

Marketingová komunikace vlastního podnikatelského záměru

Lucie Cimburková

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Lucie Cimburková**
Osobní číslo: **K17371**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace vlastního podnikatelského záměru**

Zásady pro vypracování

1. Na základě odborné literatury zpracujte teoretická východiska k tématu marketingu v gastronomii a specifikace komunikačního mixu.
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Analyzujte dosavadní působení značky, včetně její marketingové komunikace.
4. Realizujte kvantitativní výzkum s potencionálními, ale i stávajícími zákazníky.
5. Proveďte vyhodnocení výzkumu a navrhněte možná zlepšení v marketingové komunikaci značky.

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

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, P., 2014. Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie, Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-498-9
FJŠERA, M., 2016. Gastronomie: vybrané kapitoly, Český Těšín: 2 Theta. ISBN 9788086380780
INDROVÁ, Jarmila, PETRŮ, Zdenka, VAŠKO, Martin., 1996 Podnikatelská činnost ve stravování a hotelnictví. Praha, VŠE. ISBN 80-7079-739-8
KOTLER, P., 2003. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer, Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1
NAGYOVÁ, J., 1999. Marketingová komunikace není pouze reklama, Praha: Vox. ISBN 80-86324-00-1

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 9.8.2020

Jméno a příjmení studenta: LUCIE CIMBURKOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Práce se zabývá zejména typickými prvky marketingu v gastronomii a snaží se řešit problematiku časté situace, kdy malé gastronomické značky a podniky nemají dostatečné prostředky na realizování vlastních marketingových aktivit. V teoretické části jsou definovány základní termíny jako marketing, gastronomie a komunikační mix a následně vytyčen vztah mezi nimi a oblastí gastronomie. Praktická část poté přináší SWOT a PEST analýzy konkrétní cukrářské značky Tornádo Luuu a následně se snaží zodpovědět otázky týkající se současné komunikace značky. Řeší zejména užití vhodných prostředků komunikačního mixu ve vztahu ke své cílové skupině a obsah i formu současné prezentace a komunikace. Tyto otázky se v práci podařilo zodpovědět a na základě toho byla navržena vhodná doporučení, kterými by se značka mohla v budoucnu řídit či inspirovat.

Klíčová slova:

Marketing, gastronomie, marketingový mix, komunikační mix, SWOT analýza, PEST analýza, podnikání, lokální podnik

ABSTRACT

The thesis presents typical elements of marketing in gastronomy and tries to solve the problems of small gastronomical businesses, which usually don't have adequate resources to realize their own marketing activities. In the theoretical part there are defined terms such as Marketing, Gastronomy, Communication Mix and the relationship between them and gastronomy. The practical part presents SWOT and PEST analysis of a concrete pastry brand Tornádo Luuu and after that answers some questions about the present brand communication. It deals mostly with the use of appropriate tools of communication mix in the relationship to their target group and also content and form of the current presentation and communication. All these questions were successfully answered and based on that there are suggested recommendations, which the brand could use as an inspiration for the future.

Keywords:

Marketing, Gastronomy, Marketing Mix, Communication Mix, SWOT Analyse, PEST Analyse, Business, Local Business

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Michalu Stránskému, PhD. za ochotu, trpělivost a všechny cenné rady a poznatky při konzultování této závěrečné práce. Poděkování patří také všem respondentům, jež se účastnili výzkumu a pomohli tak nasbírat kvalitní data pro následnou analýzu.

A v neposlední řadě také mé rodině za psychickou podporu při psaní a především dokončení této práce.

Děkuji!

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING V GASTRONOMII.....	10
1.1 MARKETING.....	10
1.2 GASTRONOMIE	10
1.3 GASTRONOMIE JAKO SLUŽBA.....	11
1.4 MARKETING V GASTRONOMII.....	11
1.5 SPECIFIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU PRO OBLAST GASTRONOMIE	12
1.5.1 Produkt.....	13
1.5.2 Cena	14
1.5.3 Distribuce.....	14
1.5.4 Propagace	14
1.6 PODNIKÁNÍ V GASTRONOMII	15
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
2.1 REKLAMA	17
2.2 PODPORA PRODEJE	18
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	18
2.4 DIRECT MARKETING	19
2.5 OSOBNÍ PRODEJ.....	20
2.6 DALŠÍ MOŽNOSTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU (NEJEN) V GASTRONOMII.....	20
2.6.1 WOM marketing.....	20
2.6.2 Recenze	21
2.6.3 Inbound marketing.....	22
2.6.4 Socialní média.....	22
3 ANALÝZA INTERNÍHO A EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ.....	25
3.1 PEST ANALÝZA	25
3.1.1 Politické a legislativní faktory.....	25
3.1.2 Ekonomické faktory	25
3.1.3 Sociálně-kulturní a demografické faktory	26
3.1.4 Technologické faktory	26
3.2 SWOT ANALÝZA	27
4 METODIKA.....	28

4.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU	28
4.2	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	28
4.3	CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÁ OTÁZKA	28
4.4	ÚČEL ŠETŘENÍ.....	29
4.5	RESPONDENTI	29
4.6	TIMING	30
4.7	ROZPOČET.....	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST	31
5	SPOLEČNOST TORNÁDO LUUU	32
5.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	32
5.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI	33
5.3	CÍLOVÝ ZÁKAZNÍK	33
5.4	ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ (PEST).....	34
5.4.1	Politicko-právní vlivy	34
5.4.2	Ekonomické faktory	34
5.4.3	Sociálně kulturní faktory.....	35
5.4.4	Technologické faktory	35
5.5	ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ (SWOT).....	36
5.5.1	Strenghts – silné stránky	36
5.5.2	Weaknesses – slabé stránky	37
5.5.3	Opportunities – příležitosti.....	38
5.5.4	Threats - hrozby.....	38
6	VÝZKUM	40
6.1	CÍL VÝZKUMU, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODY	40
6.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	40
6.2.1	Odkud, jak a proč	41
6.2.2	Cena	44
6.2.3	Propagace značky na sociálních sítích.....	45
6.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	53
6.4	SHRnutí A DOPORUČENÍ.....	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM GRAFŮ.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

V posledních letech je gastronomie, stejně jako celý sektor služeb, na vzestupu. Lidé se začínají více zajímat nejen o složení jejich stravy, ale také o původ surovin. Často tak radši volí menší podniky, které však vaří kvalitně a z lokálních surovin. Tuto příležitost dnes využívá spousta podnikatelů, a tak se na trhu objevuje celá řada nových podniků. Konkurence je tak skutečně veliká a podnikání v gastronomii si žádá zpravidla vysoké náklady. Pro životnost podniku je tedy přilákání svých hostů naprosto rozhodující. V tomto ohledu je tedy marketing pro podniky klíčem k tomu nejen pochopit potřeby zákazníka, ale zároveň je i k sobě nalákat.

Ovšem v gastronomii jsou typickými provozovateli podniků malé či střední firmy, které většinou nemají prostředky na provozování kvalitního marketingového oddělení. Často jsou to samotní majitelé, kteří se snaží starat o marketing svého podniku. Majitelé (popř. provozní), kteří jsou mimo jiné zahlceni veškerou administrativou a celkovým chodem restaurace, a tak, ačkoli na marketingu spousta podniků stojí, bývá často zanedbáván.

Avšak i přesto se za posledních pár let situace marketingu v gastronomii o něco zlepšila. Díky jednoduchosti a dynamičnosti sociálních sítí má už dnes skoro každý podnik svůj profil alespoň na jedné z některých platform, kam může přidávat ty nejzákladnější informace či alespoň denní nabídku.

Tato práce se snaží představit marketing v gastronomii a jeho možnosti a poté pomoci konkrétnímu podniku nastavit prostředky marketingové komunikace tak, aby byly efektivní a zároveň mu šetřily čas.

Teoretická část se věnuje definicím marketingu a gastronomie a dále jejich vzájemnému vztahu. Specifikuje prvky marketingového mixu pro toto odvětví a nakonec představuje gastronomii jako službu a jako obor podnikání, přičemž vytyčuje základní legislativní podmínky.

V praktické části poté bude zkoumána marketingová komunikace konkrétního podniku. Tímto podnikem je mladá cukrářská značka Tornádo Luuu. V úvodu praktické části bude krátce představena a následně zanalyzována pomocí SWOT a PEST analýz. Poté proběhne vyhodnocení dotazníkového šetření, které má za cíl zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci značky. V závěru této části budou uvedeny doporučení pro efektivnější marketingovou komunikaci značky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V GASTRONOMII

1.1 Marketing

Marketing je velmi široký pojem, který zahrnuje celou řadu různých procesů i odvětví.

Kotler definuje marketing jako „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler, 2003)

V každém odvětví je marketing a jeho nástroje přizpůsoben konkrétním potřebám daného oboru. Tato práce představuje využití marketingu v gastronomii.

1.2 Gastronomie

Gastronomie má svůj původ řeckém slově „gaster“, což znamená žaludek a „nomos“ tedy zvyk nebo mrav.

