

Bakalářská práce

Vendulka Kučerová

2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Marketingová komunikace zvolené značky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vendulka Kučerová**
Osobní číslo: **K12229**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace zvolené značky.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické východisko k tématu práce a definujte základní pojmy, cíl a metodiku práce.
2. Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve zvoleném pekařství. Popište marketingové cíle pekařství.
3. Zpracujte marketingový výzkum u CS, vyvodte závěry.
4. Ze zjištěných dat navrhnete postup k využívání efektivních komunikačních nástrojů k tvorbě značky zvoleného pekařství.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Grada, Praha, 2006. ISBN 80-247-0966-x.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu


PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

28. 4. 2016



Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací zvolené značky. V první části jsou popsána teoretická východiska dané problematiky. Je zde definován marketing, marketingový mix, komunikační mix a rovněž výzkum. V praktické části je popsána pekárna, na kterou je práce aplikována. Součástí práce je analýza komunikačního mixu a dotazníkové šetření, jehož výsledky vedou k návrhům na optimalizaci komunikačního mixu v pekárně.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový mix, značka, produkt, komunikační mix, reklama, sponzoring, přímý marketing, osobní prodej, výzkum, respondent, výrobek, cena, propagace, distribuce, dotazník.

ABSTRACT

The subject of this thesis is marketing communication of a selected brand. The first part describes theoretical solutions to the given issue. It includes a description of concepts such as marketing, marketing mix, communication mix as well as information about the research. The practical part describes the bakery studied under this research. Part of this work aimed to analyse the communication mix and surveys. The results led to a proposal to optimize communication mix in the bakery.

KEYWORDS:

Marketing, marketing mix, brand, product, communication mix, advertising, sponsorship, direct marketing, personal selling, research, respondent, product, price, promotion, distribution, questionnaire.

Mé poděkování patří Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala a za inspiraci a motivaci po celou dobu studia.

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 MARKETING | 11 |
| 1.1 POJEM A VÝZNAM SLOVA MARKETING | 11 |
| 1.2 MARKETINGOVÝ MIX | 12 |
| 1.2.1 Produkt | 12 |
| 1.2.2 Cena..... | 15 |
| 1.2.3 Distribuce | 16 |
| 1.2.4 Propagace, komunikace..... | 17 |
| 2 KOMUNIKAČNÍ MIX | 18 |
| 2.1 REKLAMA..... | 18 |
| 2.1.1 Cíle reklamy | 19 |
| 2.2 PUBLIC RELATIONS (PR, VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ) | 20 |
| 2.2.1 Nástroje PR | 20 |
| 2.2.2 Měření výsledků PR..... | 21 |
| 2.3 PŘÍMÝ MARKETING..... | 22 |
| 2.3.1 Komunikační kanály přímého marketingu..... | 22 |
| 2.4 OSOBNÍ PRODEJ | 24 |
| 2.4.1 Proces osobního prodeje | 24 |
| 2.5 PODPORA PRODEJE | 25 |
| 2.5.1 Cíle a cílové skupiny podpory prodeje..... | 26 |
| 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 27 |
| 3.1 TYPOLOGIE VÝZKUMU..... | 27 |
| 3.1.1 Primární a sekundární výzkum..... | 27 |
| 3.1.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum..... | 28 |
| 3.2 KROKY VÝZKUMU | 29 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 31 |
| 4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI PEKÁRNA POD KOSTELEM | 32 |
| 4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI | 32 |
| 4.2 VIZE, POSLÁNÍ A MARKETINGOVÉ CÍLE SPOLEČNOSTI..... | 32 |
| 4.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA | 33 |
| 4.4 PRODUKTY SPOLEČNOSTI | 34 |
| 5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE SPOLEČNOSTI | 36 |
| 5.1 SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU..... | 36 |
| 5.2 ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU..... | 37 |
| 5.2.1 Reklama..... | 37 |
| 5.2.2 Public relations..... | 41 |
| 5.2.3 Podpora prodeje | 43 |
| 5.2.4 Přímý marketing..... | 43 |
| 5.2.5 Osobní prodej..... | 43 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6 | VÝZKUM..... | 45 |
| 6.1 | METODIKA VÝZKUMU | 45 |
| 6.2 | VYHODNOCENÍ VÝZKUMU | 46 |
| 6.2.1 | Vyhodnocení stanovených hypotéz..... | 53 |
| 7 | NÁVRHY, OPATŘENÍ A DOPORUČENÍ | 54 |
| | ZÁVĚR | 58 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 59 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 61 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 62 |
| | SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A SCHÉMAT | 63 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 64 |

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací ve společnosti Pekárna pod kostelem, která se nachází v Ostrožské Nové Vsi, v okrese Uherské Hradiště. Společnost má sice dlouhou historii, ale nově byla otevřena teprve v listopadu minulého roku. Nový majitel pekárny je vstřícný a otevřený všem nápadům, které by vedly k posílení konkurenční pozice na trhu.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V první z nich jsou vypracována teoretická východiska dané problematiky. Popisuje se zde marketing jako vědní disciplína, marketingový mix a konečně komunikační mix organizace. Jelikož součástí práce je i výzkum, který si klade za cíl zjistit, jak veřejnost vnímá značku pekárny a s tím spojenou komunikaci – je v teoretické části popsán i marketingový výzkum. Jsou zde definovány metody výzkumu a zároveň kroky, jejichž naplnění povede ke splnění cíle výzkumu.

V praktické části je představena společnost, její historie a produkty. V další části je analyzován komunikační mix. Pro celkovou analýzu komunikačního mixu jsem využila analýzu SWOT, kde jsem definovala silné a slabé stránky komunikace ve firmě. Současně jsem identifikovala příležitosti a hrozby, které s komunikací ve firmě souvisí. V další kapitole jsem podrobila analýze jednotlivé části komunikačního mixu. U každého nástroje marketingové komunikace jsem se snažila zhodnotit jeho využití a vhodnost použití ve společnosti Pekárna pod kostelem. Ráda bych podotkla, že jsem veškeré analýzy konzultovala s majitelem pekárny a dá se říci, že jsme se shodli.

Další kapitola se zabývá samotným výzkumem. Nejprve je stanovena metodika výzkumu, je zde stanoven cíl výzkumu, cílová skupina a hypotézy výzkumu. Považovala jsem za vhodné stanovit si tři hypotézy, které jsou v závěrečném zhodnocení výzkumu vyhodnoceny. K výzkumu jsem použila dotazník, který jsem osobně s respondenty vyplňovala. Šlo o 100 respondentů, osloveno jich bylo více, ale někteří neměli čas nebo zájem. Každou otázku jsem graficky rozpracovala a napsala k ní komentář.

Poslední kapitola bakalářské práce se věnuje navrhovaným opatřením, které povedou k optimalizaci komunikačního mixu ve firmě. Tyto návrhy na optimalizaci vycházejí z provedených analýz a z výsledků výzkumu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Tato kapitola se zabývá marketingem, jako vědní disciplínou. Bude zde představen marketingový a komunikační mix. Součástí je i definování značky a její důležitost na trhu.

1.1 Pojem a význam slova marketing

Vytvoření hodnoty a uspokojení potřeb zákazníka představuje v současné době základ moderního marketingového myšlení a praxe. Středem marketingu je tedy zákazník. Cílem podniku je zjistit a pochopit jeho potřeby a přání a ty následně uspokojit. Když se zamyslíme, zjistíme, že marketing je vlastně všude kolem nás – setkáváme se s ním, když se náš oblíbený obchod snaží prodat přebytečné zásoby, v médiích na nás neustále působí reklamy, které nás nabádají ke koupi různých výrobků – zkrátka ať děláme cokoliv, stále jsme vystaveni působení marketingových nástrojů.

Základem marketingu je marketingový mix - tzv. 4P:

- produkt,
- cena,
- propagace
- distribuce (place)

Stále častěji v současné době ale hovoříme již o tzv. 7P (rozšířené o lidi, obaly, procesy). Podnik musí připravit správnou kombinaci tohoto mixu, aby zabezpečil uspokojení potřeb zákazníka. Jelikož je zákazník pro firmu nepostradatelný a měl by být u ní vždy na prvním místě, pomáhá marketing zákazníkovi získat a udržet ho.

Existuje celá řada definicí marketingu. Zde si můžeme připomenout alespoň dvě z nich:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 6)

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler, 2007, s. 49)

Marketing je více než kterákoliv jiná oblast v podnikání založen na vztazích se zákazníky. Obecně můžeme konstatovat, že marketing zkoumá potřeby a přání zákazníků a uspokojuje je se ziskem. Platí tedy, že zákazník a jeho potřeby a přání jsou podstatou marketingu. Při

snaze získat zákazníka si musíme uvědomit jednu zásadní věc: získat zákazníka je mnohdy těžké, ještě těžší je ale udržet si ho.

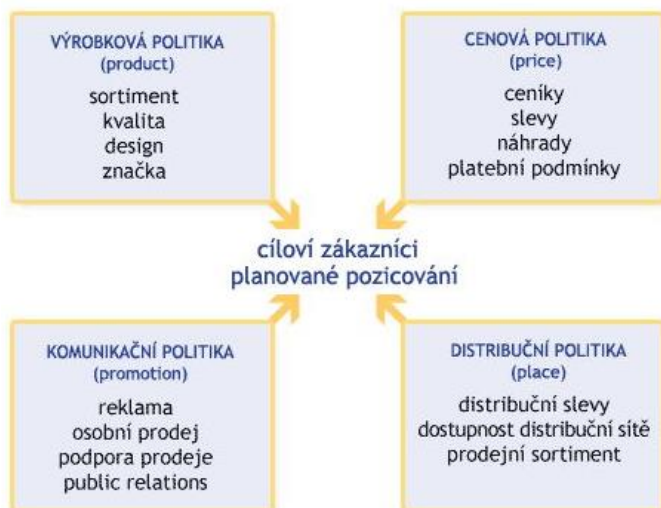
1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2007, s. 105)

Prvním, kdo v marketingu hovořil o „mixu jednotlivých ingrediencí“, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o:

- *produkt* (Product),
- *cenu* (Price),
- *distribuci* (Distribution)
- *propagaci* (Promotion).

Jerry McCarthy uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo *distribuce* nahradil slovem *místo* (Place), a tak vznikl klasický **marketingový mix 4P**.

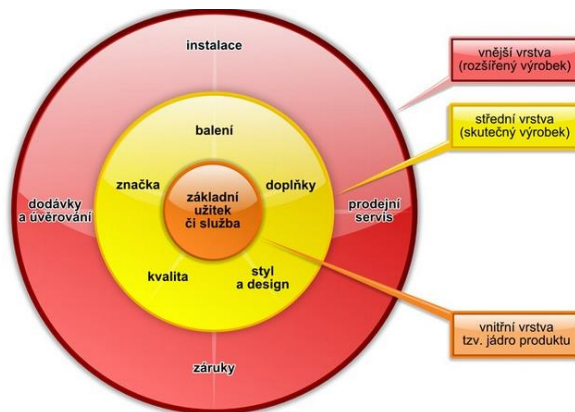


Obrázek č. 1: Jednotlivé části marketingového mixu, v návaznosti na politiku firmy
Zdroj: Management mania, ©2015

1.2.1 Produkt

Pojetí výrobku v marketingu se poněkud liší od běžného chápání pojmu. Obecně můžeme říci, že výrobek je prostředek ke splnění potřeb a přání. Výrobek můžeme definovat jako

hmotný statek, službu či myšlenku, která je předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojení lidských potřeb či přání. V marketingu chápeme výrobek jako komplexní produkt, tzv. jádro rozšířené o určité efekty, kterými můžou být například balení, značka, kvalita, záruka, servis, doprava, instalace apod. Produkt je tedy vlastně vše, co zákazník v rámci směny zboží obdrží. (Světlík, 2005, s. 28)



Obrázek č. 2: Komplexní produkt
Zdroj: Management mania, ©2015

Je důležité připomenout, že za výrobek považujeme nejen hmotné výrobky, ale také služby. Služby jsou nehmotné produkty, které uspokojují lidské potřeby. Mezi hlavní rozdíly mezi hmotným výrobkem a službou patří:

- *nehmatatelnost* – služby nemůžeme ohmatat, očichat
- *neoddělitelnost od spotřeby* – služby nelze zakoupit a spotřebovat později
- *proměnlivost* - každý prodejce poskytne stejnou službu odlišně
- *většinou nelze poskytovat vzorky*
- *služby nelze skladovat*

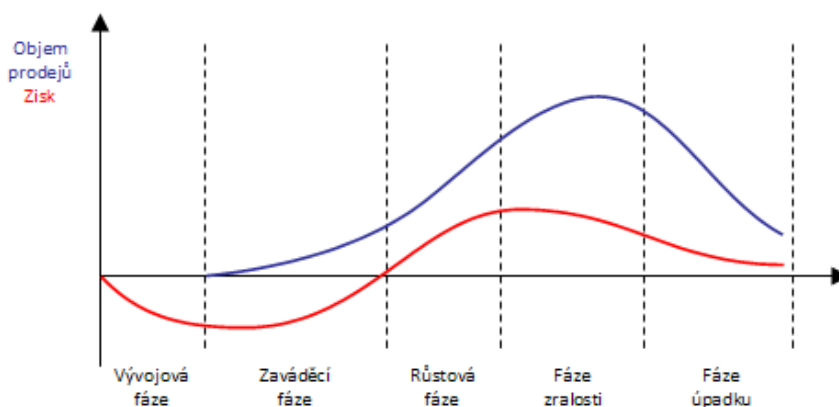
U služeb, jako takových je nedostačující 4P, ale je nutné na ně aplikovat 7P, o kterém jsem se již zmínila.

Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku představuje jeho postavení na trhu. Řízení životního cyklu je jednou z klíčových úloh řízení marketingu a prodeje.

Každý výrobek či služba prochází určitým **životním cyklem**. Řízení životního cyklu je jednou z klíčových úloh řízení marketingu a prodeje. Níže znázorněný model popisuje vztah mezi objemem **prodejů** a ziskem z produktu. Model vymezuje pět fází života produktu:

1. **Vývojová fáze** – produkt je vyvíjen, dosud není na trhu, existují pouze náklady (tj. Zisk je záporný)
2. **Zaváděcí fáze** – produkt je uveden na trh, prodeje pomalu rostou, zisk je stále záporný
3. **Růstová fáze** – zisk se dostává do kladných hodnot
4. **Fáze zralosti** – prodeje nadále rostou, ale zisk začíná klesat (klesá cena)
5. **Fáze úpadku** – prodeje i zisk postupně klesají



Obrázek č. 3: Životní cyklus výrobku
Zdroj: Management mania, ©2015

Značka

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.“ (Pelsmacker, 2007, s. 59)

Jinými slovy je to soubor slovních anebo vizuálních sdělení, které identifikují konkrétní výrobek či službu. Značka se váže na konkrétní produkt a odlišuje jej od konkurence. Jména používaná při tvorbě značky musí být zřetelná, jasná, snadno vyslovitelná. Obzvláště při používání globální značky, musí být kulturně a jazykově neutrální. Při překladu nesmí být hanlivá a nesmí vyvolávat negativní emoce.

Při využívání značky se mohou firmy rozhodnout pro dvě základní strategie – buď budou používat kmenovou, nebo individuální značku:

- **kmenová značka** – mnoho výrobků je pod jednou značkou, tzn., že firmy vyrábějí různé výrobky pod stejnou značkou (Philips, Sony, Colon, Heinz aj.). Například značka Sony se používá u televizorů, videí, mobilních telefonů, video a audiokazet i dalších výrobků.

Výhodou je, že reklama a stimulace značky může být použita na všechny výrobky. Nevýhodou je, že případný neúspěch jednoho výrobku má vliv i na jiné výrobky.

- **individuální značka** – pro každou řadu výrobků používá firma jinou značku (například firma Škoda používá pro každou řadu svých automobilů jinou značku - Fabia, Octavia, Superb). Výhodou je, že při neúspěchu jedné řady to neohrozí ostatní. Nevýhoda spočívá v tom, že například reklama se musí tvořit pro každou řadu zvlášť, což je pro firmu nákladnější

Vymyslet ideální jméno značky je jeden z nejsložitějších úkolů. Obecně platí, že by jméno značky mělo být krátké, snadno vyslovitelné, zapamatovatelné (i v cizích jazycích) a nemělo by mít v zahraničí vedlejší význam. Značka by měla být jedinečná a originální.

Značky mají na trhu různou hodnotu. Hodnota značky je dána hlavně loajalitou zákazníků, známostí značky, kvalitou výrobků a ztotožněním spotřebitelů.

1.2.2 Cena

„Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity.“ (Pelsmacker, 2007, s. 24)

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek nebo poskytovanou službu. Je to hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu či služby. Cena je pro podniky důležitou informací o trhu.

Cíle podniku při stanovení ceny

Podniky vychází při určování výše ceny z cílů, kterých chtějí dosáhnout. Často se jedná o rozhodování mezi krátkodobým zájmem podniku dosáhnout zisku a dlouhodobými zájmy. Velmi důležitým faktorem pro stanovení ceny je, ve které fázi životního cyklu se výrobek nachází – zda se jedná o nový výrobek, nebo o výrobek, který je již nějakou dobu na trhu.

Při stanovení ceny sleduje management podniku následující hlavní cíle:

- Zisk
- Maximalizace zisku
- Tržní podíl
- Růst objemu prodeje
- Návratnost investic
- Špičková kvalita výrobku

Metody stanovení ceny

Mezi nejčastěji používané metody při stanovení ceny patří:

- **Nákladově orientovaná cena** - Plánovači často volí metody založené na nákladech, protože jsou jednoduché a relativně bez rizika. Tato metoda je postavena na stanovení určité míry zisku.
- **Metoda orientovaná na konkurenci** - Jedná se o nejjednodušší metodu stanovení ceny výrobku. Vychází z předpokladu, že podnik stanovuje ceny přibližně stejné jako konkurence.
- **Metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem** - Jedná se o relativně novější metodu tvorby ceny. Při stanovení ceny se nevychází z výrobních nákladů ani z konkurence, ale pouze z toho, jakou hodnotu má výrobek nebo služba pro kupujícího, tzn., jaký užitek má zákazník z koupě výrobku.
- **Metoda orientovaná na poptávku** - Tato metoda vychází z cenové elasticity poptávky a jejím cílem je maximalizace zisku. Vychází se tedy z ekonomické teorie nabídky a poptávky
- **Konkurzní a smluvní cena** - Konkurzní cena se používá u výběrových řízení. O smluvní ceně hovoříme vždy, když se účastníci na ceně dohodnou.

1.2.3 Distribuce

Distribuce, jako jeden z prvků marketingového mixu představuje způsob umístění zboží na trh. Zahrnuje soubor aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užít.

Distribuční strategie - rozeznáváme tři strategie podle intenzity prodeje:

1. Intenzivní (masová) distribuce - tato distribuce znamená prodej prostřednictvím co největšího počtu prodejen. Účelem je učinit produkt co nejvíce dostupným.
2. Selektivní (výběrová) distribuce – při této distribuci je zboží dostupné pouze na určitém počtu míst. Výrobce spolupracuje s větším množstvím distributorů

3. Výlučná (výhradní) distribuce - tato distribuce je spojena s prodejem výrobku nebo služby prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejců, většinou je spojena s jedním (výhradním) distributorem.

1.2.4 Propagace, komunikace

Aby byla firma úspěšná, nestačí jí pouze vyrábět výrobky a služby a dodat je zákazníkovi. Musí také informovat zákazníka o výrobku, o jeho vlastnostech, ceně, místě prodeje a jiných atributech. Firma tedy jednoduše řečeno musí se zákazníkem, ale také s ostatními prvky vnějšího marketingového prostředí, komunikovat. Komunikaci firma nesmí podcenit, protože je velmi důležitou součástí úspěchu podnikání.

Podstatou marketingové komunikace je přenos zprávy (sdělení) mezi zdrojem a příjemcem. Jejím cílem je určení příjemce, charakteru sdělení a výběr nejvhodnější formy komunikace.

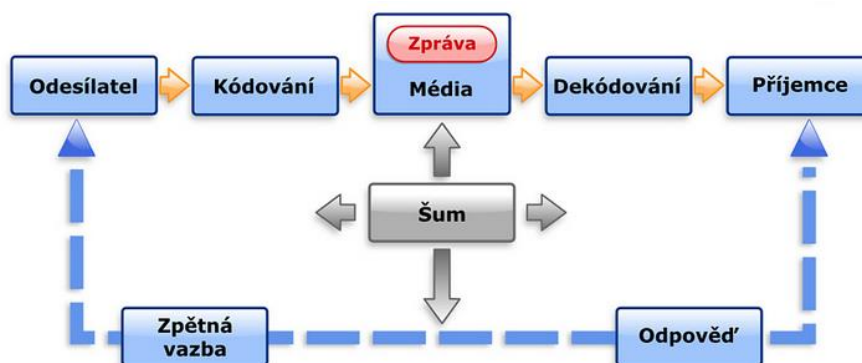


Schéma č. 1: Komunikační schéma
Zdroj: Management mania, ©2015

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

„Komunikační mix označuje prostředky, kterými firma komunikuje se stávajícími nebo potenciálními zákazníky a ostatní, širokou veřejností.“ (Kotler, 2007, s. 839)

Komunikační mix představuje všechny nástroje propagace, což znamená, že je součástí jednoho „P“ marketingového mixu.

Do komunikačního mixu náleží:

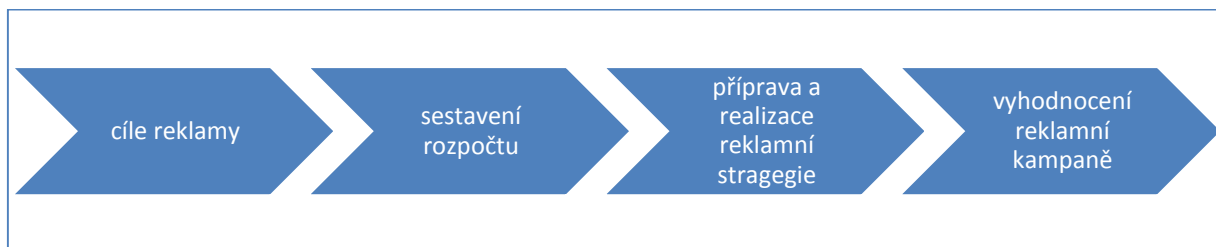
1. Reklama
2. Public Relation
3. Přímý marketing
4. Osobní prodej
5. Podpora prodeje.

2.1 Reklama

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (Kotler, 2007, s. 875)

Cílem reklamy je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Používá se k oslovení velkého počtu osob, kterým chceme sdělit omezené množství informací. Hlavní výhodou reklamy je to, že její pomocí můžeme oslovit v jeden okamžik velké množství lidí. Nevýhodou je pak to, že díky své neosobnosti jde pouze o jednosměrnou formu komunikace. Rovněž je reklama velmi nákladná.

Kroky tvorby reklamy, můžeme shrnout do následujících kroků:



Obrázek č. 4 : Kroky reklamy

Zdroj: Kotler, Amstrong, 2004, s. 641

2.1.1 Cíle reklamy

Nejprve si podnik musí určit, čeho chce prostřednictvím reklamy dosáhnout. Jinak totiž může dojít ke zbytečnému plýtvání finančními a lidskými zdroji.

Mezi základní cíle reklamy patří:

- informování (o existenci výrobku, o slevách),
 - přesvědčování (podnícení zákazníků ke koupi),
 - připomínání (kde si mohou zákazníci výrobek koupit),
 - tvorba silné značky (aby si zákazníci firmu pamatovali),
 - zvýšení poptávky,
 - vytváření pozitivní image (dobrý obraz v očích zákazníků),
 - posílení finanční pozice (reklama ukazuje úspěchy firmy)
- motivování vlastních pracovníků (zaměstnanci rádi pracují u známé firmy).

Podle Kotlera existují tři typy reklam a s nimi související reklamní cíle:

| Typ reklamy | Cíle reklamy |
|------------------------------|---|
| Informativní reklama | <ul style="list-style-type: none"> - informovat o nových výrobcích - informovat o nových možnostech využití produktu - informovat zákazníka o změně ceny, image, obalu apod. - vysvětlit, jak výrobek funguje - poskytnout informace o nabízených službách |
| Přesvědčovací reklama | <ul style="list-style-type: none"> - zvýšit preference dané značky - podpořit zákazníka při volbě značky - podpořit zákazníka o správnosti koupě produktu - přimět zákazníka k okamžitému nákupu - změnit vnímání zákazníka na daný produkt |
| Připomínající reklama | <ul style="list-style-type: none"> - Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat - Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit - Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu - Udržovat známost výrobku |

Tabulka č. 1: Cíle reklamy

Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s. 641

2.2 Public relations (PR, vztahy s veřejností)

„ *Public relations je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy, jako celku.* “ (Pelsmacker, 2003, s. 301)

Cílem PR není přímo vyvolat zvýšení prodeje výrobků, ale vyvolat kladné mínění veřejnosti o podniku. Kladný postoj veřejnosti k firmě se pak projevuje na zájmu veřejnosti o výrobky. Při publicitě jde o dlouhodobou komunikaci firmy s cílovými skupinami – zaměstnanci, akcionáři, dodavateli, zákazníci, novináři, úřady, investory a veřejností.

Mezi výhody PR, můžeme zařadit:

- Náklady, které jsou nižší, než na reklamu
- Aktivity, které jsou v oblasti PR prováděny, vzbuzují větší důvěru, než placené formy komunikace
- PR udržuje naši firmu v povědomí veřejnosti

Mezi nevýhody, můžeme zařadit:

- Účinky PR se neprojeví hned, jeho účinky uvidíme až po delším časovém horizontu
- Firma ztrácí kontrolu nad poskytovanými informacemi (z důvodu využívání prostředníků – médií apod.)

2.2.1 Nástroje PR

Podle Pelsmackera (2003, s. 310 – 313), mezi nástroje PR patří:

- **Interní PR** – konzultace, dny otevřených dveří, interní prezentace, školicí programy, týmové projekty, týmové porady, společenské aktivity, direct mail, firemní bulletin, firemní TV, výroční zprávy, schránky pro zlepšovací návrhy, přehledy, ostatní firemní noviny a materiály
- **PR – veřejné záležitosti** - reklama firmy, výroční zprávy, firemní události, sponzorování, letáky a brožury, firemní noviny
- **Finanční PR** – jde ve vztahu k bankám a finančním institucím, abychom si tam vytvořili důvěryhodnost, že máme dobré finanční zázemí (reklama firmy, výroční zprávy, porady, firemní noviny)
- **Mediální PR** – tiskové zprávy, tiskové konference, interview, videa a rozhlasové zprávy. Účelem těchto vztahů je vytvářet publicitu a tím zasáhnout další důležité skupiny veřejnosti. Publicita je vyvolávána zájmem médií o nové události. Nestane-li se nic důležitého, média o firmě zájem neprojevují.

