění by se mohl považovat za trend, jelikož tuto službu zákazníci poptávají. Každý z výzkumů zkoumal jiný pohled na trh. Primární výzkum se dotazoval přímo zdrojů, zákazníků, a sekundární výzkum sloužil jako ověření informací, zdali se tomuto druhu výrobku daří a je pro firmu výdělečný. Primární výzkum zjistili externí informace, sloužící pro zlepšení služeb a interní informace prostřednictvím statistik ověřil trend tohoto produktu.

## 12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 12.1 Výzkumná otázka č. 1:

Jsou odběratelé na B2B trhu spokojeni se značkou Pekařství Křížák?

Z primárního výzkumu, který byl zaměřen na kvalitativní rozhovor se zákazníky, může být vyvozeno, že jsou zákazníci se značkou Pekařství Křížák spokojeni. Vypovídají o tom nejen pozitivní odpovědi přímo na tuto otázku, ale může se značně vyvodit, že o tom dokazuje i dlouhodobá spolupráce některých z respondentů. Nejčastěji stojí za spokojeností kvalitní produkt, který od tohoto pekařství zákazníci poptávají. Velice oceňují i osobní komunikaci, která je na úrovni a stále se snaží určitým způsobem alespoň ze strany Pekařství Křížák zlepšovat. Vývoj a vylepšení se samozřejmě snaží v této firmě pravidelně obnovovat i u samotných výrobků. O tom, jestli se to daří, se dá ověřit u každoročního navýšení druhů bunsek a také zvyšování odběrů tohoto produktu ze strany zákazníků, ale i nabytí stále nových zákazníků, kteří tento výrobek požadují. I v Pekařství Křížák se stane, že ne každý výrobek, který přijde k zákazníkovi je stoprocentní. Občas se stane, že pečivo není zakryté nebo se zapomene na posypku. Pekařství je však rádo, když se tento problém od zákazníka nejlépe hned dozví a okamžitě na ni reaguje určitým způsobem výměny produktu nebo službou dalšího výrobku zdarma či vrácení peněz. Pokud se však tuto informaci dozví, snaží se to vyřešit hlavně interně ve firmě, aby se již neopakovala a usnadnila tak spoustě lidem čas a peníze. Speciálně je na tuto problematiku ve firmě vytvořena celá divize 5 – Zlepšování. Tato rodinná firma si velice váží každého zákazníka a snaží se pro něj dělat maximum. To jestli se jim to daří, vidí na stálosti zákazníků a konstantní kvalitě a nejlépe stále se navyšující výrobě.

### 12.2 Výzkumná otázka č. 2:

Považují B2B odběratelé komunikaci pomocí samolepky s QR kódem za efektivní?

Při kvalitativních rozhovorech bylo zjištěno, že dotazovaní odběratelé nepovažují samolepku s qr kódem za efektivní. Může to být z důvodu, že byla tato forma reklama aktuální v září předchozího roku, nicméně kdyby zákazníci oslovila, tak by si ji nejspíš pamatovali. Tato samolepka se lepila na vakuové balení bunsek, které mnozí z tázaných často neberou a tak si ji nemuseli všimnout. Při výzkumu bylo zjištěno, že většině přijde tato

forma komunikace moderní a líbí se jim, nicméně někteří účastníků rozhovoru tuto formu komunikace vůbec neupřednostňují a přijdou si na ni staří. U negativních odpovědí bylo zjištěno, že oceňují spíše osobní setkání s představením produktů a následného vyzkoušení. Při rozhovorech byla moderátorkou samolepka předložena a respondent si ji mohl vyzkoušet. Někteří díky tomu zjistili novou informaci nebo díky referencím zjistili, komu toto pekařství bunsky dále vyrábí. Větší část dotazovaných zákazníků však řeklo, že novou informaci nezjistilo a nijak je nezaujala. Pekařství Křížák tak může vyvodit, že příště bude lepší investovat peníze do jiné formy komunikačního nástroje. To je však rozebráno v kapitole doporučení na základě výzkumu.

### **12.3 Výzkumná otázka č. 3:**

O kolik % se ročně zvyšuje odběr bunsek?