„Gastronomie je věda, která zkoumá procesy ovlivňující stravování člověka od výběru surovin na přípravu pokrmů až po konzumaci.“ (Burešová, 2014)

Dle Burešové (2014) má gastronomie následující součásti:

- výběr surovin, který se odvíjí od jejich následné kombinace; souvisí s nutriční vyvážeností pokrmů, jejich hygienou a bezpečností potravin;
- technologie zpracování potravin, jež mají vliv na výslednou kvalitu jídla;
- vizuální stránka související s prezentací samotných pokrmů, platingu či servisem jako takovým;
- kultura a tradice;
- atmosféra a prostředí podniku, či prostoru, který slouží k prodeji a konzumaci pokrmů

Je tedy patrné, že se jedná o velice komplexní disciplínu s mnoha součástmi. Není totiž pouze o samotném hmotném produktu (tedy jídlu v kombinaci s nějakým nápojem), ale o celém konceptu samotné služby, tedy i o servisu, poradenství či jiném typu služby. „Gastronomický produkt a služba zde tvoří jeden celek a jeden bez druhého se až na výjimky neobejdou.“ (Fišera a kolektiv autorů, 2016, s. 15)

1.3 Gastronomie jako služba

Kravchuk (2011, s. 22) srovnává ve své závěrečné práci gastronomické služby se službami finančními. Hlavní rozdíl shledává v době, po jakou daná služba trvá. Služby finančního sektoru, jako je bankovní účet, sjednané pojištění, půjčky či realizace investičních akcí mají většinou dlouhodobý charakter a člověk tuto službu využívá často i několik let. Gastronomické služby mají však na rozdíl od toho zpravidla daleko krátkodobější charakter. Většinou se jedná pouze o několik hodin strávených v restauraci či jiném stravovacím zařízení nebo dokonce pouze pár minut u okénka s rychlým občerstvením či při nákupu potravin. Času na to zavděčit se svým zákazníkům nebo jednoduše udělat dobrý dojem je tu tedy podstatně méně. Na to udělat špatný dojem ovšem často stačí i krátká chvíle, a tak musí být provozovatelé gastronomických služeb o to obezřetnější.

Důležité je také zmínit fakt, že v gastronomii se zákazník daleko více rozhoduje emočně. V podstatě se rozhoduje podle toho, „na co má chuť“, což samo o sobě moc racionální není. Velkou roli zde hraje také personál, který může zákazníka nalákat, avšak spíše častěji odradit. Kolikrát stačí třeba jediná negativní zkušenost s nepříjemnou obsluhou a zákazník už dále nemá zájem podnik navštívit či produkt kupovat.

Dalším úskalím, které rovněž Kravchuk (2011, s. 22) ve své práci uvádí, je velká konkurence v tomto odvětví. Podniky tak musí stále vymýšlet nové atraktivní nabídky pro své zákazníky a odlišovat se tak od konkurence. Avšak ta je často mezi samotnými zákazníky a čerpá inspiraci pro svůj vlastní podnik. Utajit nějaké originální řešení či koncept je tak v dnešní době velice těžké. To se týká i tradičních receptur. Některé pokrmy jsou sice opravdu nenapodobitelné, avšak díky internetu lze dnes najít recept téměř na všechno, což znovu podnikání nijak neulehčuje.

1.4 Marketing v gastronomii

V každém odvětví má marketing trochu jinou podobu, používá jiné prostředky a pracuje s odlišným kontextem. Proto je nutné specifikovat i marketing používaný v gastronomii.

„Aplikace marketingu ve stravovacích službách je více než nezbytná, protože očekávání zákazníků je velké a stejně tak konkurence. Malé stravovací podniky nemají marketingová oddělení, a proto by měl mít vlastník „cit pro trh“ a využívat marketingových dovedností.“ (Jakubíková, 2012)

Jedním z hlavních tipů úspěšného marketingu nejen v gastronomii je reagovat na současné trendy. Stravování má tendenci podléhat módním trendům daleko více než jiná odvětví. Například jen za posledních 20 let prošla gastronomie celou řadou změn. Dříve moderní přísné redukční diety vystřídal komplexní zdravý přístup k vlastnímu jídelníčku, do popředí se dostal i velký zájem o alternativní možnosti stravování a to především postupné omezení živočišných výrobků a nahrazování je rostlinnými alternativy anebo třeba různé typy zážitkové gastronomie. To jsou všechno samozřejmě věci, na které musí podniky reagovat a sdílet je na příslušných kanálech.

1.5 Specifikace marketingového mixu pro oblast gastronomie

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrozkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 103)

Hovoříme tak běžně o základních 4 P, tedy o produktu (product), ceně (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). K těm se však můžou v různých odvětvích přidávat i další „P“, která jsou pro daný obor klíčová. V gastronomii to bývají především tyto další 3 prvky:

- People – lidé. Podobně jako u ostatních služeb tvoří i v gastronomii lidé zásadní složku. Jsou to totiž oni, kdo poskytují nebo zprostředkovávají tuto službu dalším lidem a jsou tedy její nedílnou součástí. Provozovatelé těchto služeb by si měli proto personál vybírat velmi důkladně a obezřetně, jelikož je v podstatě nepřímou součástí celé služby.
 - Tvoření package a programování – mohou posloužit zejména ke dvěma účelům. Jednak mohou uspokojit různé potřeby a požadavky zákazníka a zároveň také reagovat na rozdíly mezi nabídkou a poptávkou.
 - Partnership – spolupráce. Spolupráce s dodavateli surovin či jejich následnými distributory patří skutečně ke klíčovým součástem gastronomie. Dobré vztahy zajišťují efektivnější fungování obchodu, a tudíž i lepší výsledek. Zároveň otevírají i nové příležitosti pro další růst jednotlivých podniků.
- (Kravchuk, 2011, s. 23)

K poslednímu bodu lze dodat, že se spolupráce nevztahuje pouze na dobré vztahy s dodavateli či přímými partnery. V rámci gastro scény dochází totiž ke vzájemné spolupráci i mezi jednotlivými podniky. Někdo se věnuje pečení, někdo přípravě burgerů a jiný zase dělá třeba kávu. Díky otevřenosti a kreativitě těchto lidí vznikají různé gastro festivaly, sousedské slavnosti nebo tzv. pop-upy, tady akce, kdy majitelé nějakého gastronomického podniku přesunou dočasně svoji výrobu či prodej do jiných prostorů.

1.5.1 Produkt

„Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu.“ (Kotler, 2000, s. 115)

V gastronomii je tímto produktem v podstatě kombinace služby s hmotným produktem či více různými produkty. Proto zákazník očekává komplexní zážitek. Například když by zákazník byl spokojený s dobrým jídlem, nicméně přístup obsluhy je neochotný a nevlídný, stejně bude nakonec odcházet jen s částečně uspokojenou potřebou a otázkou je, zda se bude chtít do takového podniku ještě vrátit. Nutné je tedy zahrnout všechny základní složky stravování, mezi které patří:

- Pokrmy a nápoje – zde je nutné dbát především na kvalitu vybraných surovin, ze kterých jsou poté pokrmy zhotovovány. Vedle toho je potřeba dodržovat všechny technologické postupy a správné rozměry a gramáž finálního výrobku.
- Služby – tento bod byl podrobněji rozebírán v předchozí kapitole, nicméně pro shrnutí tedy nutno dodat, že je potřeba dbát nejen na samotný produkt, ale i o veškerý servis s ním spojený, včetně zdvořilosti a ochoty obsluhy nebo rozsáhlosti nabízeného sortimentu.
- Atmosféra – úzce souvisí se samotnou službou. Vytváří ji interiér a celkové zařízení provozovny, čistota, chování personálu, ale dále také cena a úroveň nabízených pokrmů. Ovlivňují ji i samotní zákazníci, kteří dané zařízení navštěvují.
- Image podniku – celkový pohled na podnik v očích zákazníka. Promítají se do ní všechny tři předchozí body. Zákazník má od podniku určitá očekávání, která vždy podnik splňuje. (Indrová, Petřů, Vaško, 1996, s. 20)

1.5.2 Cena

„Cena v oboru gastronomických služeb, jak i v ostatních oborech na trhu, je hlavním determinantem zisku. Ale kromě toho plní také úlohu marketingového nástroje a společně s ostatními složkami marketingového mixu slouží k dosahování marketingových cílů.“ (Kravchuk, 2011, s. 24)

K jejímu stanovení je nutné započítat nejen náklady na hmotný produkt, tedy suroviny na přípravu samotného jídla či pití, ale i na souvislosti spojené s provozováním celé služby. K těm patří především mzdy pro personál a náklady spojené s provozem prostoru, ve kterém restaurační či jiné stravovací zařízení sídlí. Při tvorbě cen by tak měl provozovatel gastronomické služby vycházet ze základních cenotvorných způsobů, kterými jsou:

- „výpočet ceny služby podle nákladů,
- vytvářet ceny podle poptávky určité cílové skupiny hostů,
- vytvářet ceny v závislosti na cenách konkurence.“ (Indrová, Petru, Vaško, 1996, s. 35)

1.5.3 Distribuce

„Distribuce zajišťuje přesun zboží a služeb k zákazníkům. V případě poskytování gastronomických služeb mluvíme spíše o přímém prodeji služeb zákazníkům, jelikož v tomto případě služba je neoddělitelná od poskytovatele, a ve většině případů (mimo cateringové služby a služby personálního kuchaře) je neoddělitelná i od místa poskytování – zákazník přichází za službou do provozovny.“ (Kravchuk, 2011, s. 25)

Samozřejmě i zde se nabízí různé distribuční cesty. Jednou z nich může být například rozvoz jídla či prodej specifických výrobků (např. namíchané saláty či bagety) v určitých obchodních řetězcích. Způsob distribuce se tedy dost odvíjí i od typu jídla a jeho trvanlivosti.

Nicméně gastronomické služby v tradičním pojetí bývají často právě vázány na jedno konkrétní místo, ke kterému musí přijít sám zákazník. Majitel restauračního zařízení tak musí vzít v potaz jeho vhodné umístění a strategickou polohu pro své zákazníky.

1.5.4 Propagace

„Čtvrté P, tedy propagace, pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení.“ (Kotler, 2000, s. 124)

Před samotným začátkem komunikace je nutné stanovit si jasné komunikační cíle. Tyto cíle by měli být tzv. SMART (tedy Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific). a dle nich zvolit vhodné prostředky komunikačního mixu.

