

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Teze diplomové práce**

**Komunikační strategie firmy**

**Bc. Diana Senko**

© 2019 ČZU v Praze

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zaměřuje na zhodnocení nynější komunikační strategie firmy Fruitissimo Fresh s.r.o. Tato diplomová práce je rozdělena do 6 kapitol, které představují problematiku sestavování firemních marketingových komunikačních strategií, čemuž předchází provedení podrobné strategické analýzy a syntézy. Za pomoci odborných publikací jsou vymezeny pojmy týkající se marketingového komunikačního mixu a nejdůležitějších oblastí marketingové strategie. Praktická část práce je zaměřena na podrobnou analýzu vybrané společnosti a zkoumání její produktové řady, zejména z pohledu stávající marketingové komunikační strategie, pomocí informací dostupných na webových stránkách firmy a na základě rozhovorů s managementem firmy a vlastním zkoumáním dané produktové řady společnosti. Také jsou provedeny podrobné situační analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, které jsou použity pro sestavení SWOT analýzy.

V závěrečné části práci jsou uvedeny optimální opatření a nástroje ke zlepšení činností spojené s marketingovými strategiemi firmy. Jednotlivé návrhy a doporučení uvedené v závěrečné části práce vychází z odborných teoretických východisek, z vlastních výsledků výzkumu a provedených syntéz. Rovněž jsou zohledněny specifika stávajících rozhodovacích procesů ve firmě.

**Klíčová slova:** efekt zarámování, franchising, Fruitissimo, marketingová komunikační strategie, PEST analýza, SWOT analýza, UGO.

## **Úvod**

Téma „Komunikační strategie firmy“ je velmi aktuální v současné době. V podmínkách vysoce konkurenčního trhu s výrobky a služby komunikace s klientem si zaslouží čím dál větší pozornost, protože je jedním z hlavních marketingových aspektů při oslovení potenciálního klienta a zdůraznění výhod a předností nabízeného produktu. Tato práce se zaměřuje na zhodnocení současné komunikační strategie firmy Fruitisimo Fresh s.r.o.. Hlavní produktovou nabídkou společnosti Fruitisimo Fresh s.r.o. je nabídka čerstvých šťáv a zmrzliny z ovoce. Společnost má velmi zajímavou komunikační strategii, včetně „nabídky zdarma“ úsměvu od obsluhy (jako garance příjemného obsluhování zákazníků), kterou lze označit za jeden z příkladů efektu zarámování a o kterém bude pojednáno v této práci.

## **Cíl práce a metodika**

### **Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je na základě vlastního šetření a provedených analýz komunikačních kampaní zvolené firmy vypracovat souhrn praktických doporučení pro postup při přípravě a realizaci komunikačních kampaní.

Dílejší cíle jsou:

- Komparace a analýza komunikačních forem jednotlivých kampaní ve vztahu k účelu použití,
- Hodnocení metodiky a zejména metrik pro hodnocení účinku jednotlivých kampaní
- Hodnocení komunikačních kampaní zvolené společnosti
- Formulování praktických doporučení pro realizaci komunikační kampaně.

Vedle cíle práce si stanovíme hypotézu práce, kterou v závěru práce potvrdíme nebo vyvrátíme.

Hypoteticky lze předpokládat, že komunikační strategie společnosti Fruitisimo Fresh s.r.o., včetně rozsahu nabídky a cenové strategie se zásadně neliší od hlavního konkurenta společnosti (značky Ugo), tudíž v případě navržení netriviální komunikační strategie

společnosti Fruitissimo Fresh s.r.o. a nestandardní produktové řady jako konkurenční výhody, společnost může posílit své pozice na trhu a uspět u cílové skupiny zákazníků.

## **Metodika**

Metodický postup se provádí na základě odborného vymezení zkoumané problematiky, zkoumání podstaty, vzájemných souvislostí problému a syntetických závěrů.