- **Marketingové PR** - svůj význam má sponzorství (bude pojednáno zvlášť). Důležitý nástroj – rozesílání bulletinů maloobchodníkům, dodavatelům a dalším subjektům, jež mají s firmou kontakty. Tato aktivita vhodně doplňuje a posiluje úsilí prodejců.

| Firma | | | | Marketing |
|----------------------|------------------------|----------|--------------------|---------------|
| Interní | Externí | | | |
| | Veřejné Záležitosti | Finanční | Média | |
| Konzultace | Reklama | Reklama | Tiskové mapy | Umístění |
| Dny otevřených dveří | Výroční zprávy | firmy | Tiskové zprávy | produktu |
| Interní prezentace | Firemní akce | Výroční | Tiskové konference | Akce ve |
| Školící programy | Sponzoring | zprávy | Interview | vztahu k pro- |
| Týmové projekty | Lobování | Porady | Videa a rozhlasové | duktu |
| Týmové porady | Porady | Noviny | zprávy | Sponzoro- |
| Firemní TV | Noviny | | | vání |
| Výroční zprávy | Letáky | | | Porady |
| Přehledy | Brožury | | | Informační |
| Firemní materiály | | | | letáky |

Tabulka č. 2: Nástroje a kanály PR
Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 313

2.2.2 Měření výsledků PR

Výsledky PR je možné posoudit na základě tří ukazatelů výkonu – vstupů, výstupů a úspěchu:

1. **Ukazatel vstupů** – měří aktivity PR jako např. počet nových sdělení, počet realizovaných rozhovorů, počet obchodních porad, počet návštěv supermarketů a rozeslaných brožur. Jedná se o měření úsilí, nikoli výsledků, a proto není vhodné pro efektivnost PR, ale může být užitečné pro zjištění realizovaných aktivit.
2. **Ukazatel výstupu** – měří výsledky PR ve směru pokrytí médií a publicity. Měří se prostor v tisku, čas v TV, věnovaný firmě, události, délka otištěného sdělení. Neposkytuje však informace o tom, jak dobře bylo dosaženo stanovených cílů.
3. **Ukazatel úspěchu** – měří rozsah dosažení předem stanovených cílů ve vztahu ke skupinám, které jsou předmětem zájmu. (Pelsmacker, 2003, s. 315)

2.3 Přímý marketing

Jde o formu komunikace, která je neveřejná, bezprostřední, přizpůsobivá, kde sdělení směřují ke konkrétní osobě prostřednictvím jednoho nebo více komunikačních médií. Využívá se individuálního a cíleného oslovení potencionálních zákazníků.

Direct marketing je přímá a adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím zaměřená na prodej zboží, která probíhá prostřednictvím pošty, telefonu, tisku apod. V přímém marketingu se zákazníkem pracuje adresně na základě databáze, tzn. že je přímo oslovován. Při této formě existuje mezi prodávajícím a kupujícím zpětná vazba, vše probíhá bez existence mezičlánků. Charakteristické pro přímý marketing je to, že se zaměřuje na vybraný malý segment zákazníků.

Mezi výhody přímého marketingu patří:

- Zaměření na konkrétní cílovou skupinu
- Efektivní způsob budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
- Lze poměrně snadno měřit výsledky vašeho snažení
- Můžete operativně reagovat na ohlasy od zákazníků
- Přímý marketing lze výhodně propojit s nástroji podpory prodeje

Mezi nevýhody využívání přímého marketingu, můžeme zařadit:

- Nutnost mít technické zázemí a databázi kontaktů
- U e-mailové komunikace riziko spamu
- Větší finanční a personální náklady (především u telefonické komunikace)

2.3.1 Komunikační kanály přímého marketingu

Dle Pelsmackera (2003, s. 395 – 398), můžeme za nejčastěji využívané kanály zařadit:

Direct mailing

Jeden z nejúčinnějších kanálů direct marketingu. Jedná se o zásilku adresovanou příjemci. Aby jej zásilka zaujala, musí být balíček velmi dobře kreativně vyřešen. Pokud chceme, aby příjemce zásilku vůbec otevřel a přečetl si ji, měla by na zásilce být uvedena jeho adresa. Vnitřek zásilky by měl obsahovat nabídku, která je pojata kreativní formou tak, aby klienta upoutala a on si ji přečetl. Čím je sdělení originálnější, barevně a graficky dobře zpracováno, tím více se klient zajímá. Do zásilky můžeme přidat dáreček, papír a tisk by měl být co nejkvalitnější, aby nabídka působila lákavě.

Telemarketing

Tento způsob marketingové komunikace představuje řízený rozhovor buď se stávajícím, nebo potenciálním zákazníkem. Nabídka firmy se ke klientovi dostává přes operátora call centra. Ten ke své práci využívá obchodních dovedností, většinou mu k prodeji pomáhá manuál vypracovaný specialisty. Nejdůležitějším prvkem je pro tuto formu marketingové komunikace databáze, bez ní se jen těžko oslovují zákazníci. Databáze obsahuje kontaktní údaje klienta, někdy také předvídané reakce nebo historii jeho reakcí.

Databáze klientů se musí neustále aktualizovat, což je zřejmě jedinou obtíží při této formě marketingu.

E-marketing

Marketing realizovaný prostřednictvím elektronických zařízení – internet, mobil, position marketing – tj. GPS či auto-navigace, online TV a rádia. Tento nový směr marketingu se v posledním desetiletí rozvíjel nejprogresivněji oproti jiným druhům.

E-marketing se snaží odhadnout chování a vnímání cílové skupiny, a na základě těchto faktorů navrhuje co nejúčinnější metody, jak uživatele spadající do vybraných cílových skupin přivést na stránky a přesvědčit ke koupi nebo jiné cílové akci. Aby byl účinek co nejefektivnější, nabídka musí zapůsobit ve správnou chvíli na vhodný produkt.

Mobilní marketing

Jeden z nově dynamicky se rozvíjejících marketingových nástrojů. Ten zahrnuje všechny nástroje využívající mobilní komunikaci, jejímž prostřednictvím oslovujeme uživatele či potenciální zákazníky. Hlavním nástrojem, s jehož pomocí se marketing realizuje, je mobilní telefon. Nabídka je prezentována formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy nebo WAP. Využívá se ke zvýšení informovanosti a budování znalosti o produktu, podpoře značky, při lepší nabídce oproti konkurenci, motivuje ke koupi většinou prostřednictvím interakce – odpovědní soutěže formou SMS, věrnostní loga, motivační kampaně a nástroje pro bonusy a odměny.

Mobilní nástroje se většinou kombinují s nástroji internetovými.

2.4 Osobní prodej

„ Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejichž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“ (Pelsmacker, 2003, s. 463)

Osobní prodej je často považován za nejúčinnější nástroj komunikačního mixu, ale také nejdražší.

Mezi výhody osobního prodeje patří:

- Umožňuje přizpůsobení komunikace každému zákazníkovi na tělo
- Zacílení komunikace je přesné
- komunikace probíhá oběma směry a vy tak získáte okamžitou zpětnou vazbu,
- můžete zákazníka snadno přesvědčit k nákupu dalšího zboží či služeb.

Mezi nevýhody tohoto typu komunikace patří:

- vyžaduje si větší investice z hlediska času,
- personální náklady (plat prodejce).

Typy osobního prodeje

| Typ prodeje | Cílová skupina |
|------------------------|-------------------------------------|
| - obchodní prodej | - supermarketů, smíšené zboží |
| - misionářský prodej | - zákazníci našich zákazníků |
| - maloobchodní prodej | - zákazníci |
| - prodej mezi podniky | - podniky a organizace |
| - profesionální prodej | - ovlivňovatelé naší cílové skupiny |

Tabulka č. 3: typy osobního prodeje

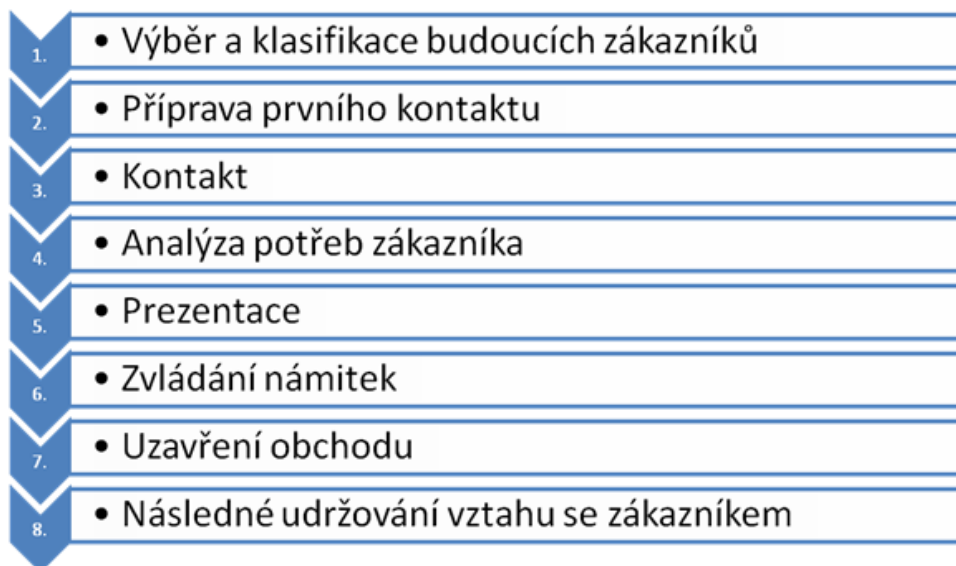
Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 464

2.4.1 Proces osobního prodeje

Proces osobního prodeje zahrnuje tyto kroky:

- Prvním krokem je identifikace potenciálního zákazníka.
- Druhým krokem je naplánování samotného kontaktu s potenciálním zákazníkem.
- Poté si prodejce domluví schůzku s daným klientem.
- Po úspěšné schůzce by prodejce měl analyzovat a zapsat nezbytné poznámky z jednání.

- Nabídku produktů poté předloží klientovi, vysvětlí obchodní a právní podmínky, případně dořeší námitky zákazníka.
- Po vzájemném vyjasnění všech náležitostí prodeje a podepsání kontraktu, by se podnik měl i nadále věnovat svému zákazníkovi a nabídnout mu další spolupráci.



Obrázek č. 5 : Kroky osobního prodeje
Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 469

2.5 Podpora prodeje

„Tento nástroj komunikačního mixu dává zákazníkovi krátkodobou možnost ke koupi produktu za zvýhodněných podmínek. Mění tak jeho momentální chování v rozhodnutí k okamžité koupi.“ (Kotler, 2007. s. 880)

Podpora prodeje je marketingovou komunikací, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej výrobků či služeb. Hlavními určujícími znaky podpory prodeje jsou její časová omezenost a aktivní spoluúčast zákazníků. Je to dáno tím, že podpora prodeje je chápána jako časově omezený program prodejce, který se snaží zatraktivnit svoji nabídku pro zákazníky. Je vyžadována jejich aktivní spoluúčast formou okamžité koupě nebo jiné činnosti. Jako typický příklad podpory prodeje lze jmenovat kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení cen, přičemž tyto aktivity se týkají určitého časového úseku a zákazník se jich aktivně zúčastňuje, tzn. využije vzorek, hraje spotřebitelskou soutěž atd. (Marketing Journal, © 2014)

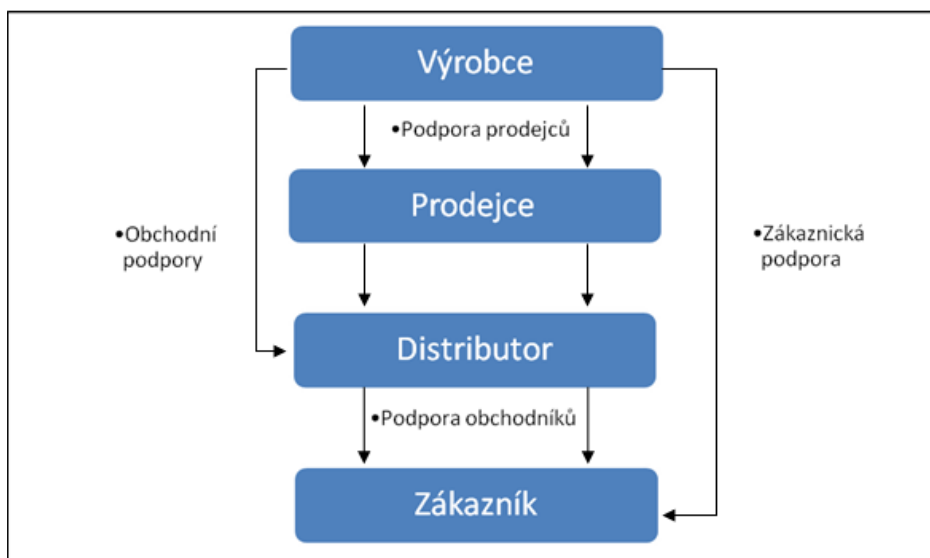
Mezi výhody podpory prodeje můžeme zařadit:

- dokáže zákazníky podnítit k nákupu,
- dostáváte rychlou zpětnou vazbu (zákazník koupil nebo nekoupil),
- dělá výrobek atraktivnějším,
- z hlediska časového nasazení je velmi flexibilní (slevy lze nasadit ze dne na den, sezonně apod.).