Propagace gastronomických služeb by měla vycházet z typu podniku, jeho klientely, cenové sféry či dané příležitosti a vedle toho brát v úvahu všechna další možná hlediska. (Kravchuk, 2011, s. 26)

Z určení všech těchto faktorů vychází poté sestavení komunikačního mixu daného podniku.

Mezi nejčastější prostředky komunikačního mixu patří reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing a podpora prodeje. Ovšem v gastronomii bývá často využíván i online marketing a to především sociální sítě anebo různé formy buzzmarketingu.

1.6 Podnikání v gastronomii

Dle obchodního zákoníku lze podnikání definovat jako „soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“ (Zákon č. 513/1991 Sb.)

Je na zvážení každého jednotlivce či skupiny, zda se chtějí do podnikání skutečně pouštět, jelikož s sebou přináší nejen celou řadu pozitivních důsledků, ale i různé komplikace a starosti.

„Stravovací službou je výroba, příprava a rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání na základě provozování hostinské živnosti.“ (Fišera a kolektiv autorů, 2016, s. 37)

Ti dále uvádějí, že tato služba může být provozována pouze v zařízené a zkolaudované provozovně, která odpovídá všem hygienickým a bezpečnostním opatřením, jako je lokace, řádné uspořádání prostoru a místností, zásobování pitnou vodou, topení, světlo, dobré odvětrávání a odtok odpadních vod aj.

Je tedy patrné, že rozhodnutí podnikat v gastronomii je potřeba skutečně zvážit. Hygienická pravidla a nařízení jsou totiž dost složitou a zároveň zásadní podmínkou. Kromě správně zařízené provozovny s příslušným vybavením musí mít samozřejmě podnikatel vyřízenou patřičnou živnost.

Živnostenský zákon rozlišuje dva základní typy živností – koncesované a ohlašovací. Ty ohlašovací se dále dělí na:

- a) „Živnosti řemeslné, kdy odborná způsobilost je získána vyučením v oboru a praxí (např. hostinská činnost)
- b) Živnosti vázané, kdy odborná způsobilost je stanovena pro každou živnost samostatně (např. výroba, montáž, oprava kotlů); provozování této živnosti vyžaduje získání průkazu způsobilosti,
- c) Živnosti volné, kdy odborná způsobilost není stanovena; předmětem podnikání je výroba, ochod a služby, které nepatří mezi řemeslné a vázané.“ (Fišera a kolektiv autorů, 2016, s. 38)

Koncesované živosti jsou o něco komplikovanější a provozovat se mohou pouze na základě koncese. Proto je tedy za potřebí povolení k provozování takové živnosti. Tento systém slouží státu k jejich kontrole a regulaci. Mezi koncesované živosti patří například prodej zbraní či pyrotechniky, taxi služby apod. (Druhy živností, 2010)

Gastronomie a cukrařina pak patří mezi živnosti ohlašovací – řemeslné. Proto je nutné mít dostatečnou kvalifikaci či vzdělání k jejímu získání. Avšak vystudovat odbornou školu zaměřenou na gastronomii není jediným způsobem, jak oprávnění lze docílit, jak uvádí Kristina Lund na svém blogu (2014). Jednou z dalších možností je vystudovat zkrácené jednorocní např. cukrářské studium, avšak pro běžně pracujícího člověka to může být značně problematické. Podmínky můžete také splnit, doložíte-li na živnostenském úřadě minimálně 6letou praxi v daném oboru. Dále se nabízí rekvalifikační kurzy, které vám může dokonce proplatit i pracovní úřad, jste-li na něm vedeni, ale přístupné jsou i pro pracující zájemce. Poslední a velmi pohodlnou variantou je sehnat si tzv. garanta, tedy někoho, kdo splňuje jednu z výše zmíněných podmínek. Za tuto službu si většinou cukráři nechávají platit.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix „označuje prostředky, kterými firma komunikuje se stávajícími nebo potenciálními zákazníky a ostatní, širokou veřejností. Komunikační mix představuje všechny nástroje propagace, což znamená, že je součástí třetího „P“ marketingového mixu.“ (Berková, 2014)

Je vždy potřeba správně zvolit prostředky komunikačního mixu s ohledem na cílovou skupinu komunikace a produkt, který chceme komunikovat. Lidé různého věku nebo různého zaměření jsou ovlivňováni různými komunikačními kanály. Mladší generace, která spíše uskutečňuje nákupy online, je ovlivňována jinými prostředky než starší lidé, jež ke svým nákupním rozhodnutím potřebují většinou spíš offline kanály.

Zároveň je také nutné zvážit výběr prostředků komunikačního mixu dle daného produktu. a výběr se samozřejmě odvíjí od finančních možností dané společnosti a v neposlední řadě cíle komunikace. Pokud je cílem společnosti získat třeba 100 nových zákazníků, jelikož na více zákazníků nemá třeba kapacitu, není potřeba volit nákladné prostředky.

2.1 Reklama

Jedním z nejčastěji používaných nástrojů komunikačního mixu je reklama.

Reklama bývá považována za nejefektivnější cestu pro šíření povědomí o značce, podniku, produktu či služeb. Z prováděných metrik do roku 2000 vyplývá, že je reklama jedním z nejvýhodnějších způsobů marketingové komunikace. (Kotler, 2000, s. 124)

Právě proto ji volí spousta firem a je opravdu jedním z nejzásadnějších pilířů marketingové komunikace.

Definovat ji lze podle Ing. Nagyové následovně: „Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých medií, zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.“ (Nagyová, 1999, s. 27)

Reklama může být šířena celou řadou různých typů medií či sdělovacích prostředků. Nejčastěji se jedná o tiskoviny, inzeráty, televizní či rádiové vysílání, billboardy nebo jiné venkovní nosiče apod.

„Reklama znamená rozhodování o pěti M – mission, message, media, money, measurement neboli o poslání, sdělení, médiích, penězích a měření.“ (Kotler, 2000, s. 125)

2.2 Podpora prodeje

Druhým nástrojem komunikačního mixu je tedy podpora prodeje. Podle Kotlera (Kotler, 2000, s. 127) je hlavním rozdílem mezi reklamou a podporou prodeje doba, za kterou ho daný komunikační prostředek přiměje jednat. Reklama působí spíše na lidskou mysl, a proto je spíše dlouhodobější strategií. Podpora prodeje je oproti tomu daleko impulzivnější. Výprodeje či speciální nabídky způsobí okamžité nákupní chování zákazníka, jelikož si je vědom, že tato akce je časově omezena. Zásadním rozdílem je tedy fakt, že podpora prodeje způsobuje okamžitou akci zákazníka. Toho lze využít především u spotřebního zboží, u kterého se člověk nepotřebuje dlouze rozhodovat a zvažovat všechny racionální argumenty.

„Podpora prodeje zahrnuje vlastní pořádání výstavek a účasti na mezinárodních výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti.“ (Nagyová, 1999, s. 28)

Ideální je spojit ji tedy spojit s dalšími prostředky a podpořit tak její účinnost. Avšak ne vždy je ideálním řešením. Jelikož se většinou týká snižování ceny, může nastat jev, na který znovu poukazuje Kotler.

Druhou stránkou podpory prodeje je totiž zákaznická podpora (customer promotion). Její důsledek má ovšem negativní vliv na vnímání značky jako takové. Neustálá podpora prodeje a zavádění slevových akcí způsobuje slábnutí značkové preference a tím i její hodnotu. Spotřebitel poté počítá s tím, že zboží nakoupí v akci a nerozlišuje mezi jednotlivými značkami. Tento jev může zároveň znehodnocovat původní skutečnou cenu produktu, která se může jevit jako lhavá. (Kotler, 2000, s. 128)

2.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností zahrnuje celou řadu různých nástrojů pro budování pozice značky na trhu. Patří spíše k dlouhodobým strategiím. „V podstatě jde o techniky a nástroje, pomocí kterých společnosti budují a udržují vztahy se svým okolím a veřejností (tedy se svými zaměstnanci, zákazníky, dodavateli, investory, komunitami,

a potažmo s celou společností) nahlíží na její postoje a snaží se je ovlivňovat.“ (Co vlastně znamená to PR?, 2007)

Existuje celá řada nástrojů, které PR může využívat. Kotler je pod akronymem PENCILS klasifikuje následovně:

„P – publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků atd.)

E – events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav)

N – news (novinky – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech)

C – community involvement activities (angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství)

I – identity media (nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání)

L – lobbying activities (lobbyistické aktivity - snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření)

S – social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti).“ (Kotler, 2000, s. 128)

2.4 Direct marketing

Dalším nástrojem komunikačního mixu je direct marketing neboli přímý marketing. Díky němu lze oslovovat přímo konkrétní spotřebitele.

„Výchozím bodem je snaha odstranit anonymitu zákazníků, snažit se učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených (tzv. personalizace).“ (Direct marketing, 2020)

Proto je nutné vést důkladnou databázi všech stávajících i potenciálních zákazníků firmy s dostatečným množstvím relevantních informací, na základě kterých lze následně oslovit konkrétní skupiny či přímo jedince, kteří mohou přinést největší zisk. (Karlíček, 2016, s. 74)

Jedná se tak o velmi účinný nástroj, který však potřebuje velkou míru systematičnosti a nutnost dobré přípravy.