Jedním z dílčích cílů práce je analýza sekundárních dat, k jejímuž naplnění poslouží provedení odborné literární rešerše relevantních literárních zdrojů. To povede k nastínění problematiky sestavování firemních marketingových komunikačních strategií, čemuž předchází provedení podrobné strategické analýzy a syntézy. Za pomoci odborných publikací, které jsou uvedeny v seznamu literatury, budou vymezeny pojmy týkající se marketingového komunikačního mixu a nejdůležitějších oblastí marketingové strategie. Dále byla definovaná situační analýza, vnitřní a vnější prostředí a jejich postupy jako analýza zdrojů a kompetencí v rámci vnitřního prostředí, konkurence a SWOT analýza. Aby bylo možné dobrat se k cílovým závěrům práce, je nutné se zaměřit na syntézy předchozích analýz, tedy na to, jak analýzy patřičně vyhodnotit a získat potřebné výsledky. Stručně budou v závěru práce popsány teoretická východiska marketingového výzkumu.

Ke splnění dalšího dílčího cíle bude třeba v úvodu praktické části práce podrobně analyzovat společnost a její zkoumanou produktovou řadu, zejména z pohledu stávající marketingové komunikační strategie. K tomu budou využity krom jiného například informace dostupné na webových a facebookových stránkách společnosti, informace získané rozhovory s managementem firmy a vlastním zkoumáním dané produktové řady firmy.

Pro splnění dalších cílů budou provedeny podrobné situační analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Vnitřní prostředí společnosti je analyzováno prostřednictvím analýzy zdrojů a kompetencí společnosti a podrobné analýzy portfolia zkoumané produktové řady společnosti Fruitissimo Fresh s.r.o. Data získaná analýzou vnitřního prostředí jsou sumarizovány do přehledu silných a slabých stránek společnosti, což bude využito ve SWOT matici.

Analýza vnějšího prostředí firmy naopak slouží pro definování příležitostí a hrozeb, které jsou taktéž nezbytnou součástí SWOT analýzy. První částí analyzování vnějších faktorů je PEST analýza, která analyzuje makrookolí firmy. Následuje analýza odvětví, jejímž cílem je popsat ekonomické charakteristiky odvětví a pomocí pěti klíčových

vlivů podle Portera syntetizovat konkurenční síly v odvětví. Důležitou součástí práce zaměřené na analýzy vnějších faktorů je analýza trhu. Ta obsahuje charakteristiku trhu, rozbor nabídky a poptávky na trhu, zkoumání tržní atraktivity a v neposlední řadě podrobnou analýzu konkurence a zákazníků. Část práce, která zkoumá konkurenty, především vyjmenovává hlavní konkurenty a jejich výrobky konkurující produktům společnosti Fruitissimo Fresh s.r.o. v oblasti čerstvých šťáv a ovocné zmrzliny, pomocí kterých vyhodnocuje jejich konkurenceschopnost v porovnání konkurenceschopnosti zkoumané společnosti. Následující část analýzy trhu vystihuje preference zákazníků, které vzešly z realizovaného marketingového průzkumu.

Všechna získaná data jsou zohledněna v následujícím kroku SWOT syntézy, která identifikuje silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby, následně je vyhodnocuje ve SWOT matici a všechny její položky, tedy S – silné stránky, W – slabé stránky, O – příležitosti, T – hrozby, hodnotí a vzájemně porovnává v závislosti na dosažení formulovaných strategických východisek na základě subjektivního hodnocení autorky práce a managementu společnosti. Silné stránky a slabé stránky jsou v této práci hodnoceny dle stupnice od minimální důležitosti (1 bod) po nejvyšší důležitost (5 bodů). Příležitosti a hrozby jsou hodnoceny na základě jejich závažnosti dopadu na analyzovaný subjekt na stupnici 1 (zanedbatelná hrozba/příležitost) až 5 (nepříjemná hrozba/zásadně významná příležitost) a pravděpodobnosti jejich vzniku, což je opět hodnoceno stupnicí od 1 (téměř nemožná hrozba/příležitost) do 5 (téměř jistá hrozba/příležitost).

Pro plnění závěrečných dílčích úkolů práce, jež představují nejprve vymezení strategických možností podnikání firmy, poté formulaci optimálních opatření a nástrojů ke zlepšení činností spojených s marketingovými strategiemi firmy, jsou využity primárně i sekundárně získaná, účelově vyhodnocená data, která umožňují tvorbu optimalizovaného modelu řízení v oblasti marketingových aktivit firmy.