V sekundárním výzkumu v praktické části této práce je vidět, že se roční odběr bunsek zvyšuje, což se může považovat za pozitivní informaci, že pekařství dělá svoji práci nejspíš dobře. Byl zkoumán rok 2017, kdy firma odhalila trend bunsek a na jejich výrobu se více zaměřila. Roční odběr bunsek se v porovnání s rokem 2017 zvýšil v roce 2018 o 21,39 %. Zde je vidět zvýšení poptávky o tento produkt a to skoro o čtvrtinu. Je zajímavé, jak se tento typ hotového výrobku – burgeru, stal trhem více požadovaný a zaměřilo se na něj více restaurací a bister, které často stavěla svůj business právě jen na tomto hotovém pokrmu. Odběr bunsek v porovnání let 2018 s následujícím rokem 2019 se navýšil přes polovinu. Přesněji řečeno výroba a prodej bunsek v roce 2019 se navýšil oproti předchozímu roku o 54,28 %. Z tohoto faktu může být vyvozeno, že byl rok 2019 velice úspěšný a prodej se velice dařil. Nicméně v porovnání let 2019 a 2020 výroba a prodej bunsek klesl, a to o 12,22 %. Pekařství Křížák nezaznamenalo pokles svých zákazníků, jako spíše snížení poptávky po tomto produktu. Bohužel za tímto faktem stojí vládní omezení zapříčiněné světovou nemocí Covid-19.

## 13 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VYHODNOCENÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

Na základě primárního výzkumu Pekařství Křížák se doporučuje tomuto pekařství určitě tyto kvalitativní rozhovory provádět pravidelně. V pekařství nemají problém s komunikací se zákazníky, nicméně tato intenzivnější zpětná vazba dokáže zjistit o zákaznících hlubší informace a odběratel může mít pocit, že se o něj firma zajímá. Z rozhovorů bylo dále zjištěno, že respondentům nejvíce vyhovuje osobní nebo telefonní kontakt, proto by se mělo do budoucna uvažovat o dalším pracovníkovi u objednávek a možná i o dalším obchodním zástupci.

Této firmě se doporučuje cílit více na festivaly se „Street food“ jídlem, kde by se mělo ještě více prezentovat, aby oslovilo další zákazníky, jelikož se zjistilo, že tato forma je velice efektivní. Doporučuje se například oslovení přímo pořadatele akce s nabídnutím sponzorství nebo případnou barterovou spoluprací. Firma by měla po pořadateli chtít výrazné označení nejen třeba na letácích a billboardech, ale také by například mohlo pekařství nabídnout výherní cenu pro výherce soutěže o nejlepší burger, která se často na těchto akcích pořádá. Jako výherní cena by mohlo být například služba upečení bunsek na míru na určité období zdarma. Výherce by se tak mohl po vyzkoušení rozhodnout, zdali pro něj není tato služba a výrobek lepší a výhodnější než kdyby si jej dělal sám. Dále se vybízí obejít stánky, často bister a restaurací, které se festivalu účastní a produkt jim nabídnout.

Společnost by také ještě měla více oslovovat nové zákazníky prostřednictvím obchodních zástupců, i tato forma se osvědčila a někteří z účastníků rozhovorů řekli, že se o firmě dozvěděli právě pomocí jednoho z obchodních zástupců. S inovací vakuového balení bunsek z roku 2020 mohou být produkt bunsky nabízeny širšímu trhu, tedy nejen na jižní Moravě a na Slovensku. Vakuové balení totiž zaručí stabilní kvalitu a delší trvanlivost výrobku a tím větší a efektivnější dostupnost dodávek na větší vzdálenost. S propočítáním ceny za dopravu by se mohl tento produkt nabízet i dalším zákazníkům. Pro obchodní zástupce by mělo vakuové balení přinést nový trh potencionálních zákazníků a tím by se mělo navýšit opět procento odběrů bunsek a nových odběratelů.

Pekařství se doporučuje využít i online formu placených reklam ve vyhledávacích. Tato forma propagace by mohla při dobrém zacílení a nastavení odborníkem přinést další nové potencionální zákazníky a tím i nové poptávky po těchto produktech.

Dále se této pekařské firmě doporučuje nabízet zákazníkům službu „bunsky na míru“. Tím je myšleno, aby se stále snažili přizpůsobit zákazníkům a jejich požadavkům na výrobek na míru, často podle jejich receptury nebo přání a následného vývoje receptury. Výsledkem je užší a pevnější vazba se zákazníkem.

Pekařství Křížák by mělo klást velký důraz na osobní komunikaci se zákazníky. Mělo by si zachovat a posilovat současnou kvalitu a servis. Tím je myšleno hlavně vzhled, konzistence a chuť bunsek. Jak již bylo zmíněno, doporučuje se také zachovat a zlepšovat kvalitní komunikaci směrem k zákazníkům a pracovat na dalších spolupracích, aby si tak udrželo a získalo kvalitní síť provozů, kterým tímto produktem bude zvyšovat zisky a tím pádem i zisky pekařství.