2.5 Osobní prodej

Posledním nejčastěji uváděným nástrojem marketingového mixu je osobní prodej. „Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“ (Nagyová, 1999, s. 63)

Neorientuje se na zasažení co největšího počtu lidí, zaměřuje se spíše na kvalitu informací. Jeho velikou výhodou je přímý kontakt mezi zákazníkem a prodejcem. Ten tak může být pohotový a odpovědět na konkrétní dotazy zákazníka a díky svým komunikačním dovednostem ho snadněji a rychleji přesvědčit ke koupi produktu. Tento nástroj se často používá především na B2B trzích, nicméně lze jej využít i při prodeji konečným spotřebitelům.

2.6 Další možnosti komunikačního mixu (nejen) v gastronomii

Výše uvedené pojmy patří mezi tradiční nástroje komunikačního mixu. V současnosti se však rozvíjí využívání moderních nástrojů propagace, jako jsou především sociální sítě nebo webové stránky, tedy zejména součásti online marketingu. V následujících kapitolách budou představeny ty, které lze využít při propagaci gastronomických služeb.

2.6.1 WOM marketing

WOM marketing, neboli Word of Mouth marketing, patří mezi prostředky tzv. buzzmarketingu. „Buzzmarketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu, hukotu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce).“ (Buzzmarketing, 2020)

Word of Mouth Marketing využívá šíření povědomí o značce, akci či produktu pomocí mluvené či psané komunikace mezi samotnými zákazníky. Často se jedná o sdílení vlastních zkušeností mezi současnými a potencionálními zákazníky. Ti tak mohou být ovlivněni osobními doporučeními jiných. Ve většině případů se tak děje bez placeného finančního či jiného ohodnocení společnosti. (Word of Mouth Marketing (WOMM), 2019)

Vzhledem k tomu, že se jedná o osobní doporučení (případně kritiku) od někoho, koho osobně známe, má tento prostředek velmi silnou váhu a bývá často zásadním faktorem při rozhodování. Problém je ovšem ten, že je náročné tuto formu propagace jakkoli kontrolovat nebo záměrně vyvolat. Některé firmy toho ve svých marketingových strategiích samozřejmě využívají, ovšem ne vždy tyto pokusy končí úspěchem. Napodobit spontánnost šíření informací je totiž vskutku problematické a občas i na hranici morálky. Například

pokud pod facebookový post píší fake profily, které založila samotná firma, jak jsou s produktem spokojeni atd.

2.6.2 Recenze

Recenze je WOM marketingu velmi blízká. Avšak dá se přeci jenom lépe kontrolovat a lze na ni okamžitě reagovat a to ať už se jedná o recenzi pozitivní či negativní.

„Pomáhají vám budovat povědomí o značce a podporují její reputaci. Zároveň mohou posloužit jako pádný argument pro potenciální zákazníky, kteří se teprve rozhodují, zda váš produkt či službu využít. Recenze jim umožňují poznat názory zákazníků, kteří už si je pořídili, a utvrdit je v tom, že je jejich nákupní rozhodnutí správné.“ (Hendy, 2018)

Online recenze hrají pro restauraci skutečně velkou roli. Často se totiž člověk ocitne v cizím městě, ve kterém nezná místní restaurace. Recenze od předchozích zákazníků můžou opravdu zásadně ovlivnit jeho rozhodnutí. Proto je potřeba, aby s nimi podniky uměly pracovat.

V první řadě je potřeba recenze vůbec dostávat a umět si o ně říct. Ze začátku je užitečné poprosit o ně věrné zákazníky, kteří mají k restauraci často osobní vztah a budou ji tak hodnotit kladně. Zároveň zavést způsob, kterým poté budete o recenzi žádat i všechny ostatní návštěvníky. Tím může být například poznámka v jídelním lístku, že stojíte o zpětnou vazbu nebo výzva obsluhy při placení. Brněnská restaurace Monte Bú ale například využívá i vnější motivace pro své recenzující zákazníky. Pravidelně totiž losují výherce vouchera pro další návštěvu z těch zákazníků, kteří restauraci ohodnotí na Facebooku. (Hendy, 2018)

Avšak ne vždy recenze bývají pozitivní. Mnohem častěji totiž lidé ohodnotí jeden špatný zážitek namísto desítek pozitivních. Ale i s tímto typem recenze je potřeba umět pracovat a reagovat na něj. Se zákazníkem by se podnik neměl hádat, ale nabídnout mu osobní komunikaci za účelem jeho problém vyřešit a třeba tím zlepšit chod restaurace. Další možností je poslat nějakou kompenzaci, například slevový kupon apod., a přesvědčit ho, aby dal restauraci ještě jednu šanci. Některé platformy dokonce totiž nabízejí týdenní lhůtu na změnu recenze.

2.6.3 Inbound marketing

„Je soubor aktivit, jejichž cílem je oslovit zákazníka atraktivním a přínosným obsahem, tedy nikoliv přímou nabídkou produktu či služby. Pod inbound marketing je možné zahrnout: SEO, sociální sítě, PR články, newslettery, recenze, diskuze, blog apod. Výsledkem úspěšného inbound marketingu je transformace běžného zákazníka v zákazníka spokojeného.“ (Inbound marketing, 2019)

Jedná se tedy o prostředek, který často volí i menší podnikatelé a firmy, jelikož není až tak nákladný a dá se často zvládnout vlastními silami, ačkoli to potom může vést k nekvalitnímu obsahu.

2.6.4 Sociální média

Marketing sociálních médií se zároveň prolíná s inbound marketingem, jelikož je díky nim sdílen obsah. Mezi ty nejčastěji používané lze zařadit Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tiktok, Foursquare... Pro oblast gastronomie je však nejčastěji využíván především Facebook a Instagram, k nimž můžeme připojit i již zmiňovaný Foursquare.

Facebook

I přes rostoucí popularitu ostatních sociálních sítí se Facebook stále drží na prvním místě z hlediska počtu aktivních uživatelů. Nabízí svým uživatelům jak propojení se svými přáteli, tak i poznání nových lidí. Zároveň mohou uživatelé také sledovat jednotlivé stránky, které sdílí obsah, jež je zajímavá. Tyto příspěvky společně s příspěvky jejich přátel se zobrazují každému uživateli na jeho osobní na zdi. Zde mohou na příspěvky reagovat, komentovat či je dále sdílet se svými přáteli.

V marketingu je Facebook velmi populární především pro B2C komunikaci. a v podstatě existují dva způsoby, kterým tento nástroj lze využít. Prvním z nich facebooková stránka, kterou si může založit kterákoli firma a sdílet tak na ní nějaký obsah určený pro své zákazníky. Tímto obsah mohou být například informace o novinkách, akcích a slevách, různé online soutěže pro zákazníky nebo třeba fotky z vnitřního prostředí firmy. Druhou variantou je pak využití vlastního reklamního systému Facebooku, který umožňuje přesné zacílení komunikace na určitý segment a tudíž je reklama velice efektivní. (Facebook, 2015)

Díky tomu, že se příspěvky dají sdílet okamžitě, může tento nástroj využívat řada restauračních zařízení například ke sdílení denního menu, aktuální nabídky či propagaci jednorázových eventů.

Instagram

Instagram se za poslední desetiletí proměnil z malé platformy pro sdílení fotek mezi přáteli ve velkou a obsáhlou síť, která má obrovský marketingový potenciál. Nyní ho využívají miliony uživatelů po celém světě a i spousty značek pro propagaci svých služeb a výrobků.

Svým uživatelům tedy dovoluje upravovat své fotografie a přidávat je buď na zeď nebo do tzv. stories. Zároveň nefunguje jako Facebook na principu „přátelství“, tedy že obě strany musí tento krok potvrdit, aby viděly, co ta druhá sdílí. Na Instagramu je tento krok jednostranný a umožňuje tak uživatelům sledovat stránku kohokoli, tedy i například známé osobnosti. Jedinou výjimkou je tzv. soukromý účet, kdy musí druhá strana potvrdit žádost o sledování. (Brenner, 2018)

Marketingových nástrojů Instagramu je hned několik. Tím nejzákladnějším je vytvoření vlastního profilu firmy a následné přidávání zajímavého obsahu pro své stávající i potenciální zákazníky. Tyto příspěvky mohou být propagovány mezi určitý okruh uživatelů, který lze zacílit stejně jako na Facebooku. Mezi další nástroje potom patří live vysílání, IGTV apod.

Jídlo má na Instagramu zcela jedinečnou pozici. Ne nadarmo se totiž říká, že jíme očima. Fotky jídel jsou opravdu velmi populární a lidé si běžně, než jídlo vůbec ochutnají, pořídí jeho fotku právě za účelem sdílet ji na sociálních médiích. a právě proto má propagace gastronomie na Instagramu obrovský potenciál.

WebrestaurantStore (2018) doporučuje několik tipů pro instagramový marketing gastro podniku:

- Udržování stejného vizuálního stylu na svém Instagramu, který by měl korespondovat s typem restaurace, kterou propagujeme.
- Být dohledatelní – vytvořit si jednoduché a jasné uživatelské jméno a používat hashtagy, které se týkají oboru a jsou relevantní.
- Propojit Instagram s dalšími marketingovými aktivitami, např. uvést uživatelské jméno restaurace v menu pod nabídkou pokrmů, aby zákazníci mohli restauraci označit ve svých nejnovějších příspěvcích. a dále propojit Instagramový účet s dalšími sociálními sítěmi a sdílet tak obsah na více platformách.
- Interagovat se svými zákazníky a dát jim najevo, že si vážíte jejich reakcí či případných recenzí.

- Sdílet dobře nasvětlené fotografie, které jsou skutečně lákavé na pohled.