Cílem konstruktivního doporučení pro cílový management zkoumané firmy je zvýšení atraktivity zkoumané produktové řady firmy na českém trhu pomocí vhodně zvolených marketingových strategií a vhodnou kombinací těchto strategií. Jednotlivé návrhy a doporučení vychází z odborných teoretických východisek, z vlastních výsledků výzkumu a provedených syntéz. Rovněž jsou zohledněny specifika stávajících rozhodovacích procesů ve firmě.

## **Vlastní práce**

Společnost má dobře prozkoumaný trh a v rámci marketingové komunikace používá nástroje jako jsou podpora prodeje, kdy nabízí svoji dárkovou kartu, slevové akce na Slevomatu, sezónní nabídky nápojů či speciální nabídky u příležitostí jako je valentýnský svátek či Vánoce. Objevuje se také na festivalech. Využívá také public relations, už několikrát se o společnosti psalo na různých webech nebo se objevila v jiných médiích. V rámci online marketingu rozesílá mailingy a je velmi aktivní na sociálních sítích. Co se týče konkurence, za hlavního konkurenta lze považovat značku UGO, která operuje pod společností Kofola. Když jsme v rámci analýzy konkurence srovnávali ceny, zjistili jsme, že co se týče všech produktů, které jsou v základní nabídce Frutisimo i UGO, ty jsou co do počtu vyrovnané. Liší se však v tom, že Frutisimo nabízí navíc kávu, dorty a více druhů zmrzliny a UGO naopak nabízí i teplá jídla, wrapy a polévky. Z hlediska cen produktů jsme zjistili, že produkty, které lze srovnávat, nabízí značka UGO ve většině případů za nižší ceny, než je tomu u společnosti Frutisimo. Dále jsme také srovnávali nabídky členských klubů a dospěli jsme k závěru, že nabídka výhod je pestřejší u společnosti Frutisimo. Po provedení SWOT analýzy jsme zjistili, že u společnosti převládají silné stránky a příležitosti. Společnost je velmi dobře seznámena s děním na trhu, aktuálními trendy a potřeby zákazníků a ty také aplikuje do svého podnikání. Co se týče PEST analýzy bylo zjištěno, že společnost je ovlivňována inflací v ČR, která byla v roce jejího založení velmi příznivá – 0,1 a v roce 2018 dosáhla hodnoty 2,1. Společnost byla také ovlivněna zaváděním EET. Z provedené analýzy byla navržena jednotlivá doporučení pro rozšíření sortimentu produktové řady a jejich následné komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů.

## **Závěr**

Společnost má dobře prozkoumaný trh a v rámci marketingové komunikace používá nástroje jako jsou podpora prodeje, kdy nabízí svoji dárkovou kartu, slevové akce na Slevomatu, sezónní nabídky nápojů či speciální nabídky u příležitostí jako je valentýnský svátek či Vánoce. Co se týče konkurence, za hlavního konkurenta lze považovat značku UGO, která operuje pod společností Kofola. Z hlediska cen produktů jsme zjistili, že produkty, které lze srovnávat, nabízí značka UGO ve většině případů za nižší ceny, než je tomu u společnosti Frutisimo. Dále jsme také srovnávali nabídky členských klubů a dospěli jsme k závěru, že nabídka výhod je pestřejší u společnosti Frutisimo. V práci byly

také provedené SWOT a PEST analýzy. Z provedených analýz byla navržena jednotlivá doporučení pro rozšíření sortimentu produktové řady a jejich následné komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů. V úvodu práce byla stanovena hypotéza. Ve výsledku provedené analýzy se potvrdilo, že společnost Fruitissimo Fresh s.r.o. zaujímá pevné postavení na trhu, ale v mnoha aspektech prohrává se svým hlavním konkurentem – značkou Ugo. Toto postavení lze zlepšit zejména rozšířením produktové řady, hlavně v oblasti produktů a výrobků, které nejsou nabízeny konkurenční společnostmi, například, pečivem a dezerty z ovocné dužiny nebo kosmetickými výrobky. Lze proto tvrdit, že hypotéza se potvrdila.

### **Seznam použitých zdrojů – vybrané bibliografické citace**

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-772-4.
- KAHNEMAN, Daniel, TVERSKY, Amos. *Choices, Values and Frames*. Cambridge University Press, 2000. ISBN 978-0-521-62749-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9065-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.