## ZÁVĚR

Tato práce se zabývala komunikačními nástroji firmy Pekařství Křížák s.r.o. na B2B trhu. Práce popisuje, jaké komunikační kanály toto pekařství využívá a zdali se jí to daří. Dále byly zjištěny zpětné názory zákazníků na spokojenost produktů a kvality Pekařství Křížák.

Ze zjištění přímo od B2B zákazníků bylo ověřeno, že se komunikace a hlavně kvalita produktů firmy Pekařství Křížák daří. Dále bylo prostřednictvím rozhovoru zjištěno spoustu užitečných informací, se kterými může firma pracovat a tím tak ještě více zvýšit kvalitu výrobků a své služby. Tyto informace jsou zmíněny v kapitole doporučení na základě primárního výzkumu.

Analýza sekundárních dat - statistik, která prezentovala odběr bunsek z předchozích let, zpětně vyhodnotila, který rok byl nejvíce úspěšný a kolik bunsek firma vyrobila a prodala. Dále se pomocí statistik zjistilo, kolik druhů tohoto výrobku bylo ve sledovaných letech vyrobeno. V poslední řadě interní statistiky firmy odhalily zisk, který tento produkt přináší a který rok se může považovat za nejúspěšnější. Z toho vyplývá, že se určitě vyplatí stále inovovat a vytvářet nové druhy tohoto výrobku. Také se musí neustále komunikovat s dosavadními zákazníky a musí se oslovovat další, noví potenciální zákazníci, aby se odběr navýšil a nejlépe dohnal pokles v roce 2020. Doporučuje se udržet trend nabízení bunsek na míru a stále navyšování oslovování právě nových zákazníků.

Na základě primárního výzkumu bylo firmě doporučeno učinit jednotlivé kroky k efektivnějšímu oslovení zákazníků. Konkrétněji se tomuto pekařství doporučuje zintenzivnit komunikaci na festivalech s burgery a podobných akcí, také se doporučuje klást důraz na obchodní zástupce firmy, jelikož bylo zjištěno, že i tento nástroj je velice silný při oslovování potenciálních zákazníků. Také bylo společnosti Pekařství Křížák doporučeno využít formu PPC placených reklam ve vyhledávacích a přizpůsobení se zákazníkovi s produktem na míru. Tyto nástroje by měly navýšit procento nových zákazníků, zachovat kvalitu svých výrobků a správně zvolit komunikační kanály směrem k potenciálním zákazníkům.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] DeBonis, J. Nicholas Ph.D., Eric Balinski & Phil Allen, 2002. *Value Based Marketing for Bottom - Line Succes*. United States of America: The McGraw - Hill Companies, Inc. s. 18. ISBN - 978-0-07-162642-2
- [2] HOMMEROVÁ, Dita, 2012. *CRM v podnikových procesech*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 978-80-247-4388-2
- [3] CHLEBOVSKÝ, Vít a kol., 2017. *Management zákaznických řešení. Jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. [online] Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 978-80-271-0559-5 (elektronická verze) Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/management-zakaznickych-reseni-3091/>
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 978-80-247-2690-8
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. [online] Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 2. aktualizované a rozšířené vydání ISBN 978-80-247-4209-0 (elektronická verze). Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-v-cestovnim-ruchu-872/>
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing Strategie a trendy*. [online] Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 2. rozšířené vydání. ISBN 978-80-247-4670-8. (elektronická verze). Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-2258/>
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 978-80-247-4354-7
- [8] KOTLER, Philip a kolektiv, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing management* [14. vyd.]. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 978-80-247-4150-5
- [9] KOZEL, Roman a kolektiv, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. [online] Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 978-80-247-3527-6 (elektronická verze) Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-569/>

- [10] LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol., 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 978-80-247-3155-1
- [11] LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol., 2017. *Nástroje na posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 978-80-271-0419-2
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. [Online] Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 978-80-247-3622-8 (elektronická verze) Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-606/>
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 2. zcela přepracované vydání. ISBN 978-80-271-0787-2
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
- [15] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum, postupy, metody, trendy*. Vyd. 1. [online] Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0206-8 (elektronická verze) Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/>
- [16] TOMEK, Gustav. 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 80-247-0053-0
- [17] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 978-80-247-5037-8
- [18] VITALE Robert P. a Joseph J. GIGLIERANO, 2002. *Business to Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment*. Mason, Ohio: South Western -Thomson Learning™. ISBN: 0-324 -07296-1
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 978-80-247-2049-4