Gordon Donnelly (2020) k nim přidává ještě následující:

- Spolupráce s foodblogery, jakožto influencery pro tento obor. Jejich publikum tvoří již vyprofilované publikum sledujících, které jídlo zajímá více než jen jako potrava, ale berou ho jako určitou kulturu a na instagramu můžou hledat například další inspiraci. Tito foodblogeři si samozřejmě za spolupráci účtují peníze, nicméně není potřeba obracet se hned na ty nejznámější s obrovským číslem sledujících. Stačit může i některý z menších, avšak lokálních influencerů.
- Psát krátké, ale chytlavé popisky.

3 ANALÝZA INTERNÍHO A EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ

Pro vytvoření správné a fungující strategie (jak podnikové, tak komunikační) je nutné nejdříve podrobit podnik analýze. Těch existuje samozřejmě celá řada, nicméně mezi ty nejčastěji užívané patří především SLEPT analýza, která se zabývá vnějším prostředím firmy a potom SWOT analýza, která naopak zkoumá jak vnější, tak i vnitřní vlivy na firmu.

3.1 PEST analýza

PESTLE analýza, někdy uváděna jako PEST či SLEPT, se zabývá makrookolím firmy. Její název je odvozen od počátečních písmen jednotlivých skupin vlivů. Mezi ně patří tedy vlivy sociální a kulturní, legislativní, ekonomické, politické a technologické.

„Podstatou PESTLE analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamnější jevy, události, rizika a vlivy, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat organizaci. Metoda PESTLE je součástí metod používaných v oblasti analýzy dopadů. Někdy bývá použita jako vstup analýzy vnějšího prostředí do SWOT analýzy.“ (PESTLE analýza, 2020)

3.1.1 Politické a legislativní faktory

Mezi politické faktory spadá politická situace v dané zemi a její stabilita. S ní úzce souvisí všechna legislativní opatření, která mají na daný podnik zásadní vliv. Mezi ty patří především daňové zákony, regulace importu a exportu či právní ochrana zaměstnanců a životního prostředí. Legislativní faktory tedy podniku vymezují pole, na kterém se může pohybovat, ale zároveň ovlivňují i samotné podnikání. (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 16)

V gastronomii se legislativa týká především řady hygienických vyhlášek a podmínek, které je nutné splňovat pro řádný chod stravovacího či výrobního zařízení. Kontrolním orgánem pro tyto vyhlášky je buď Krajská hygienická stanice či Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Kromě hygieny sem patří i zákony týkající se provozu, výstavby a v neposlední řadě samotné živnosti.

3.1.2 Ekonomické faktory

„Ekonomické faktory vyplývají z ekonomické podstaty a základních směrů ekonomického rozvoje a jsou charakterizovány stavem ekonomiky.“ (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 17)

Ovlivňuje je tedy především míra ekonomického růstu, úroková mzda, míra inflace, daňová politika a směnný kurz.

V gastronomii je tedy nutné sledovat především vývoj ceny jednotlivých surovin.

3.1.3 Sociálně-kulturní a demografické faktory

Sociálně-kulturní a demografické faktory souvisí s místní kulturou, tradicemi a stylem života. Zároveň se také odvíjí od složení obyvatelstva a demografické struktury. Současné stárnutí populace například otvírá trh pro různé kosmetické produkty či obecně výrobky z oblasti zdraví. Na změny v životním stylu poté reagují nejen zaměstnavatelé, ale i poskytovatelé různých služeb. Ti by měli reagovat na vývoj životních postojů a hodnot a nabízet služby jim přizpůsobené. (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 18)

S tím samozřejmě souvisí i ekologické faktory, které díky zhoršující se ekologické situaci začíná řešit více a více firem. Environmentální opatření musí postupně podstoupit všechny druhy podniků a firem. Nejen kvůli jejich samotné podstatě, ale také kvůli tlaku ze strany spotřebitele. Vzhledem k tomu, že v současné době roste zájem o udržitelné produkty a způsob života, firmy se snaží touto strategií získat nové klienty, případně si ty stávající udržet.

Pro gastronomii je určující způsob stravování daného obyvatelstva. Například v České republice se dá za hlavní jídlo dne považovat oběd. Restaurace tak uzpůsobili svou nabídku a často nabízejí obědová menu, jejichž součástí bývá především polévka a hlavní chod. Tento způsob stravování by se však těžko uchytil například v Itálii nebo v Anglii, kde hlavním jídlem dne bývá večeře a přes den si pracující člověk koupí jen sandwich nebo nějaké menší jídlo.

3.1.4 Technologické faktory

Technologické faktory jsou nutné sledovat a zároveň předvídat. Jedině tak se podnik může vyhnout zaostalosti a čelit konkurenci. Patří sem také podpora výzkumu a vývoje nových technologických postupů a principů. (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 18)

V gastronomii mohou tyto nové technologické přístupy značně usnadnit práci a zefektivnit tak samotnou výrobu.

3.2 SWOT analýza

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2005, s. 59)

Skládá se ze dvou částí: analýza vnějšího prostředí, jejíž výstupem je stanovení příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats) a zároveň analýza vnitřního prostředí, která určuje silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky. Odtud také pochází její název, který je akronymem z počátečních písmen anglických termínů.

Jedná se o univerzální analytickou techniku, která je tedy využívána pro posouzení vnitřních a vnějších faktorů, jež mají vliv na úspěch dané firmy nebo určitého záměru (zavedení produktu na trh apod.). Nejčastěji se s ní můžeme setkat ve strategickém řízení a v marketingu. (SWOT analýza, 2017)

4 METODIKA

4.1 Identifikace problému

Značka Tornádo Luuu nabízí domácí dorty a zákusky z kvalitních surovin, které byly vypěstovány šetrně vůči životnímu prostředí. Ačkoli se jedná o silný a v současnosti moderní koncept, povědomí o značce je velmi malé. Problémem, který bude v této práci analyzován, je fakt, že značka nemá dostatečně propracovanou svoji marketingovou komunikaci a tudíž necílí na to správné publikum. Ačkoli v současné době zakázky dostává a má své zákazníky, pořad není tak úplně jasný, odkud se vzali, a tím pádem kde tedy hledat potenciální nové klienty. Proto bude uskutečněn výzkum, který se bude právě zabývat nákupním chováním lidí, kteří si někdy objednávají dorty či zákusky a bude hledat kanály, které volí k vyhledávání informací, dále bude zkoumat, které faktory pro ně hrají větší roli a které menší apod. Zjednodušeně tedy lze říci, že značka zatím neví, kde jsou její zákazníci, ale díky výzkumu by je měla na konci umět vyhledat a oslovit.

4.2 Analýza současné situace

Tornádo Luuu působí na trhu od dubna 2018. Za tu dobu se objevila na spoustě prodejních akcích ve formě tzv. pop-upů, získala si i určitou klientelu a nyní peče i do jedné brněnské kavárny. Ačkoli byly momenty (např. jaro 2019), kdy byla poptávka po službách Tornádo Luuu velká, v současnosti je spíše nedostačující. Tento fakt byl způsoben především tím, že se mnohem častěji účastnila různých prodejních akcí, kde byl velký odbyt dortů a zároveň se tím i propagovala. Ovšem kvůli osobním důvodům majitelky spojených se studiem musela značka svůj provoz na nějakou dobu poněkud omezit a přestala se tak úplně účastnit akcí.

V současné době by už opět ráda navázala na předchozí provoz, ale zároveň by tolik nestavěla na prodejních akcích, které bývají dost fyzicky i psychicky náročné. To neznamená, že by se jich nechtěla účastnit vůbec, ale ráda by získala svou stálou klientelu i jiným způsobem, která by si následně radši objednávala dorty a zákusky na své soukromé akce.

4.3 Cíl výzkumu a výzkumná otázka

Cílem výzkumu je zjistit, kdo jsou současní i potenciální zákazníci Tornádo Luuu a především, kterými komunikačními kanály je lze oslovit. Dále bylo zkoumáno, co pro

tyto zákaznicky hraje zásadní roli v jejich nákupním chování při objednávce dortů a jestli tyto požadavky Tornádo Luuu splňuje. Výzkumnou otázkou této práce je tedy:

Jaké komunikační kanály by měla značka Tornádo Luuu používat k propagaci svých služeb?

Dalšími podotázkami poté jsou:

Je obsah, který doteď značka sdílela, odpovídající požadavkům cílové skupiny? Přijde jim zajímavý, srozumitelný, důvěryhodný?

Co je pro cílovou skupinu klíčové při výběru plnítele jejich zakázky?

4.4 Účel šetření

Tento výzkum je zpracováván pro konkrétní značku, která z něho poté bude moci čerpat a upravit svoji marketingovou komunikaci tak, aby získala více klientů. Běžně by totiž na toto šetření neměla značka čas, a tak velmi oceňuje, že může vzniknout právě díky této práci.

4.5 Respondenti

Základním kritériem pro výběr respondentů byl fakt, zda si někdy objednávají dorty či zákusky. To bylo zároveň i první otázkou v dotazníku a vyhodnoceny byly pouze ty dotazníky, kde respondenti odpověděli na tuto otázku „ano“, tedy ti, kteří si někdy tyto produkty objednávají. Nejsou tedy omezeni věkem, pohlavím ani jiným demografickým faktorem, ale pouze tím, zda využívají podobných služeb, které nabízí Tornádo Luuu.

Počet respondentů by měl být minimálně 150.

Pro výzkum byla zvolena kvantitativní metoda a probíhal formou online dotazníků přes platformu Google Forms. Díky této metodě lze nasbírat větší množství dat, a tak samotný výsledek není natolik ovlivněn osobními postoji a názory jednotlivých respondentů, ale pracuje s určitými statistickými údaji. Kombinace otevřených a uzavřených otázek tak dává dostatečný prostor pro sběr jednak dat vyčíslitelných, ale i formulaci osobních postřehů či v tomto případě doporučení, která jsou pro zodpovězení výzkumných otázek a pochopení respondentů stejně důležité.