Nevýhody jsou pouze krátkodobé.

2.5.1 Cíle a cílové skupiny podpory prodeje

Podle Pelsmacker (2003, s. 359), můžeme rozlišit podporu prodeje do několika skupin, podle toho, kdo iniciuje podporu a podle toho, jaké jsou cílové skupiny. Tím, kdo iniciuje podporu může být výrobce i obchodník. Podpora může být zacílena na tři skupiny: distributory, prodejce a zákazníky.



Obrázek č. 6: Základní typy podpory prodeje

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 359

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (Kotler 2007, s. 406)

Podle Foreta (2008, s. 12) je hlavním cílem marketingového výzkumu poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Zejména se jedná o informace o zákazníkovi. Díky takto získaným informacím je umožněna tržně orientovaná identifikace příležitostí a hrozeb firmy. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jako například vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje. Také to, jak je spokojen nebo naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl či potřeboval. S pomocí znalostí těchto informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.

3.1 Typologie výzkumu

Výzkum můžeme rozdělit, podle různých hledisek:

- Podle způsobu sběru dat – primární a sekundární výzkum
- Podle doby trvání - jednorázový (ad hoc) výzkum, dlouhodobý - konjunkturální výzkum, opakovaný - kontinuální výzkum
- Podle způsobu zkoumání – kvalitativní a kvantitativní výzkum

3.1.1 Primární a sekundární výzkum

Výzkum tohoto typu je podle toho, jaké informace jsou využity. Jde tedy o primární nebo sekundární informace.

Za primární informace považujeme informace, získané vlastním výzkumem. Jsou shromažďovány, nejčastěji na základě pozorování, dotazníkového šetření a experimentu.

Výhodou primárních informací je zejména jejich aktuálnost, nevýhodou je časová a finanční náročnost.

Sekundárními zdroji jsou veškeré již existující informace, které se vztahují k našemu problému, i když byly shromážděny pro jiný účel. Sekundární zdroje dat se dále dělí na vnitřní a vnější.

Vnitřní zdroje dat - Základním zdrojem údajů o vstupech a výstupech marketingu jsou data plynoucí z vnitřního informačního systému firmy, zejména z účetnictví a statistické evidence. Jde o rozpočty, ekonomické rozborů, časové plány výdajů, zprávy obchodních pracovníků a prodejců apod. Patří sem také záznamy o objednaném a expedovaném zboží, o tržbách, zásobách aj.

Vnější zdroje dat - Vnějšími zdroji jsou publikace vydávané státní statistickou službou, periodické ekonomické a obchodně orientované tiskoviny, noviny a odborné knihy a dále výroční zprávy podniků a organizací.

K výhodám sekundárních zdrojů dat patří, že v porovnání s primárními prameny poskytují informace okamžitě a poměrně levně. K jejich nevýhodám patří, že mapují dobu již minulou, jsou nepřesné a často nespolehlivé.

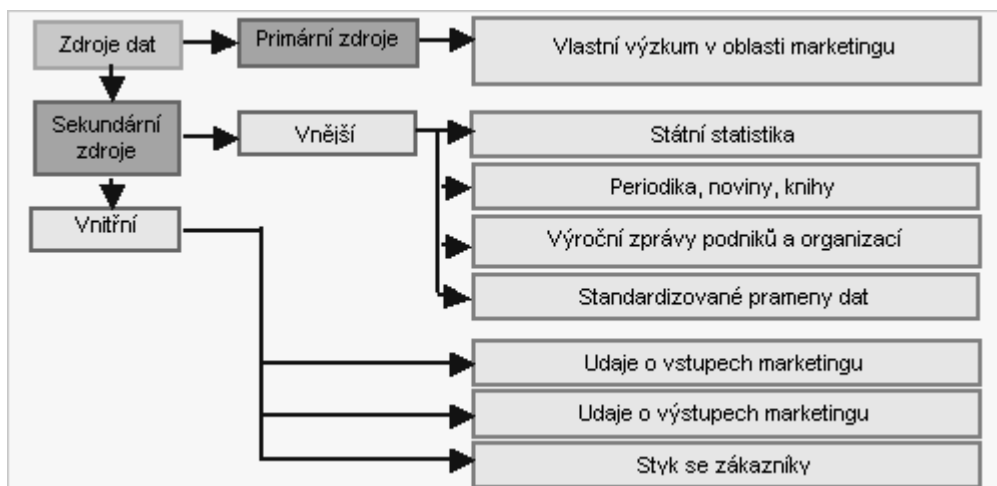


Schéma č.2: Primární a sekundární zdroje dat
Zdroj: Blažková, 2005, s. 52

3.1.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. K objektivitě a systematickosti zjištěných informací přispívají takové postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku a statické postupy zpracování dat.

Základní techniky kvantitativního výzkumu toho výzkumu tvoří:

- osobní, telefonní a písemné dotazování,
- pozorování,

- experiment,
- popřípadě analýza jakýchkoli záznamů.

Kvalitativní výzkum

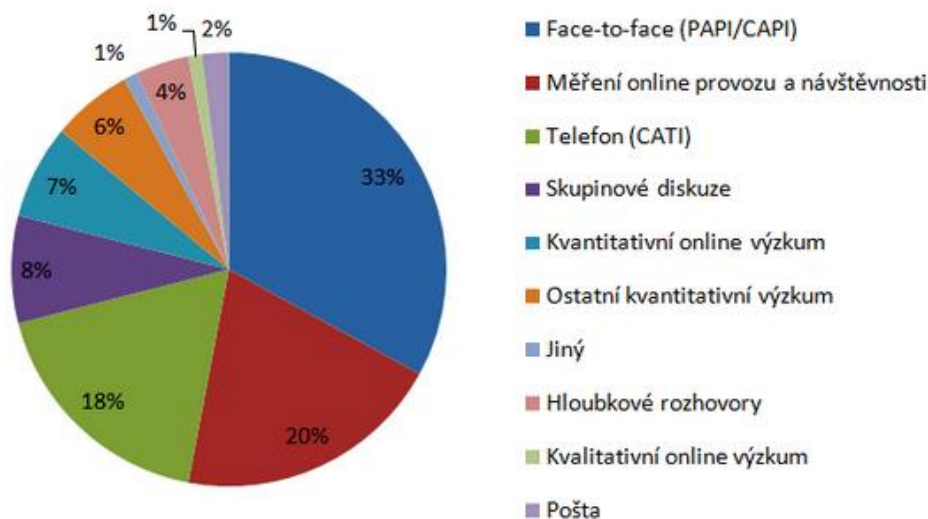
„Při kvalitativním výzkumu se zkoumají postoje lidí, spotřebitelů k určitým druhům zboží, jejich značky, propagace a jiné. Kvalitativní výzkum využívá různé techniky, kterými proniká do podvědomí spotřebitelů, aby bylo možné zajistit ty skutečnosti, kterých si lidé ani mnohdy nejsou vědomi. Kvalitativní výzkum používá poznatky zvláště z psychologie, sociologie a sociální psychologie. Psychologie se zaměřuje spíše na jedince, za to sociologie převážně na skupinové jednání a chování.“ (Foret, 2008, s. 115)

Každý spotřebitel má určité představy, jaké výrobky nebo služby potřebuje. Z představ vznikají potřeby a následně poptávka

Kvalitativní marketingový výzkum používá následující metody:

- individuální hloubkové rozhovory,
- skupinové rozhovory
- projekční techniky.

Pro zajímavost přikládám graf, který zobrazuje využívané metody výzkumu v ČR



Graf č. 1: Metody výzkumu v ČR
Zdroj: Marketing Journal, © 2014

3.2 Kroky výzkumu

Mezi kroky marketingového výzkumu patří:

- Definování problému
- Analýza situace
- Sběr informací
- Interpretace informací
- Závěrečná zpráva

Definování problému - definovat problém a určit cíl výzkumu je nejdůležitější částí v celém marketingovém výzkumu. Poté se zpracuje plán či projekt, který obsahuje již zmíněný cíl výzkumu, metody, techniky, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací apod. Nesmí chybět samozřejmě cena a termíny, v nichž budou jednotlivé kroky uskutečněny.

Analýza situace - je nutné zjistit, které informace jsou pro řešení nutné, které z nich jsou dostupné a které je třeba dodatečně zjistit.

Sběr informací - zde získáváme primární informace. Používáme základní metody výzkumu, jako je pozorování, dotazování či experiment. Který typ použijeme, závisí na charakteru problému, ale také na časových a finančních možnostech. Rovněž rozhodnutí, zda využít kvalitativní či kvantitativní výzkum, je dle potřeby.

Interpretace informací - když už máme údaje, musíme je analyzovat a interpretovat. Pokud jsme prováděli kvantitativní výzkum, musíme výsledky vyjádřit statistikami. U kvalitativního výzkumu se analyzuje každý jednotlivý případ zvlášť, hodnotí se například použité psychologické postupy, nalézají se příčiny a motivy

Závěrečná zpráva, doporučení - konečná zpráva zpracovává výsledky do finální podoby. Popisuje předmět a cíle výzkumu a jeho metodické postupy, charakterizuje zkoumaný soubor, shrnuje základní poznatky výzkumu a doporučuje řešení zkoumaného problému.

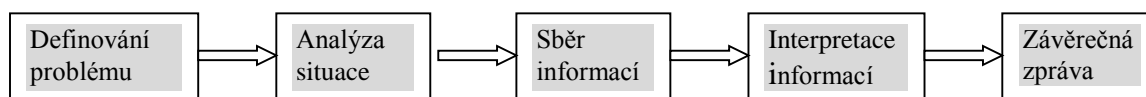


Schéma č. 3: Kroky marketingového výzkumu
Zdroj: vlastní zpracování

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI PEKÁRNA POD KOSTELEM

V této kapitole bude představena společnost – Pekárna pod kostelem, v Ostrožské Nové Vsi. Její historie, vize firmy, cíle a poslání.

4.1 Historie společnosti

Pekárna Pod kostelem v Ostrožské Nové Vsi byla založena v roce 1993. V listopadu 2014 byla její činnost ukončena. Důvody ukončení byly zejména finanční. Ještě ten samý rok se opět otevřela, s novým majitelem. Ten zajistil, aby byly obnoveny dodávky a zajistil odbytky výrobků.

Pekárna je dobře situované, denně ji míjí obyvatelé obce. Naproti pekárny jsou tři parkovací místa, dále lze parkovat 50 metrů u obchodního domu - je tedy přístupné i pro projíždějící obcí.

Provozovna pekárny s prodejnou je v řadové zástavbě na vlastním pozemku s jedním nadzemním podlažím, částečně s podkrovím. Vznikla přestavbou bývalého rodinného domu ne daleko centra obce. Sestává z několika funkčních částí. Vstup je uprostřed průčelní strany, vpravo pultová prodejna se samostatným vstupem, vlevo kancelář. Do dvora se nachází sociální zařízení, šatna, dále také výrobní pro pekařskou a cukrářskou výrobu včetně skladového, expedičního a hygienického zázemí.

4.2 Vize, poslání a marketingové cíle společnosti

Naší vizí je poskytovat kvalitní služby zákazníkům, vyrábět kvalitní pečivo a jeho výrobou nezatěžovat životní prostředí. Zároveň při pečení dodržovat klasické moravské receptury. Vybudovat síť pekáren, dodržovat firemní kulturu, soustředit se na zákazníka, uspokojovat jeho potřeby, v souladu s firemními cíli.

Posláním firmy je výroba a prodej produktů, které ve srovnání s konkurencí obsadí v hodnocení zákazníků přední příčky.

Mezi hlavní marketingové cíle pekárny patří:

- Zabezpečit výrobu kvalitních produktů, v souladu s požadavky zákazníků
- Plnit včas a bezchybně všechny závazky
- Trvale rozvíjet materiální a lidské zdroje v podniku
- Dodržovat firemní kulturu
- Zahrnout do svých aktivit sponzoring
- Účastnit se regionálních akcí
- Využívat internetový marketing
- Být konkurenceschopným podnikem nejen v regionu
- Udržovat partnerské vztahy se současnými partnery, hledat nové příležitosti
- Vybudovat pobočky v širokém okolí
- Dodržovat hygienické zásady
- Vyrábět, v souladu s životním prostředím
- Zabezpečit dostatečné finanční, materiální a personální zdroje
- Zajistit průběžné vzdělávání zaměstnanců
- Motivovat zaměstnance tak, aby se ztotožnili s cíli společnosti
- Spolupracovat s odborníky z oboru

4.3 Organizační struktura

Ve firmě pracuje celkem 10 lidí, z nichž 3 pracují na pracovní smlouvu, a ostatních 7 zaměstnanců je na dohodu o pracovní činnosti. V současnosti probíhá výběrové řízení na dalšího zaměstnance – cukrářku.