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Definition of ‘Personal Selling’. © 2021. In. *economictimes.indiatimes.com* [online]. Indie : Times Internet Limited, s.r.o., [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling>
- [2] Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C. [b.r.] In. *B2Bmonitor.cz* [online]. Praha : B-inside.cz, s.r.o., [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>
- [3] SEM – Search Marketing. © 2021. In. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD a.s., [cit.2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>
- [4] SEO – Search Engine Optimalizace. © 2021. In. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD a.s., [cit.2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/>
- [5] Přednostní výpisy. [b.r.] In. *propeople.cz* [online]. Brno: PROPEOPLE s.r.o. [cit.2021-04-14]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/prednostni-vypisy>
- [6] Co je SEO. © 2006 - 2021. In. *antstudio.cz* [online]. Plzeň: ANT studio s.r.o. [cit.2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/co-je-seo>
- [7] Podpora prodeje. [2007–12–25]. In. *krutis.com* [online]. Praha: Michal Krutiš. [cit.2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/podpora-prodeje/>
- [8] Co je affiliate marketing? Zjistěte, jak funguje tato forma spolupráce s e-shopy i partnery. [2020-02-19] In. *ehub.cz* [online] Praha: eHUB.cz s.r.o. [cit.2021-04-14]. Dostupné z: <https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate>
- [9] Advergaming. [b.r.] In. *stragelda.cz* [online]. Velvary: Jan Štráfelda. [cit.2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/advergaming>
- [10] Co je e-mail marketing. [b.r.] In. *mioweb.cz* [online]. Brno: MioWeb s.r.o. [cit.2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/email-marketing/>
- [11] Vrstvy produktu (marketingový mix). [2017-04-09]. In. *marketingmind.cz* [online]. České Budějovice: Marketing Mind. [cit.2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>

- [12] Sociální sítě – Social Media. © 2021. In. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD a.s., [cit.2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
- [13] Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users.© 2021. In. *Statista.com* [online]. Hamburg: Statista GmbH, [cit.2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [14] Company - info.© 2021. In. *Facebook.com* [online]. USA: Menlo Park, California. Facebook Inc., [cit.2021-04-14]. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>
- [15] About us. © 2021. In. *Instagram.com* [online]. USA: Menlo Park, California. Facebook Inc., [cit.2021-04-14]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/community>
- [16] NEWBERRY Christina, © 2021. In *Hootsuite.com* [online]. Vancouver HQ. Hootsuite Inc., [cit.2021-04-14]. Dostupné z: [https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Fast stats for instagram](https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Fast_stats_for_instagram)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business to business

CRM Customer Relationship Management

CSM Customer Solutions Management

SEO Search Engine Optimization

SEM Search Engine Marketing

PPC Pay Per Click

QR Quick Response

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Fáze hodnotového managementu (Zdroj: Lošťáková, 2009, s. 148) .....	15
Obrázek 2: Prvky marketingového plánování. (Zdroj: Vašítková, 2008, s. 38) .....	17
Obrázek 3: Vzájemné závislosti mezi podnikovým strategickým plánováním, marketingovým strategickým a marketingově operativním plánováním. (Zdroj: Meffer, 1996, cit. podle Jakubíková, 2009, s. 63) .....	18
Obrázek 4: Vrstvy produktu jako součást marketingového mixu. (Zdroj: Petryl, 2017, online) .....	28
Obrázek 5: Produkt podle filozofie vrstev. (Zdroj: Tomek, 2001, s. 34) .....	29

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Počet prodaných bunsek v letech 2017 – 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	48
Graf 2: Počet druhů bunsek v letech 2017 – 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	49
Graf 3: Průměrná cena bunsky v každém roce 2017 – 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování) ...	50

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Scénář rozhovorů. Dostupné na:

<https://drive.google.com/file/d/1Hayx2n3xLXW0etKyQuOTefkAtnUN4FMP/view?usp=sharing> / <https://uloz.to/tamhle/LNcyv60VdUJR/name/Nahrano-16-4-2021-v-12-42-30>

Příloha P II: Rozhovory primárního výzkumu. Dostupné na:

[https://drive.google.com/drive/folders/1bSPbzEMFC\\_yvikmXF0nWgNeGLS8jTNAV?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1bSPbzEMFC_yvikmXF0nWgNeGLS8jTNAV?usp=sharing) / <https://uloz.to/tamhle/T6tAKkK0NYci/name/Nahrano-16-4-2021-v-12-36-21>

Příloha P III: Statistika bunsek. Dostupné na:

<https://drive.google.com/file/d/1nY1NhGPwyH-L0j5aFXnO9e9BQ2TuNhbp/view?usp=sharing> / <https://uloz.to/tamhle/CMPgWbNQas2Z>