Respondenti byli osloveni pomocí sociálních sítí. Jsou mezi nimi tedy i zákazníci značky Tornádo Luuu, ale zároveň i tací, jež o ní nikdy neslyšeli. Všichni však mají společné to,

že využívají cukrářských služeb podniků či soukromých osob a alespoň někdy si objednali či pravidelně objednávají dorty či jiné cukrářské výrobky.

4.6 Timing

Data byla sbírána v průběhu března 2020 a následně vyhodnocena.

4.7 Rozpočet

Dotazování probíhalo online a respondenti nebyli nijak finančně ohodnoceni. Rozpočet je tedy nulový.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST TORNÁDO LUUU

5.1 Charakteristika společnosti

Na začátek nutno podotknout, že ačkoli je a bude v této práci používán termín „společnost“ Tornádo Luuu (či firma, podnik, značka aj.) nejedná se o společnost v přísném slova smyslu, jelikož není splněna patřičná legislativa a administrativa k tomu, aby se mohla skutečně za společnost považovat a byla tak zapsána v obchodním rejstříku. Zároveň však nelze mluvit pouze o podnikatelském záměru, jelikož tento projekt funguje již druhým rokem, avšak vzhledem k jeho velikosti a ročnímu obratu, který je skutečně nízký, nebyla zatím všechna patřičná opatření podniknuta. Autorka projektu se díky němu však může naučit cenné zkušenosti, které potom může využít u již skutečné společnosti, kterou si v budoucnu plánuje založit. Mezi tyto zkušenosti patří právě i marketingové aktivity projektu, které jsou v této práci zkoumány. Autorka této bakalářské práce je zároveň i autorkou projektu.

Tornádo Luuu je tedy malá začínající značka, která se věnuje pečení domácích dortů a zákusků z kvalitních a lokálních surovin, které byly vypěstovány šetrně vůči životnímu prostředí. To znamená, že se jedná především o suroviny lokální, které pochází od drobných farmářů z okolí, nebo suroviny s certifikátem bio, fair trade a nebo zkrátka takové, které jsou z environmentálního, ekologického i etického hlediska přípustné.

Člověk si může dát dort s vědomím, že u toho neublíží přírodě. Odchází tak s dobrým pocitem i spokojeným žaludkem.

Myšlenka reaguje na způsob uvažování dnešní (nejen) mladé generace, kdy si lidé začínají víc a víc uvědomovat ekologické důsledky svého chování a snaží se tak vůči přírodě chovat šetrně. Ať už je to změna stravy, používání přírodní kosmetiky, nahrazování aut ve městě koly nebo právě podporování malých a lokálních podnikatelů.

Projekt sídlí v Brně, ovšem své dorty dodává i zákazníkům ve Zlíně. Specializuje se především na pečení dortů na zakázku pro různé příležitosti (narozeninové, svatební apod.) a dále se účastní různých street foodových akcí, jako jsou Restaurant day apod. Jedná se skutečně tedy jen o výrobu dortů, nikoli o koncept cukrárny s posezením.

Na trhu působí od dubna roku 2018 a za tu dobu si stihla vybudovat svou zákaznickou klientelu.

5.2 Historie společnosti

Historie tohoto projektu sahá do roku 2015. Lucie Cimburková, která dnes za značkou stojí, začala dodávat své výrobky do jedné z brněnských kaváren. V tuto dobu však ještě nepracovala pod jménem Tornádo Luuu. Tento název se poprvé objevil až v roce 2017, kdy poprvé prodávala svoje dezerty na únorové akci Restaurant day pořádaný kavárnou Piknik box. Jedná se o gastro festival menších a lokálních prodejců, kteří chtějí ukázat své kulinářské umění veřejnosti. Stánek Tornádo Luuu byl vyprodán během hodiny a od té doby se začala této a podobných akcí pravidelně účastnit.

Rok 2018 byl pro projekt zlomový hned z několika důvodů. Díky studiu Marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati nabyla autorka základních znalostí v oboru marketingu a zároveň se dostala do tvůrčího a inspirativního prostředí. Oba tyto faktory vedly k tomu, že se rozhodla dát své značce nějakou formu a začít ji brát více seriózně a nejen jako hobby. Proto tedy v dubnu 2018 založila značce profily na sociálních sítích a spustila web a sním tak i celý provoz „cukrárny“. Místo pečení do kaváren se už soustředila pouze na prodejní akce, díky kterým si začala tvořit první klientelu. Svě zákusky tak prodávala na několika Restaurant days, The Filter festivalu, Zlin Design Weeku, Rec Festu a mnoha dalších akcích.

V současné době k tomu ještě pravidelně dodává do jedné brněnské kavárny a plánuje přechod na oficiální provoz.

5.3 Cílový zákazník

Cílová skupina značky Tornádo Luuu je rozdělena do tří skupin. Prvním zástupcem je pracující žena ve věku od 30 do 60 let se středním či vyšším příjmem, která má ráda vkusné a moderní věci a zároveň se i do jisté míry zajímá o životní prostředí. Má rodinu či pracuje ve větším kolektivu, zkrátka má skupinu, se kterou by případný dort zkonsumovala. Pochází z Brna a jeho okolí. Od Tornádo Luuu by tak poptávala například narozeninový dort na oslavu svých dětí či dort pro kolegu z práce.

Druhým zástupcem je žena ve věku od 23ti do 35ti let, která je zároveň i budoucí nevěsta. Rovněž se jedná o pracující osobu se středním nebo vyšším příjmem, která se zajímá o životní prostředí a žije v Brně či jeho okolí. Tornádo Luuu jí může nabídnout svatební dort či celý svatební sortiment menších zákusků.

Třetím a zároveň trochu netradičním zástupcem cílové skupiny je muž či žena ve věku od 15ti do 23ti let, žijící v Brně a okolí, sledující Tornádo Luuu na sociálních sítích nebo ji zná osobně. Tyto subjekty sice neprovádí samotný nákup, nicméně hrají důležitou roli při ovlivňování výsledného nákupu. Mohou tak například ovlivnit své rodiče, kteří shání dort na oslavu k tomu, aby si dort objednali právě od ní. Zajímavé je, že doteď fungovala značka víceméně na této strategii. Díky těmto případům pronikly dorty Tornádo Luuu do spousty rodinných kruhů, ve kterých si začala značka pomalu budovat svoji klientelu. Problémem této strategie je však fakt, že neoslovuje přímo skutečného zákazníka, a tak je celý proces poněkud zdlouhavější a nemusí být vždy funkční (například rodiče už dort objednali jinde před tím, než jim jejich syn stihl doporučit Tornádo Luuu atd.).

5.4 Analýza externího prostředí (PEST)

5.4.1 Politicko-právní vlivy

Výroba a distribuce cukrářských výrobků je situována do České republiky, tudíž podléhá politické situaci a právním nařízením této země. Politická situace v České republice je stabilní, a tak jí není v současné době tento obor nijak ohrožen ani zásadně ovlivňován.

Zásadním právním nařízením je získání živnosti v oboru cukrář. Jelikož se jedná o živnost řemeslnou, je nutné doložit na živnostenském úřadě výuční list nebo 6letou praxi v oboru. V případě, že člověk ani jedno nemá, může si najít garanta, tedy někoho, kdo tyto podmínky splňuje, který se za něho bude zodpovídat ve vykonávání dané živnosti.

I samotná cukrářská výroba však musí odpovídat spoustě nařízením a kritériím převážně ze strany hygieny. Institucí, které se musí zodpovídat je Státní zemědělská a potravinářská inspekce a částečně i Státní veterinární zpráva.

5.4.2 Ekonomické faktory

Při pohledu na ekonomické faktory je nutné brát v potaz inflaci, která ovlivňuje cenu surovin. Aktuální údaje přináší v tomto ohledu Český statistický úřad.

„Na meziroční zvyšování cenové hladiny měly v květnu největší vliv ceny v oddíle potravin a nealkoholické nápoje, kde byly vyšší ceny mouky o 13,9 %, vepřového masa o 13,7 %, uzenin o 13,6 % a ovoce o 25,4 %.“ (Český statistický úřad, 2020)

„Zpomalení meziročního cenového růstu nastalo především v oddíle potravin a nealkoholické nápoje. Ceny masa vzrostly o 10,8 % (v dubnu o 12,8 %), sýrů a tvarohů o 2,1 % (v dubnu o 6,0 %), zeleniny o 4,0 % (v dubnu o 11,8 %) a cukru o 11,6 % (v dubnu o 16,2 %). Ceny másla byly nižší o 7,7 % (v dubnu o 3,5 %).“ (Český statistický úřad, 2020)

Cenová politika Tornádo Luuu volí zlatou střední cestu. Cena produktů odpovídá jejich kvalitě a odvíjí se od surovin, které byly použity, nicméně jelikož je firma v začátcích, zvolila strategii nižších zaváděcích cen. Jeden dort vyjde přibližně na 730,-. Náklady pak činí asi 250,- plus práce a čas na nákup surovin i přípravu dortů.

5.4.3 Sociálně kulturní faktory

Spousta lidí si začíná více a více uvědomovat hrozící nebezpečí, a proto rádi vyhledávají alternativní cesty, kterými můžou jít, aniž by při tom planetě ubližovali. Díky snadné dostupnosti obrovského množství informací je mladší generace lépe informovaná o ekologických úskalích, která s sebou přináší mimo jiné těžba fosilních paliv, obrovské množství plastového odpadu, které je denně vyhazováno, nadprodukce potravin a jejich transport, či důsledky módního průmyslu. Stávají se tak uvědomělymi konzumenty a ve svém nákupu se často kloní k volbě šetrnějších a udržitelnějších produktů.