Snahou majitele je průběžné vzdělávání zaměstnanců, v oblasti pekařství a cukrářství.

Graficky je organizační struktura zobrazena níže.

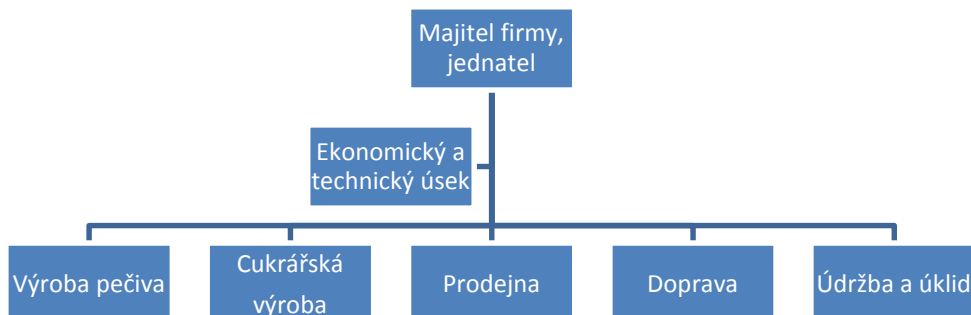


Schéma č. 4: Organizační struktura Pekárny pod kostelem

Zdroj: vlastní

4.4 Produkty společnosti

Produkty společnosti, můžeme rozdělit na tři hlavní skupiny: pečivo, cukrářské výrobky a ostatní pochutiny.

Do pečiva patří zejména:

- čerstvý chléb pšeničný, žitno - pšeničný
- pšeničné housky a rohlíky
- pizza rohlíky
- slaninové rohlíky
- vícezrnné bagety
- večky pšeničné i celozrné
- novoveské koláčky
- koláče a šátečky s tvarohem a na objednávku upečeme i s mákem nebo povidly
- buchty s povidly, tvarohem nebo marmeládou
- koblížky ovocné i čokoládové
- vánočky



Obrázek č. 7: Pečivo

Zdroj: vlastní

Co se týče cukrářské výroby, výrobní portfolio je následující:

- Špičky, indiánky, laskonky, kornoutky, linecká kolečka, mocca, čokoládové trubičky.
- Marokánky, ořechové rohlíčky, kokosky, banánky, ovocné i punčové košíčky, koule a hrudky.

- Šlehačkové věnečky, větrníky, harlekýny, písecké dorty, ovocné kostky, kominíčky, rakvičky, máničky a karamelové tyčinky.
- Řezy: čokoládový, ořechový, ovocný, punčový, rumový, kávový, balkánský.
- Rolády: čokoládové, ořechové, kokosové, ovocné, kávové a marmeládové.
- Dorty, dle přání zákazníka.



Obrázek č. 8: Zákusky
Zdroj: vlastní

Poslední skupinou, vyráběných produktů jsou pochutiny. Tento sortiment je spíše doplňkový. Patří sem:

- chlebičky
- slané pochoutky
- jednohubky



Obrázek č. 9: Pochutiny
Zdroj: vlastní

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE SPOLEČNOSTI

Původní provozovatel pekárny nevyužíval ke komunikaci se zákazníkem, kromě přímého prodeje na prodejně, vývěsných cedulí v místě prodejny a využívání osobních kontaktů pro dodávání zboží na vybraná místa.

Žádné další komunikační prostředky, jako inzerce, webové stránky, akce, sponzoring a další, nebyly využívány.

Současný majitel má snahu využívat, co nejvíce komunikačních nástrojů, nicméně většina z nich je v zárodku.

Pekárna se prezentuje především jako místní podnik pro místní obyvatele, naslouchá svým zákazníkům, vychází jim vstříc, co se týče poptávky a snaží se o co největší zapojení místních obyvatel do komunikace.

Kvalita, a kvalitní suroviny jsou v obchodní strategii pekárny upřednostněné oproti ceně. Provozovatel pekárny si myslí, že do 5 let nebude zájem ze strany zákazníku o předpečené pečivo z velkovýroben, ale zákazníci budou upřednostňovat originální manuálně zhotovené produkty, vyrobené z regionálních surovin. Bez dovozu z Polska, Číny apod. Na kvalitě prodáváných produktů pekárna staví svou značku.

5.1 SWOT analýza komunikačního mixu

Pro názornou analýzu jsem zpracovala SWOT analýzu komunikačního mixu v pekárně. SWOT analýza je marketingový nástroj, který zkoumá celkové prostředí podniku. Analyzuje jeho silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Osobní prodej - Loajalita zaměstnanců - Firemní kultura - Snaha a iniciativa majitele využít různé komunikační nástroje - Dobré jméno firmy - Vztahy s partnery společnosti - Poloha pekárny - Ochota zaměstnanců vzdělávat se | <ul style="list-style-type: none"> - Nedostatečně zpracovaná nabídka výrobků - Nedostatečná podpora prodeje - Absence internetové reklamy - Grafické zpracování propagačních materiálů - Žádný nebo minimální sponzoring - Minimální akce k různým příležitostem - Prostředí prodejny |

| | |
|--|---|
| | - Slabá účast na veřejných akcích |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> - Sociální sítě - Webové stránky - Reklama v regionálním rádiu - Sponzoring - Rozšíření produktů, sloužící k podpoře prodeje - Akce pro věrné zákazníky - Účast na veřejných akcích - Farmářské trhy - Zajistit odběr pečiva školami, školkami a dalšími institucemi | <ul style="list-style-type: none"> - Konkurence - Zvyšující se náklady na reklamní účely - Fluktuace zaměstnanců - Ztráta dodavatelů - Ztráta odběratelů |

Tabulka č. 4: SWOT analýza komunikačního mixu

Zdroj: vlastní

Z provedené SWOT analýzy je zřejmé, že příležitostí má pekárna dostatek. Za velkou výhodou považují zejména pozitivní přístup majitele a zaměstnanců ke změnám, které vedou k optimalizaci komunikačního mixu. Ochota zaměstnanců se vzdělávat je další silnou stránkou. Roli zde hraje i takřka rodinná atmosféra, která v pekárně panuje.

5.2 Analýza jednotlivých částí komunikačního mixu

Pro přehlednost budou v této kapitole analyzovány jednotlivé části komunikačního mixu. Výsledky budou poté využity v návrzích na optimalizaci komunikačního mixu.

5.2.1 Reklama

Co se týče reklamy, využívá firma zejména reklamu tištěnou a venkovní. Můžeme sem zařadit:

- Logo společnosti
- Ukazatele na místo určení
- Cedule před pekárnou
- Reklama v regionálním tisku

- Plakáty k různým příležitostem
- Účast na místních akcích

Reklamu v regionální televizi či rádiu společnost zatím nevyužívá, a to zejména z důvodu větší finanční náročnosti.

Logo společnosti - je velmi jednoduché. Společnost jej využívá od svého opětovného otevření v listopadu roku 2014. Grafická značka/logo je kombinované, jde grafické ztvárnění názvu obohacené o piktogram. V případě pekárny nese barvy okrové žluté, která evokuje barvu pečiva, a barvy černé pro vysoký kontrast. Do loga samotného je zapracovaný název pekárny, tj. Pekárna pod kostelem, a samotný kostel je stylizovaně ztvárněný, vycházející ovšem ze skutečného tvaru budovy, pohledu z pozice na úrovni pekárny.

Logo je vytvořené ve třech barevných variantách (barva, černobílá varianta a v odstínech šedi), dodané spolu s logo manuálem. Příručka, která přesně definuje základní varianty použití loga, barevnost, písmo a veškeré možnosti zacházení s logotypem. Logomanuál doplňuje samotný logotyp několika důležitými prvky a obsahuje pravidla pro práci s logotypem. Tato pravidla jsou doporučena přímo autorem logotypu – grafikem.

Manuál jednoduše říká, jak logo vypadá, jaké používá barvy, jaké písmo, v jakých variantách se smí používat, jakou má ochrannou zónu nebo jakou má logo symboliku.

Cílem dodržování pravidel logomanuálu je zajistit jednotnost na všech firemních dokumentech a tiskovinách, což pekárna pro svou prezentaci plně využívá. Je to první krok pro tvorbu takzvaného jednotného firemního stylu (Corporate Identity), čehož si je vedení pekárny vědomé. Jednotné používání značky zaručuje jednotnou prezentaci ve všech oblastech a je velice důležitou součástí vytváření profesionálního image, která pak působí na klienty i zaměstnance uceleně, stabilně a důvěryhodně.



Obrázek č. 10: Logo společnosti
Zdroj: vlastní

Ukazatele, umístěné v okolí pekárny - Na místo prodeje pekárna směřovkami ve svém okolí. Dále má vývěsní štíty na budově a upoutávky v oknech. Nový vývěsný štít už nemá univerzální nápis „Pekařství a cukrářství“, ale štít s novým logem, štít zároveň obsahuje stručný popis výrobků, kontakt pro objednávky a odkaz na webové stránky, který je vpisován na všechny používané sdělení, aby webové stránky vešly co nejrychleji do povědomí zákazníků a místních obyvatel.

Cedule před pekárnou - Komunikace se zákazníkem probíhá i pomocí vývěsným cedulí před pekárnou. Největší a nejviditelnější cedule neobsahuje denní nabídku, jak bývá zvykem, ale komunikuje vždy nějakým sloganem, který láká ke vstupu nebo vyzývá k akci. „Přijďte k nám na kus buchtý nebo řeči“

Reklama v regionálním tisku – firma využívá možnost umístění reklamy v místních novinách PROFIL. Naposledy to bylo v období březen – duben. Noviny jsou dvouměsíční. Jednostránkový inzerát ve velikosti A4 obsahoval především ukázky výrobků a krátké sdělení s otvírací dobou pekárny, informace o webových stránkách a možnosti objednávek. Inzerát dále obsahoval slogan „pečeme poctivě“ a samozřejmě logo, které bylo dominantní v horní části inzerátu.

Zde je ukázka inzerátu:



Obrázek č. 11: Leták v regionálním tisku
Zdroj: vlastní

Plakáty k různým příležitostem – pekárna se snaží o aktualizaci své nabídky, dle svátků a různých příležitostí. Poslední takovou akcí byl plakát na Velikonoce. Nabídka klasických kuřátek, přilákala zákazníky a zpětně lze říci, že se osvědčila. K podobným příležitostem pekárna využívá i vždy nové grafické zpracování, jde o kombinaci fotografie a textu. Obsahově vyhovující naplánované akci. Ať už má tato grafika podpořit prodej nebo jen vizuálem „oslavit“ nějaký svátek a i nadále tak komunikovat se zákazníky.



Obrázek č. 12: Leták u příležitosti Velikonoc
Zdroj: vlastní

Účast na místních akcích – pekárna se snaží prezentovat i na místních akcích. Zatím pouze omezeně, což vyplývá i z výše uvedené SWOT analýzy. Nicméně v plánek společnosti je tento způsob prezentace zahrnut a rovněž je zde snaha rozšířit své působení z místní na regionální úroveň.

Poslední akcí, byla prezentace, pomocí banneru/plachty na Kanoistickém plese. Zde je pro ukázkou banner, který byl zde použit.



Pekárna pod kostelem | Lhotská 207 | Ostrožská Nová Ves 687 22 | T: 732 545 321

Obrázek č. 13: Banner, použitý na místním plese
Zdroj: vlastní

5.2.2 Public relations

V současné době pekárna nevyužívá nástroje PR. Nicméně i tento způsob komunikace je pro společnost příležitostí, kterou mají zahrnutou ve svých marketingových plánech. Konkrétně je v plánu sponzoring a účast na různých pekařských soutěžích, kde se budou nejen prezentovat, ale je to i příležitost k navázání nových kontaktů.

V případě sponzoringu je představa taková, že bude pekárna podporovat místní, popř. regionální akce věcnými dary. Konkrétně, občerstvením, v podobě pečiva nebo zákusků.

Připravovanou akcí je i den otevřených dveří v pekárně a zároveň den výroby pečiva pro nejmenší. Podobné aktivity se dají dále dobře komunikovat a to je třeba maximálně využít. Podobné akce budou samozřejmě sloužit k budování image značky, pekárna tak naváže hlubší vztah se zákazníky a dobré povědomí o značce.

Byl vytvořen méně tradiční PR článek, který mluví opět odlehčeným jazykem.

Kdo jsme?

Malá pekárna s velkými plány

Kde nás najdete?

Přímo pod kostelem v Ostrožské Nové Vsi, na ulici Lhotská 207 denně od 5.30 do 16.30, jen v sobotu zavřeme už v 10.30 hod. A v neděli jsme všichni v kostele.

Jsme ale také na webu <http://www.pekarnapodkostelem.cz/>, kde si můžete zadat objednávku zákusků na svou oslavu, a také na Facebooku (Pekárna pod kostelem), protože tam jsou dnes už všichni.

Co děláme?

Poctivé a ručně vyráběné pečivo, které lahodí oku, ale hlavně chuťovým buňkám.

Jak pracujeme?

Hodně a hlavně rádi. Umíme napéct, nač si Váš mlsný jazýček vzpomene, od obyčejných rohlíků až po neobyčejně nadýchané trubičky. A famózní novoveské koláčky raděj ani nezmiňujeme.

Jaký je náš směr?

Chceme tady být hlavně pro zákazníka, který si potrpí a zároveň pochutná na kvalitním pečivu z českých surovin s minimální chemií a maximální radostí.

Od kdy fungujeme?

Pekárna s dovětkem „pod kostelem“ funguje od konce roku 2014, kdy se zjevila jako vánoční zázrak, který ale nechceme nechat jen tak rozpustit.

Na čem stavíme?

Na našich lidech, kteří pro Vás denně pečou a vstávají klidně ve 3 hodiny ráno.

Co je naším mottem?

Pečeme poctivě, s malým dovětkem, *pro naše zákazníky.*

Co máme nového?

Kromě nového názvu a vylepšených receptur, do kterých jsme přidali pořádný kus másla, máme nový i kávovar, díky kterému Vám zpříjemníme ráno nebo rozzáříme odpoledne. Středy jsou u nás palačinkové dny a pátky patří nadýchaným trubičkám.

Pro trendy juniory máme od dubna bublinkový Bubble tea, Šmoulovou zmrzlinu a pro všechny zákazníky zdarma wi-fi připojení. A od jara do podzimu můžete navíc u nás posedět venku na lavičkách.

Umíme také napéct dorty na Vaši oslavu, koláčky pro svatebčany, chlebičky na Vaše jednání, připravíme i svačinky pro malé školáky a zákusky pro paní učitelky. Do místních firem dodáváme něco malého na zub, ale i pořádnou svačinu pro kus chlapa. Nezapomínáme ani na „zdravé věci“ a denně pečeme cereální bagetky z žitné mouky.

Chcete naše „buchty“ ve své firmě? Přijedeme a přivezeme Vám je, zavolejte nám na tel. 732 54 53 21 a plácneme si.

Jste na nás zvědaví? Tak si nás přijďte ořukat, jsme tu denně do 16.30 hod.

Těší se na vás tým z pod kostela

5.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje, při níž se používají především nástroje, jako jsou: kupony, vydávané výrobcem, podmíněné splněním daných podmínek, krátkodobé slevy z cen pro zboží krátkodobé spotřeby, systém rabatů pro zboží dlouhodobé spotřeby, cenové balíčky s dočasně stanovenou nižší cenou, dárky a odměny, soutěže, hry a loterie, vzorky k vyzkoušení zdarma nebo se slevou a další.

V případě pekárny se jedná o speciální dny v týdnu, kdy pekárna připravuje pro své zákazníky vždy něco nového, co není v běžné nabídce. Přesto zákazník netuší, co ho v konkrétní den čeká. Např. středy jsou v duchu různých příchutí palačinek, čtvrtky jsou zaměřené na domácí buchty, přesto zákazník až do svého příchodu neví, jaký druh je připraven.

V plánu jsou tzv. ochutnávkové dny, kdy budou zákazníci moci každý den ochutnat něco nového. Další připravovanou akcí jsou tzv. cenové balíčky. Ty budou zahrnovat zvýhodněné balíčky, které se budou prodávat 30 minut před zavírací dobou. Cílem této akce není jen podpora prodeje, ale i využití možnosti neplýtvat pečivem.

5.2.4 Přímý marketing

Jak již bylo v teoretické části bakalářské práce zmíněno, jde o formu komunikace, která je neveřejná, bezprostřední, přizpůsobivá, kde sdělení směřují ke konkrétní osobě prostřednictvím jednoho nebo více komunikačních médií. Direct marketing je přímá a adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím zaměřená na prodej zboží, která probíhá prostřednictvím pošty, telefonu, tisku apod.

Tento způsob komunikace pekárna nevyužívá a ani to nemá ve svých marketingových cílech.

5.2.5 Osobní prodej

Velkou roli, v marketingové komunikaci, hraje i atmosféra uvnitř prodejny a prodejce samotný. Musí to být komunikativní člověk, znalý místních poměrů, vstřícný, milý, otevřený a zároveň s obchodním duchem. V provedené SWOT analýze je osobní prodej zařazen do silných stránek komunikačního mixu. V podniku je kladen velký důraz na přístup k zákazníkům. Prodávač musí mít přesný přehled o výrobcích, připravovaných akcích apod. Prodávač musí být podrobně seznámen s výrobou a musí pohotově reagovat na dotazy. Prodávač

musí být ochoten zákazníkovi ve všem pomáhat slovem i skutkem a dělat to tak, aby se nevnucoval a se samozřejmostí, která neleká a navozuje naopak u zákazníka pocit svobody. Způsobí-li zákazník nějaký nepořádek svojí neobratností, personál to napraví s ochotou. Prodáváč musí umět diplomaticky řešit i krizové situace. V principu se prodávající chovají k zákazníkům jako ve společnosti, kde má zákazník vyšší společenské postavení nebo přednost, a to bez ohledu na jeho věk a pohlaví.

6 VÝZKUM

V této kapitole bude stanovena metodika výzkumu, hypotézy a konečné vyhodnocení celého průzkumu. Tyto výsledky povedou k navrženým opatřením a k návrhům na optimalizaci komunikačního mixu pekárny.

6.1 Metodika výzkumu

Definování problému, cíle výzkumu: Cílem výzkumu je zjistit povědomí veřejnosti o značce a výrobcích zkoumané společnosti. Dalším cílem je, na základě výsledků, stanovit kroky, které povedou k optimalizaci komunikačního mixu. Výzkum bude veden kvantitativní metodou a nástrojem bude dotazník. Respondenti budou osloveni mnou, osobně. Dotazník bude přílohou práce.

Stanovené hypotézy: cílem je předpoklady (hypotézy) potvrdit nebo vyvrátit.

Hypotéza č. 1: 60% respondentů považuje nabídku pekárny za dostatečnou

Hypotéza č. 2: 70% respondentů by uvítalo webové stránky a Facebook

Hypotéza č. 3: 50% respondentů je nespokojeno s prostředím prodejny

Výzkumný vzorek: v rámci výzkumu budou osloveni náhodní občané, kteří jdou do pekárny nebo kolem ní. Snaha o oslovení stejného počtu žen a mužů. Bude osloveno sto respondentů.

Místo provádění výzkumu: Výzkum proběhl na začátku března 2015. Místo bylo před pekárnou a bylo osloveno 100 respondentů. Ti šli nakupovat do pekárny nebo ji míjeli.

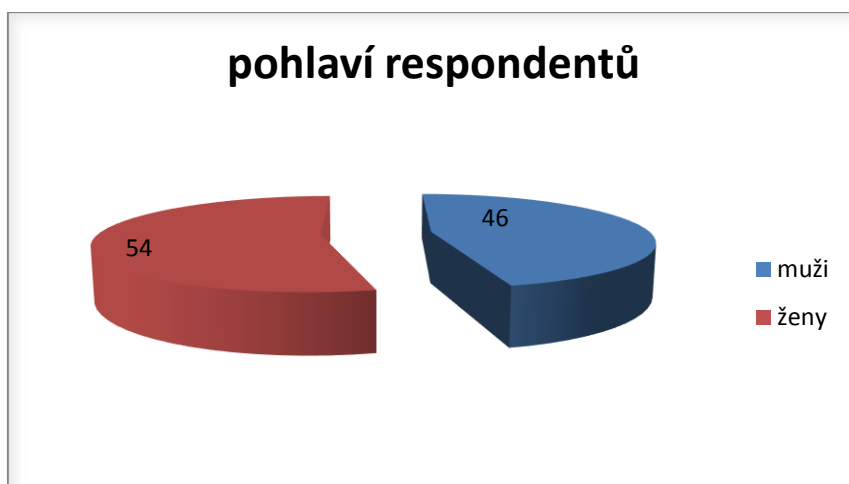
Vyhodnocení výzkumu: Zodpovězené otázky budou nakonec vyhodnoceny slovně graficky a odpoví. Součástí vyhodnocení budou i odpovědi na stanovené hypotézy. Budou potvrzeny nebo naopak vyvráceny.

Závěrečná zpráva: Výsledky výzkumu budou zhodnoceny a na základě výsledků budou navržena opatření, která povedou k optimalizaci komunikačního mixu.

6.2 Vyhodnocení výzkumu

Dotazník obsahuje celkem 10 otázek, některé jsou uzavřené, jiné otevřené. Každá zodpovězená otázka bude popsána slovně i graficky. Snahou je při osobním dotazování pokládat i doplňující otázky. Ty mi pomohou při komentářích jednotlivých otázek.

Identifikační údaje respondentů: Osloveno bylo celkem 100 respondentů. 46 mužů a 54 žen.



Graf č. 2: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní

Dalším identifikačním údajem je věk respondentů. Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že nejvíce bylo osloveno respondentů, ve věku 50 a více. Nejmenší počet dotazovaných byl ve věku 30 – 40 let. O zbytek se podělily věkové skupiny 20 – 30 a 40 – 50.

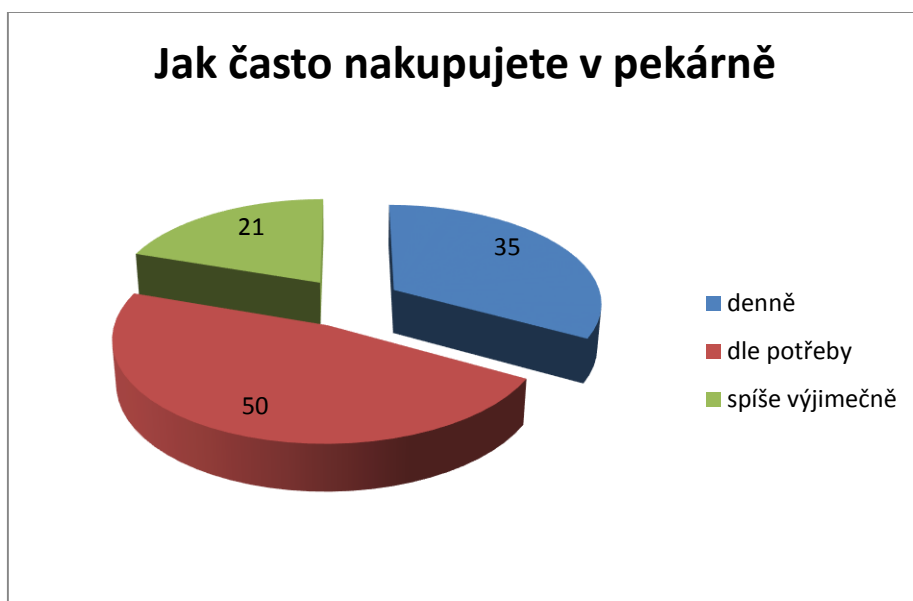


Graf č. 3: Věk respondentů

Zdroj: vlastní

Otázka č. 1: Jak často nakupujete v pekárně?

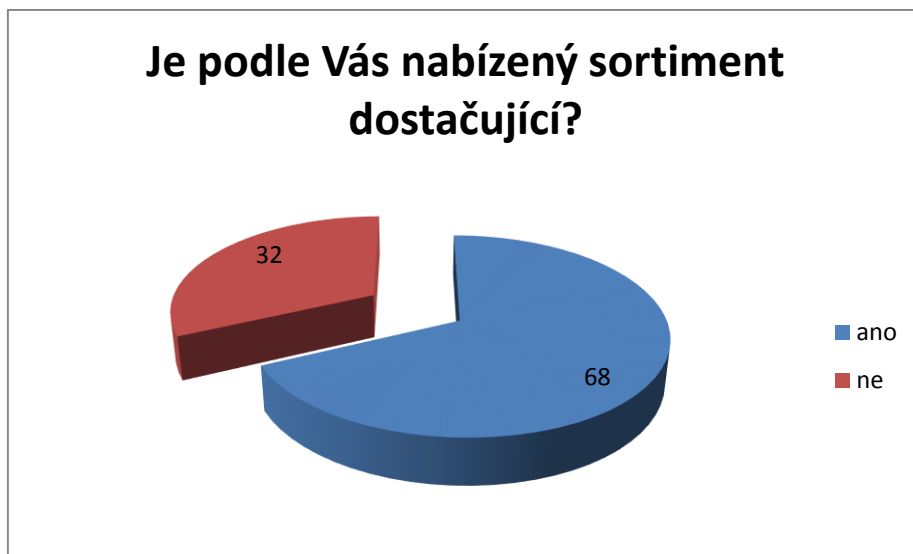
Na první otázku v dotazníku byla možnost tří odpovědí – denně, občas - dle potřeby, spíše výjimečně. Z grafického zpracování je zřejmé, že nejvíce respondentů nakupuje občas – dle potřeby. Bylo to až 50 respondentů, přičemž více než polovina, z těchto dotazovaných, byla ženského pohlaví. Ti respondenti, kteří odpověděli, že nakupují v pekárně spíše výjimečně, jako nejčastější důvod uvedli skutečnost, že nakupují spíše v supermarketu a do pekárny zajdou, jen když to nestihnou nebo zapomenou koupit pečivo.



Graf č. 4: Jak často nakupujete v pekárně?
Zdroj: vlastní

Otázka č. 2: Je širě nabízeného sortimentu dostatečná?

Z níže uvedeného grafu vyplývá, že na druhou otázku, zda je nabízený sortiment v pekárně dostačující, odpověděla více než polovina respondentů kladně. Přičemž ti, kteří sortiment nepovažují za dostačující, uvedli, že by uvítali, kdyby se sortiment rozšířil o lahůdky a cukrovinky. Největší zájem byl o saláty, obložené mísy, mléko, máslo a cukrovinky pro děti. Jeden z respondentů měl zájem o bonboniéry a kytky.