Tuto myšlenku sdílí i společnost Tornádo Luuu, tudíž ve svých marketingových strategiích cílí právě na tuto skupinu.

V dalších letech se dá očekávat nárůst počtu lidí v cílové skupině značky Tornádo Luuu, jelikož zájem o zelený životní styl je blízký i dospívajícím generacím, které zatím ale nemají dostatečné finanční prostředky na koupi produktů.

5.4.4 Technologické faktory

Mezi technologické faktory, které by mohly ovlivnit působení značky Tornádo Luuu, patří technologický vývoj přístrojů, které se používají pro výrobu zákusků. Ty mohou samotný proces zrychlit i ulehčit a díky tomu lze vyrobit více produktů, za menší čas. Nicméně pořizovací cena těchto přístrojů bývá velmi nákladná, takže je nutné zvážit, zda by se investice vyplatila.

Kromě rozvoje technologie přístrojů pro výrobu dochází i k velkému rozvoji komunikačních prostředků a digitálního i online marketingu, na který by měla značka také reagovat. V současné době má vlastní webové stránky a účet na Facebooku a Instagramu, které používá k propagaci svých produktů. S přihlédnutím na odvětví a koncept podnikání však není potřeba využívat nějaké jiné online komunikační prostředky.

5.5 Analýza interního prostředí (SWOT)

Pro tvorbu SWOT analýzy byly použity informace přímo od majitelky značky a zároveň informace o konkurenci atd.

5.5.1 Strengths – silné stránky

Kvalitní výrobky z kvalitních surovin

Společnost Tornádo Luuu si zakládá na pečení pouze z kvalitních surovin, které pochází ve velké většině z České republiky. Peče z pravého másla, smetany, vysokoprocenní čokolády, dělá si vlastní karamel a nepoužívá zkrátka žádné náhražky ani chemii. Za kvalitu svých produktů se tak může zaručit a odlišuje se tak od klasických dortů z cukrárny.

Lokálnost, udržitelnost, úcta k lidem i přírodě

Mottem značky je: „*Férový dorty pečený s velikým respektem k přírodě a ještě větší láskou.*“ Všechny výrobky jsou totiž vyráběny ze surovin, které pocházejí z České republiky a z podmínek, které jsou šetrné a férové jak vůči přírodě, tak vůči lidem. Používá tedy převážně bio produkty, produkty od malých farmářů a fair trade dovážené suroviny. Zároveň nepoužívá zbytečné plasty a na prodejních akcích vydává místo jednorázového nádobí vratné porcelánové talířky a kovové vidličky.

Tímto se snaží reagovat na zelené myšlení, které se začíná ve společnosti více a více rozrůstat. Lidé si uvědomují rizika, které přináší jejich chování a problémy, se kterými se planeta potýká, mohou kolikrát pocítovat již na vlastní kůži. Šetrné alternativy se pro ně pak stávají daleko častějším řešením.

Osobní přístup

Ke každému zákazníkovi přistupuje individuálně a snaží se vyhovět jeho požadavkům. Ať už se jedná o příchut' dortu, vizuál nebo například bezlepkové nebo veganské alternativy.

Zároveň se vždycky snaží dohodnout na čase a místě předání, které vyhovuje oběma stranám.

Vizuální stránka

Jak při zdobení dortů, tak při celkové komunikaci značky se Tornádo Luuu snaží držet jednoduchého a čistého vizuálního stylu. Na zdobení používá pouze čerstvé ovoce, květiny nebo ořechy, karamel, čokoládu... Každý dort bere jako umělecký projekt, jako kreativní příležitost.

Jednoduchosti a čistého vizuálu se drží i při své prezentaci a komunikaci. Působí tak profesionálně, ale díky různým hravým ilustracím, které často využívá, také hravě a hlavně zapamatovatelně.

5.5.2 Weaknesses – slabé stránky

Firma má pouze jednoho zaměstnance

Jelikož je firma teprve v začátcích a objem zakázek by nepokryl práci více lidí, je jediným zaměstnancem samotná majitelka. Zároveň se musí starat o všechny firemní záležitosti včetně financí, marketingu i samotného řemesla. Proto se stává, že některé sekce zanedbává, jelikož je přehlcena samotným pečením.

Trvanlivost produktů

Cukrářské výrobky mají sami o sobě malou trvanlivost. Proto se nikdy nedají udělat dopředu, ale pouze den před předáním. Navíc díky zdobení květinami a ovocem nevydrží stejně dlouho, jako dorty potahované marcipánem.

Omezené možnosti výroby

Tento bod souvisí s první slabou stránkou. Jelikož je na všecko majitelka sama, má i omezené možnosti co se týče přípravy většího množství dortů najednou. Jednak nemá tolik prostoru ve své výrobně a zadruhé nemá ani dostatečné časové možnosti, jelikož je sama ještě studentkou.

5.5.3 Opportunities – příležitosti

Vzrůstající zájem o kvalitní a udržitelné výrobky

Jak bylo v práci již několikrát zmiňováno, zájem mladých lidí o ekologický a udržitelný způsob života roste. Lidé jsou více informovaní, a tak se rádi přikloní k udržitelné a šetrné alternativě různých výrobků. Proto bude „férové“ dorty kupovat v budoucnu více a více lidí.

Food akce a festivaly

Kromě toho, že na podobných akcích lze dosáhnout dobrého výtěžku, příležitostí jsou i z hlediska propagace a zviditelnění značky. Na podobné akce chodí totiž lidé, kteří vyhledávají kvalitní a zajímavé jídlo a nevdají jim si za něj připlatit. Navíc můžou i sami dorty na akci přímo ochutnat.

Narozeniny, svatba, hezká chvílka

V podstatě každá příležitost, kterou lidé chtějí oslavit, je pro značku příležitost. To se snaží propagovat i ve své komunikaci. Že to nejsou jen narozeniny nebo úspěchy, co má člověk oslavovat. Že je potřeba se odměnit i v ten nejvšednější den.

5.5.4 Threats - hrozby

Onemocnění způsobené konzumací produktů

Velikou hrozbou v potravinářském průmyslu jsou možné nemoci, které mohou vzniknout z konzumace nevhodného jídla. Jiné to není ani v případě cukrárenského průmyslu. Hlavní hrozbou je pravděpodobně salmonela, kterou člověk může chytnout z vajec. Tomu lze předcházet tím, že všechna těsta, která vejce obsahují, projdou tepelnou úpravou, a tak se bakterie zneškodní. Nicméně je potřeba si rizika hrozby uvědomovat.

Zkopírování myšlenky

Jelikož na trhu není jiná společnost, která by se zabývala stejným konceptem, je dost možné, že se někdo inspiruje a založí si stejný podnik se stejnou myšlenkou. Férové a lokální firmy vznikají ve všech odvětvích, a tak je pravděpodobnost této hrozby velmi vysoká. Nicméně naštěstí pořád platí, že i když dva dělají totéž, není to to samé.

Nevyhovění požadavků ze strany hygieny či jiných institucí

Ačkoli se jedná o hrozbu, které lze celkem snadno předcházet tím, že se člověk bude držet přesných pravidel, které po něm instituce vyžadují, pořád je ve vedení firmy člověk. a ten chybí. Lidský faktor tak může zapříčinit třeba i chvilkovou odchylku od pravidel, kterou může zrovna kontrolní pracovník spatřit.

6 VÝZKUM

6.1 Cíl výzkumu, výzkumné otázky, metody

Cílem výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem by měla firma oslovovat své současné i potenciální zákazníky. Zdali je současná propagace značky dostačující, případně jak by měla být pozměněna a upravena tak, aby vyhovovala požadavkům cílové skupiny a to nejen z hlediska obsahu, ale i komunikačních kanálů, které ke své propagaci využívá.

Výzkumné otázky tohoto výzkumu zní:

Jaké komunikační kanály by měla značka Tornádo Luuu používat k propagaci svých služeb?

Podotázky:

Je obsah, který doteď značka sdílela, odpovídající požadavkům cílové skupiny? Přijde jim zajímavý, srozumitelný, důvěryhodný?

Co je pro cílovou skupinu klíčově při výběru plnítele jejich zakázky?

Pro výzkum byla zvolena kvantitativní metoda online dotazníků, které byly realizovány prostřednictvím platformy Google Forms.

6.2 Vyhodnocení výzkumu

Dotazník obsahoval 19 otázek, z toho závěrečné 3 se ptaly na demografické údaje. První otázka sloužila jako selektivní a rozdělovala respondenty do dvou skupin – ti, kteří si dorty či jiné zákusky někdy objednávají, či v minulosti objednávali a ti, kteří nikoli. Po zodpovězení této otázky byla druhá skupina automaticky přesměrována na odeslání dotazníku, kdežto první skupina připuštěna k samotnému dotazníku. Tato selekce měla za účel oddělit ty, kteří nepatří do skupiny potencionálních zákazníků značky, jelikož o podobné služby nemají zájem. Díky tomu se výzkumu účastnili pouze relevantní respondenti.