Graf č. 5: Je podle Vás nabízený sortiment dostačující?
Zdroj: vlastní

Otázka č. 3: Myslíte, že jsou poutače a ukazatele dostačující i pro lidi, kteří nejsou místní?

Na tuto otázku odpovědělo 72 respondentů, že je označení místa pekárny dostatečně označena. Jako velkou výhodu viděli zejména to, že je pekárna umístěna u hlavní silnice, což ji samo o sobě zviditelňuje. Někteří z nich připustili, že je těžké to pro ně posoudit, jelikož jsou místní a těžko se vžívají do lidí, kteří město neznají. Více než polovina respondentů, kteří odpověděli negativně, měli bydliště mimo město.



Graf č. 6: Myslíte, že jsou poutače a ukazatele dostačující i pro lidi, kteří nejsou místní?
Zdroj: vlastní

Otázka č. 4: Zúčastnili byste se akce, kterou pořádá pekárna? Např. den otevřených dveří, učíme se péct vánočku apod.?

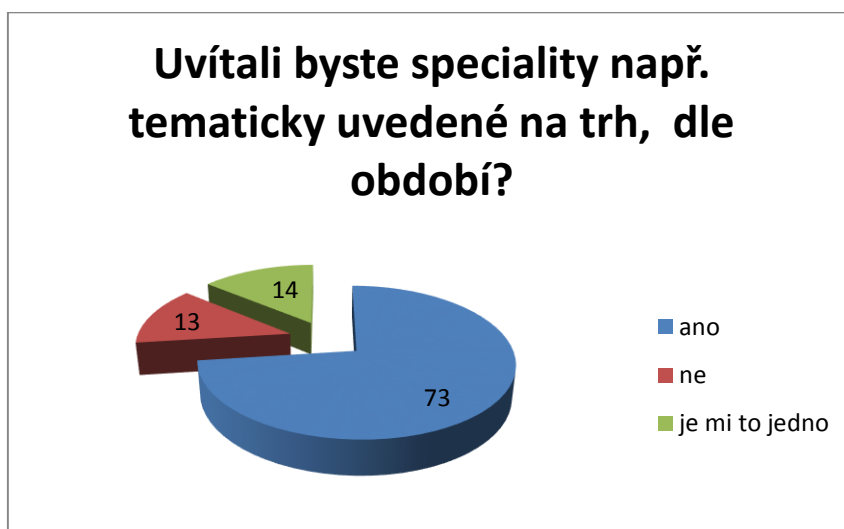


Graf č. 7: Zúčastnili byste se akce, kterou pořádá pekárna
Zdroj: vlastní

Na otázku, zda by se respondenti zúčastnili akcí, pořádaných pekárnou, odpověděla více než polovina záporně. Na doplňující dotaz, týkající se důvodu byla nejčastější odpovědí to, že si umí představit lepší zábavu. Jako příklad uváděli vycházku v přírodě, ZOO apod. Ti co odpověděli kladně, preferovali akce, kterých by se mohli zúčastnit s dětmi, potažmo s vnuky.

Otázka č. 5: Uvítali byste speciality např. tematicky uvedené na trh dle období?

Na pátou otázku odpověděla většina respondentů kladně. Ti, co by speciality neuvítali, jako důvod uvedli zejména to, že si pečou doma a malé procento to neřešilo.



Graf č. 8: Uvítali byste speciality např. tematicky uvedené na trh dle období?
Zdroj: vlastní

Otázka č. 6: Uvítali byste speciality uváděné na trh podle dne?

(např. pondělí: více špenátového pečivo, úterý: více pečiva s masem, apod.)

Odpovědi na tuto otázku byly velmi podobné odpovědím u předešlé otázky. Respondenti, kteří odpověděli kladně, navrhovali zejména sladké dny o víkendu. Z odpovědí rovněž vyplynulo, že by zákazníci uvítali, aby tyto akce byly spojeny s ochutnávkou.

Graf č. 4: Uvítali byste speciality uváděné na trh podle dne?

Zdroj: vlastní

Otázka č. 7: Jste spokojeni s obsluhou v pekárně?

Naprostá většina respondentů odpověděla na tuto otázku kladně. Těch pár respondentů, kteří odpověděli záporně, poukazovali na pomalost obsluhy a na neochotu objednat pečivo na víkend.

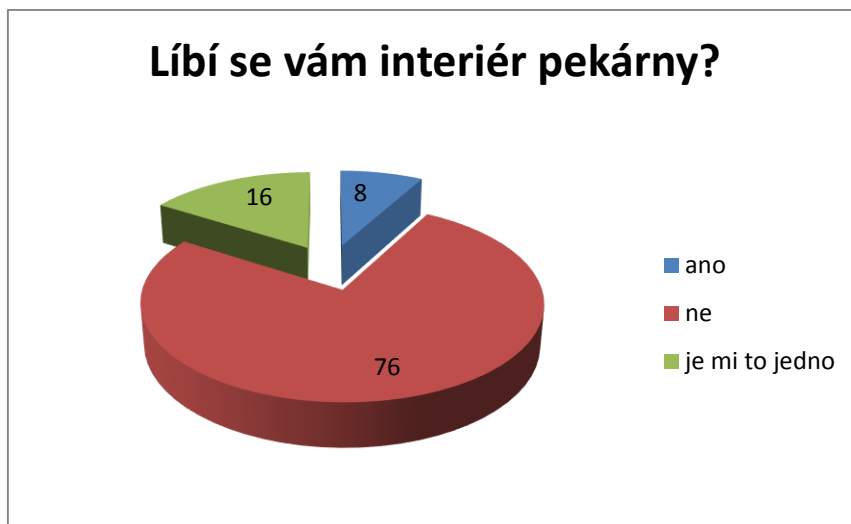


Graf č. 9: Jste spokojeni s obsluhou v pekárně?

Zdroj: vlastní

Otázka č. 8: Líbí se Vám interiér pekárny?

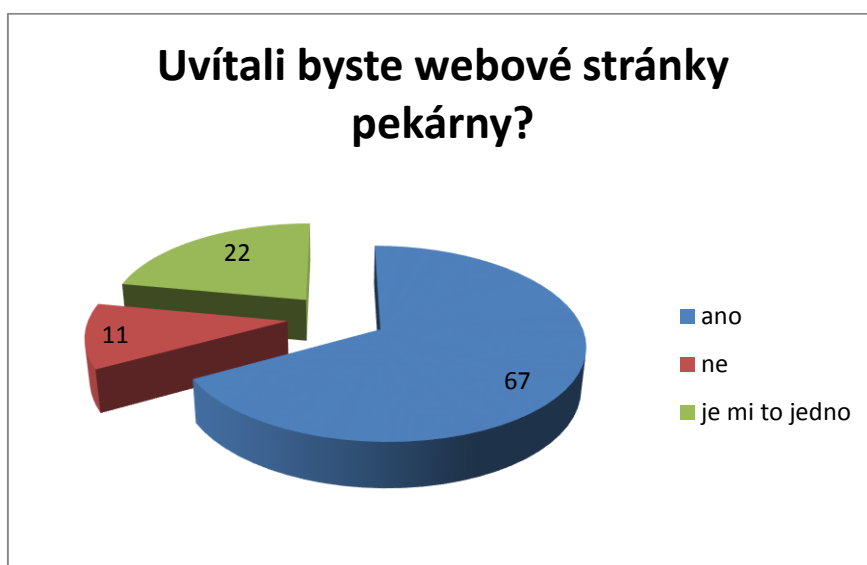
Z odpovědí na danou otázku je zřejmé, že se musí zapracovat na prostředí prodejny. Většina respondentů není spokojena. Při doplňující otázce, co se jim přesně nelíbí, bylo nejčastější odpovědí zejména to, že je prodejna malá a je zde zboží nepřehledně uspořádáno. Ženy poukazovaly i na absenci květin a dekoračních předmětů. Mužům prostředí většinou nevadilo anebo jim to bylo jedno. Nepovažují to při nákupu za důležité.



Otázka č. 10: Líbí se Vám interiér pekárny?
Zdroj: vlastní

Otázka č. 9: Uvítali byste webové stránky pekárny?

Odpovědi respondentů se odvíjeli zejména podle věku, Zatímco mladší a střední generace odpovídala kladně, starší generaci to bylo buď jedno, nebo byla odpověď negativní. Někteří se pozastavovali nad skutečností, že pekárna webové stránky nemá. Zejména mladší respondenti považují webové stránky za samozřejmost. Nicméně při doplňující otázce, zda pekárnu na internetu někdy vyhledávali, byla většinou záporná. Tři lidé ovšem pekárnu na internetu hledali, potřebovali vědět, zda je otevřeno.



Graf č. 11: Uvítali byste webové stránky pekárny?
Zdroj: vlastní

Otázka č. 10: Uvítali byste možnost objednávky přes internet?

Z grafu je zřejmé, že větší polovina respondentů by uvítala možnost objednávek na internetu. Opět zde hrál roli věk a přístup respondentů k internetu.



Graf č. 12: Uvítali byste možnost objednávky přes internet?
Zdroj: vlastní

Otázka č. 11: Bylo by pro Vás zajímavé číst o novinkách a akcích pekárny na Facebooku?

Odpovědi respondentů jsou velmi podobné odpovědím na předcházející otázku. Změnou je pouze to, že někteří respondenti ani nevěděli, co to Facebook je. Opět se zde projevil faktor věku.



Graf č. 13: Uvítali byste možnost číst o novinkách a akcích pekárny na Facebooku?
Zdroj: vlastní

6.2.1 Vyhodnocení stanovených hypotéz

Na začátku kapitoly byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: 60% respondentů považuje nabídku pekárny za dostatečnou

Hypotéza č. 2: 70% respondentů by uvítalo webové stránky a Facebook

Hypotéza č. 3: 50% respondentů je nespokojeno s prostředím prodejny

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že hypotézu č. 1, můžeme potvrdit. Až 68 % je spokojeno s nabízeným sortimentem. Ti, co odpověděli záporně, měli zájem o rozšíření sortimentu v oblasti lahůdek a cukrovinek pro děti.

Hypotézu číslo 2 můžeme potvrdit jen z poloviny. Facebook by uvítalo přes 70%, takže můžeme hypotézu potvrdit, nicméně webové stránky by uvítalo necelých 70%. Odpovědi na tyto otázky, související s internetem a sociální sítí, byly, dle mého názoru, ovlivněny i věkem respondentů. Tudiž i náhledem na toto téma. Jak jsem již uvedla u vyhodnocení otázky, týkající se Facebooku, někteří respondenti ani nevěděli, co to Facebook je.

Hypotézu číslo 3 můžeme opět potvrdit. S prostředím prodejny je nespokojeno více než 50% respondentů. S touto skutečností se ztotožňuji i já. Prostředí prodejny je velmi malé a pro sortiment nedostačující.

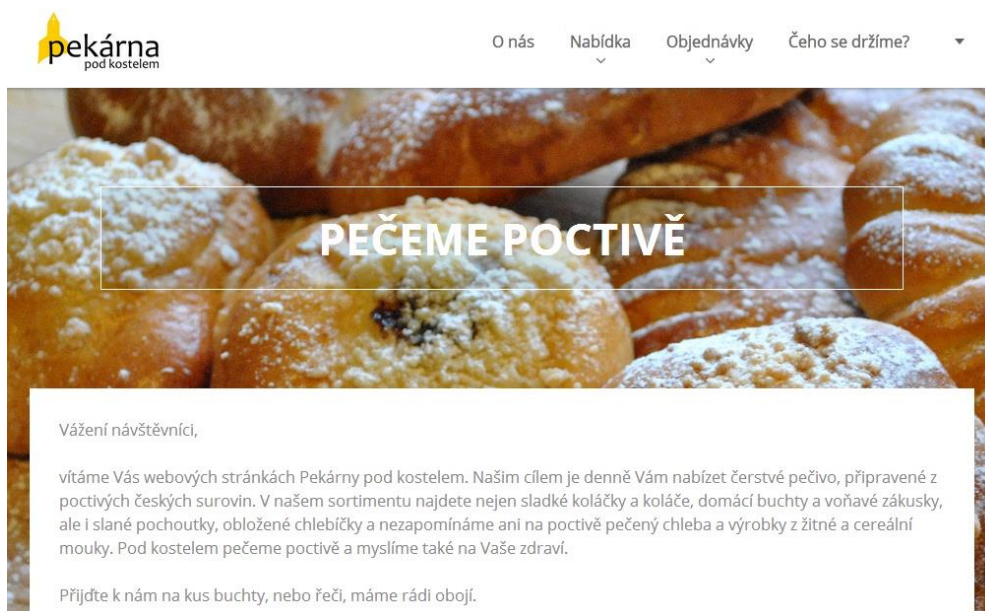
7 NÁVRHY, OPATŘENÍ A DOPORUČENÍ

Na základě analýz komunikačního mixu a výsledků výzkumu jsem se (ve spolupráci s majitelem pekárny) rozhodla navrhnout tyto opatření a doporučení, která povedou k optimalizaci marketingové komunikace ve společnosti Pekárna pod kostelem.

Webové stránky společnosti – na základě průzkumu a na základě standardu dnešní doby (kdy platí pravidlo – firma, která není na internetu, jako by neexistovala) jsem se rozhodla vytvořit webové stránky společnosti. Stránky fungují od konce března roku 2015 a dosavadní zkušenosti jsou pozitivní. Stránky jsou graficky sladěné s barvami loga společnosti a obsahují lehce pochopitelné menu. Zde je představena pekárna a výrobky, které nabízí. Sortiment je doplněn o fotografie jednotlivých výrobků. Součástí je i jedna prezentace a v současné době se pracuje na další.

Stránky jsou psány „lidově“, dalo by se říci, že s nadsázkou. Slogany typu: „přijďte k nám na koláček nebo na kus řeči“ se setkaly s pozitivním ohlasem. Stránky se neustále vyvíjejí a doplňují.

Stránky společnosti naleznete: <http://www.pekarnapodkostelem.cz/>. Zde je obrázek hlavní stránky.



Obrázek č. 14: Webové stránky společnosti
Zdroj: vlastní

Využití sociální sítě Facebook, na podporu komunikace se zákazníky – Myslím, že tuto sociální síť není třeba představovat. Proto se zaměřím na akce, které byly, v rámci Facebooku prezentovány. Lidé se zde mohou dozvědět o chystaných akcích pekárny.

Facebook funguje od dubna tohoto roku a stejně jako v případě webových stránek jsou do-
savadní ohlasy pozitivní.

První akcí, která byla, v rámci Facebooku prezentována se jmenovala **STŘEDEČNÍ PALAČINKOVÁ RÁNA**. Další akcí byla úterní akce na kakaový strouhaný koláč.



Obrázek č. 15: Palačinková akce
Zdroj: vlastní



Obrázek č. 16: Akce na úterní koláč
Zdroj: vlastní

Další akcí je akce LIKE – jde o to, abychom zákazníkům sdělili, že již máme Facebook. Cílem je zvýšit návštěvnost našeho profilu na Facebooku a i webových stránkách.



Obrázek č. 17: Akce like
Zdroj: vlastní

Po rozšíření fanouškovské základny na Facebooku se bude tento kanál využívat efektivněji. Pekárna bude využít sponzorované příspěvky. Využije možnosti cílení, zaměří se na Zlínský kraj. Před spuštěním kampaně je třeba ale vytvořit zajímavý obsah na Facebooku s historií. Komunikovat se bude především fotografiemi doplněnými o grafiku v souladu s vizuálem pekárny. Krátká videa z výroby, z prodejny. Na facebookových stránkách lze využít možnosti dotazníků či tvorba událostí. Je důležité zachovat si stejný komunikační jazyk na stránkách, reagovat na komentáře, pravidelně dávat o pekárně vědět, vyvolat debatu, zapojit zákazníky do diskuse na jakémkoliv téma týkající se pekárny či aktivit týkající se místních aktivit, na kterých se bude pekárna podílet. Důležitá je správná gramatika, neotřelost textů a pohotové reakce.

Mezi další návrhy, které, dle mého názoru, přispějí ke zvýšení povědomí veřejnosti o existenci pekárny samotné a jejího sortimentu, patří:

Reklamní propagační materiály – nákupní tašky s logem společnosti, propisky, bloky, vizitky, firemní kalendář apod.

V současné době se jedná s firmou, která zajišťuje polep automobilů. Zatím se polepí jedno firemní auto a postupně budou polepeny všechny 3 firemní automobily.

Sponzoring – po konzultaci s jednatelem pekárny jsme vytypovali místní akce, kam bude, v rámci sponzorství, dodáno občerstvení. Např. v měsíci květnu to bude NOVOVESKÝ KOŠT SLIVOVICE. V červnu to bude DEN DĚTÍ, který bude probíhat v Ostrožské Nové Vsi. Do konce roku jsme společně vytypovali 5 akcí.

Akce, pořádané v pekárně – jak už bylo zmíněno, připravovanou akcí je den otevřených dveří v pekárně a zároveň den výroby pečiva pro nejmenší. Přes prázdniny to bude jedna akce, na podzim dorty a v zimě pletení vánoček. Na letní prázdniny je nachystána soutěž v pečení drobného pečiva, výherce si odnese balík se sortimentem výrobků.

Modernizace interiéru prodejny a výrobních prostor – tento cíl je spíše dlouhodobější, ale je v plánu společnosti. Značné prostředky chce vedení pekárny investovat do modernizace technologií, výrobních prostor, prostor prodejny, i nákupu dopravních prostředků, aby mohla uspokojit požadavky svých zákazníků a přísné hygienické nároky na kvalitu a zdravotní nezávadnost výrobků.

Top produkt – vytipovat vhodný top produkt, který bude specifický pro Pekárnu pod kostelem. V tom případě byl zvolen „Novoveský koláček“, který je ojedinělý svou recepturou oproti jiným druhům pečiva. Cílem je získat pověst „Novoveského koláčku“ jako mají např. „Vlčnovské vdolečky“. Jde o specifický produkt, je ojedinělý jak chutí, tak vzhledem. Novoveský koláček tento potenciál má, je třeba se soustředit na kampaň kolem tohoto produktu. Navrženo spojení s pojmem svateb a oslav, probíhá jednání s místní vyhlášenou restaurací, kde probíhá 90% místních svateb, ale toto místo je vyhledáváno i lidmi z okolí.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace, zvolené značky. Dílčím cílem práce byl marketingový výzkum a SWOT analýza komunikačního mixu. Závěrečným cílem bylo, na základě analýz a výzkumu, navrhnout kroky, které povedou k optimalizaci marketingové komunikace. Práce byla aplikována na Pekárnu pod kostelem v Ostrožské Nové Vsi. V první části byla popsána teoretická východiska práce a praktická část obsahuje konkrétní analýzy.

V práci byla použita SWOT analýza, analýza jednotlivých částí komunikačního mixu a marketingový výzkum. Marketingový výzkum si kladl za cíl odhalit, jak si pekárna stojí v oblasti marketingové komunikace. Byly stanoveny hypotézy, které se víceméně potvrdily. Výzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření. Dotazníky jsem s respondenty vyplňovala osobně. Výzkum proběhl v březnu roku 2015, před prodejnou pekárny. Osloveni byli respondenti, kteří šli nakupovat do pekárny nebo ti, kteří šli okolo. Snahou bylo oslovit 100 respondentů, což se nakonec podařilo. Z výzkumu vyplynuly skutečnosti, které potvrdily i výsledky provedené SWOT analýzy.

Bakalářská práce byla vyhotovena v roce 2015. V polovině roku 2015 proběhla změna majitele pekárny. Od té doby s pekárnou nespolupracuji. V době, kdy jsem pracovala na marketingové komunikaci pro pekárnu – jsem navrhla toto: Na základě provedených analýz a výsledků výzkumu jsem v závěru práce navrhla opatření, která by, dle mého názoru, měla vést k optimalizaci marketingové komunikace. Za největší přínos považuji prezentaci pekárny na internetu. Tvorba webových stránek byla základní myšlenkou. Stránky jsou v provozu od března roku 2015. Ohlasy na ně jsou pozitivní. Stránky se neustále vyvíjejí a aktualizují. Cílem je, aby je začalo navštěvovat co nejvíce lidí, aby fungovaly i jako možnost objednávání přes internet. Stránky musejí být neustále aktualizovány tak, aby na nich byla vždy aktuální nabídka a rovněž připravované akce pekárny.

Dalším návrhem, tohoto typu, byla prezentace na Facebooku. Tato sociální síť má stále více příznivců a v současné době je nutností (stejně jako webové stránky). Facebook pekárny funguje od začátku dubna 2015. Od začátku prezentace pekárny na Facebooku náš profil „lajklo“ 56 lidí. Velmi se osvědčila akce, která byla na podporu Facebooku. Tu jsme uspořádali s cílem, dát lidem vědět, že jsme i na této sociální síti. Tato akce se bude opakovat.

Tato práce mi hodně dala. Zejména nové znalosti a zkušenosti, v oblasti marketingu a komunikace. Neméně významnou zkušeností byl provedený výzkum.

Věřím, že cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. 2003. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Beck, 248 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. Vydání. Přeložil Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247- 4150.
- [9] KOZEL, R. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 80-247-0966.
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] PELSMACKER, P. P., GEUENS, M., BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005, *Marketing-cesta k trhu*. 4. vydání. Zlín: Ekka, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [13] SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [14] VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v*

praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4

- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje:

- [16] PEKÁRNA POD KOSTELEM [online]. © 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: [http:// www.pekarnapodkostelem.cz/](http://www.pekarnapodkostelem.cz/)
- [17] PEKÁRNA POD KOSTELEM. In: Facebook [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Pekárna-pod-kostelem/>
- [18] MARKETING JOURNAL [online]. © 2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://http://www.mjournal.cz/search.php?date=&tag=&sec=&btnPouzit=Pou%C5%BE%C3%ADt&sText=marketing>
- [19] PAVLEČKA, Václav. Úvod do podpory prodeje. Marketing Journal.cz [online]. 2008 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-dopodpory-prodeje__s282x432.html
- [20] MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE [online]. © 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: [http:// www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama](http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations - vztah s veřejností

4P Product, Price, Place, Promotion - marketingový mix soustředěný na produkt:
výrobek, cena, místo a propagace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Jednotlivé části marketingového mixu, v návaznosti na politiku firmy

Obrázek č. 2: Komplexní produkt

Obrázek č. 3: Životní cyklus výrobku

Obrázek č. 4 : Kroky reklamy

Obrázek č. 5 : Kroky osobního prodeje

Obrázek č. 6: Základní typy podpory prodeje

Obrázek č. 7: Pečivo

Obrázek č. 8: Zákusky

Obrázek č. 9: Pochutiny

Obrázek č. 10: Logo společnosti

Obrázek č. 11: Leták v regionálním tisku

Obrázek č. 12: Leták u příležitosti Velikonoc

Obrázek č. 13: Banner, použitý na místním plese

Obrázek č. 14: Webové stránky společnosti

Obrázek č. 15: Palačinková akce

Obrázek č. 16: Akce na úterní koláč

Obrázek č. 17: Akce like

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A SCHÉMAT

Tabulka č. 1: Cíle reklamy

Tabulka č. 2: Nástroje a kanály PR

Tabulka č. 3: typy osobního prodeje

Schéma č. 1: Komunikační schéma

Schéma č.2: Primární a sekundární zdroje dat

Schéma č. 3: Kroky marketingového výzkumu

Schéma č. 4: Organizační struktura Pekárny pod kostelem

Graf č. 1: Metody výzkumu v ČR

Graf č. 2: Pohlaví respondentů

Graf č. 3: Věk respondentů

Graf č. 4: Jak často nakupujete v pekárně?

Graf č. 5: Je podle Vás nabízený sortiment dostačující?

Graf č. 6: Myslíte, že jsou poutače a ukazatele dostačující i pro lidi, kteří nejsou místní?

Graf č. 7: Zúčastnili byste se akce, kterou pořádá pekárna

Graf č. 8: Uvítali byste speciality např. tematicky uvedené na trh dle období?

Graf č. 9: Jste spokojeni s obsluhou v pekárně?

Otázka č. 10: Líbí se Vám interiér pekárny?

Graf č. 11: Uvítali byste webové stránky pekárny?

Graf č. 12: Uvítali byste možnost objednávky přes internet?

Graf č. 13: Uvítali byste možnost číst o novinkách a akcích pekárny na Facebooku?

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK



Váš názor je pro nás důležitý, najdete si prosím 5 minut na vyplnění dotazníku, pomůžete nám zlepšit služby pro Vás. Děkujeme.

1) Jak často nakupujete v místní pekárně?

- a) denně b) dle potřeby c) občas - když nachánu jinou pekárnou/obchod

2) Je liše nabízeného sortimentu dostatečná?

- a) Ano b) ne

3) Myslíte, že jsou poutače a ukazatele dostačující i pro lidi, kteří nejsou místní?

- a) Ano b) ne

4) Zúčastnili byste se akce, kterou pořádá pekárna? Např. den otevřených dveří, učíme se péct vánočku apod.?

- a) Ano b) ne

5) Uvítali byste speciality např. tematicky uvedené na téh dle období?

(myšleno speciální akce, rozšíření sortimentu na Vánoce, Vánoce apod.)

- a) Ano b) ne c) je mi to jedno

6) Uvítali byste speciality uváděné na téh podle dne (jiná nabídka)?

(např. pondělí: více španělského pečiva, úterý: více pečiva s masem apod.)

- a) Ano b) ne c) je mi to jedno

7) Jste spokojeni s obaluhou v pekárně?

- a) ano b) ne

8) Líbí se Vám interiér pekárny?

- a) Ano b) Ne c) nelíbím to

9) Uvítali byste webové stránky pekárny?

- a) Ano b) ne c) je mi to jedno

10) Uvítali byste možnost objednávky přes internet?

- a) Ano b) ne c) je mi to jedno

11) Bylo by pro Vás zajímavé číst o novinkách a akcích pekárny na Facebooku?

- a) ano b) ne c) je mi to jedno

Jste:

- a) žena b) muž

Váš věk:

Děkujeme, že jste vyplnil/a dotazník, Váš názor je pro nás důležitý.

Výsledky použijeme ke zlepšení služeb pekárny. Pokud chcete rozšířit své odpovědi či sdělit své další podněty, využijte prosím druhou stranu. Děkujeme za spolupráci.