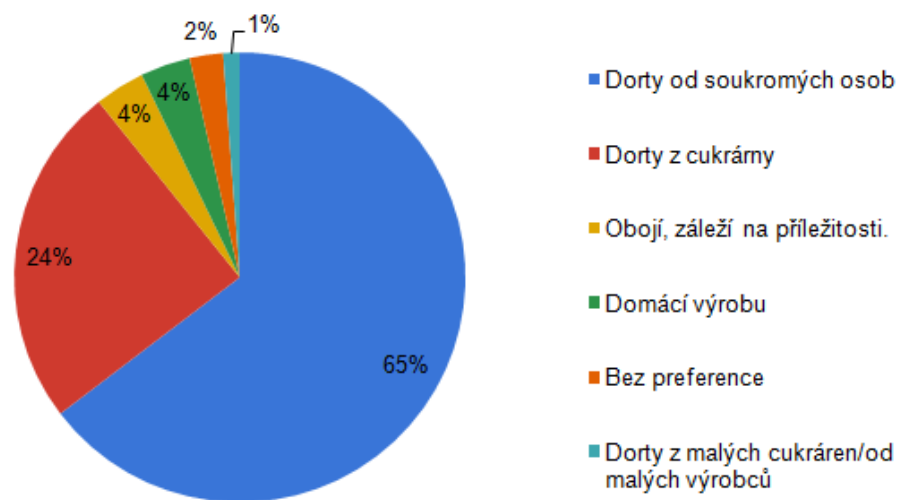
Celkový počet nasbíraných odpovědí byl 270, z toho 103 lidí u první otázky odpovědělo, že si dorty ani jiné cukrářské výrobky neobjednávají. Vyhodnocovány tedy budou odpovědi od zbylých 167 respondentů, jež patří do výše zmíněné relevantní skupiny. 84 % z této skupiny byly ženy.

6.2.1 Odkud, jak a proč

Otázky č. 2 až č. 6 se týkaly obecnějších informací a ptaly se především na místo, kde si lidé dorty či zákusky nejčastěji objednávají a jaké k tomu mají důvody.

Otázka č. 2 porovnávala to, zda si lidé raději objednají dort v klasické cukrárně, či preferují objednání dortu od soukromých osob.

Preferujete raději klasické dorty z cukrárny nebo dorty na zakázku od soukromých osob?



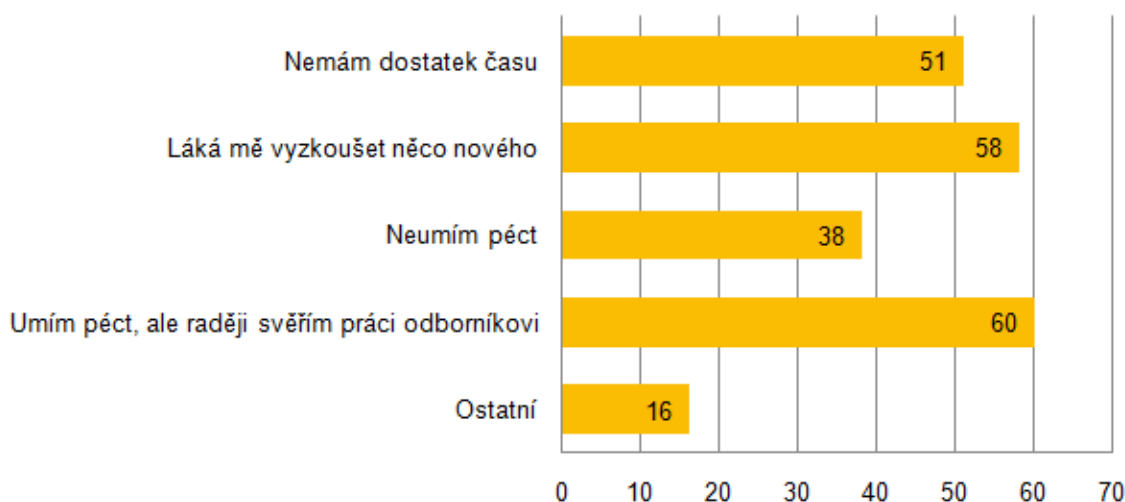
graf č. 1 (vlastní zpracování)

Z grafu č. 1 vyplývá, že 65 % respondentů preferuje soukromé osoby a podnikatele. Podobný výsledek byl ve všech věkových kategoriích a ani v jedné nepřevažovala možnost objednání dortu z cukrárny. Pouze u věkové kategorie 26-35 let byl rozdíl o dost menší než u ostatních kategorií (12 ku 10).

Následující otázka se snažila najít hlavní důvody, proč lidé cukrářských služeb využívají. Nejčastějším důvodem bylo, že ačkoli péct umí, raději svěří práci odborníkovi a také je láká vyzkoušet něco nového (viz graf č. 2). Každý z těchto důvodů uvedla téměř třetina respondentů. Dalším častým důvodem, který uvedlo jen o 7-9 lidí méně než dva předchozí, byl nedostatek volného času. 38 lidí poté uvedlo, že si dorty objednávají, protože neumí sami péct. Jelikož otázka nabízela i možnost uvést jiný důvod než jen vybrat z navrhovaných možností, objevilo se tu i několik dalších odpovědí. Dva respondenti uvedli, že jejich důvod je čistě estetický, jelikož by sami dort nezvládli nezdobit tak hezky, jako

někdo, kdo se tím živí. Další čtyři poté odpověděli, že pro domácí účely si pečou sami, nicméně pro zvláštní příležitosti (např. oslava 50. narozenin) si dort či zákusky raději někde objednají. 1 respondent uvedl, že rád podpoří malé podnikatele.

Z jakého důvodu si dort raději objednáte, než upečete sami doma?



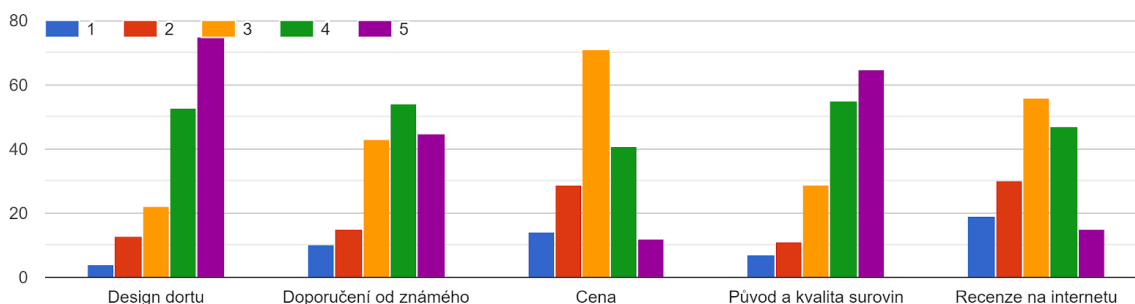
graf č. 2 (vlastní zpracování)

Otázky č. 4 a č. 5 byly podobného charakteru a jejich cílem bylo dopátrat kroky, které spotřebitel učiní mezi rozhodnutím, že si dort objedná, a samotným objednáním. Tedy například zjistit, zda má již osvědčeného výrobce, od kterého vždy objednává nebo zdali vyhledává výrobce v prohlížeči či přes sociální sítě. 28 lidí uvedlo, že první místo, kam se podívají/kam půjdou, když si chtějí objednat dort, je internetové vyhledávání. Zde je zajímaví weby jednotlivých firem s fotografiemi výrobků a zároveň i recenze. To tedy znamená, že nemají jednoho konkrétního osvědčeného výrobce, ale rádi se podívají po něčem novém. 51 respondentů by se jako první podívalo na sociální sítě. Zde se značce nabízí více prostoru pro oslovení svého publika. Oslovit své zákazníky přes vyhledávač je pro malou značku velmi obtížné, obzvláště na trhu, kde je tak velká konkurence. Ovšem na sociálních sítích může s uživateli přímo interagovat, a i přes konkurenci může být lépe vidět. Dalších 51 respondentů uvedlo, že již mají ověřeného výrobce, na kterého se v této situaci obrací a z toho 21 byly cukrárny a 10 dokonce přímo Tornádo Luuu. Zbytek z těchto 51 odpovědí byly většinou konkrétní soukromé osoby či značky. Poslední početněji zastoupenou odpovědí bylo doporučení známého. O referenci svých přátel by požádalo 24 respondentů. Za zmínku nakonec stojí také fakt, že 6 lidí by se obrátilo na členy rodiny.

5. otázka zněla: „Představte si situaci, kdy chcete objednat dort na oslavu narozenin své dcery. Jaké kroky podniknete?“, čímž se dost kryla s otázkou předchozí. U předchozí otázky však šlo o bezprostřední reakci respondentů bez možností výběru, jelikož se jednalo o otevřenou otázku. Oproti tomu otázka č. 5 byla uzavřená a obsahovala 5 možností plus možnost „Jiné...“. Jako zvláštní se jeví fakt, že lidé často odpovídali u obou otázek odlišně. Například v otázce č. 4 odpovědělo 51 lidí, že by se jako první podívali na sociální sítě, v otázce č. 5 tuto možnost však vybralo už pouze 20 respondentů. Klesl i počet lidí, kteří by dorty vyhledávali na internetu (z 28 na 12). Naopak ale téměř 2x vzrostl počet respondentů, kteří by se zeptali na doporučení známého (z 24 na 43). Tento jev je zřejmě způsoben tím, že respondenty tato možnost sama od sebe nenapadla, nicméně když ji poté viděli před sebou vedle ostatních variant, zdála se jim jako nejvhodnější. Otázkou tedy je, co z těchto dvou různých výsledků vyplývá. Pravděpodobně lze konstatovat, že propagace značky přes sociální sítě je velmi důležitá a oslovila by téměř třetinu všech respondentů. Nicméně i tak by nejspíš více jak polovina změnila svůj názor, pokud by dostali dobré doporučení od známého, které by odpovídalo jejich požadavkům.

6. a zároveň poslední otázka z této kategorie se ptala na faktory, které jsou pro zákazníky nejvíce důležité při výběru dortu. Na stupnici od 1 do 5 hodnotili 5 různých faktorů, které lze najít v grafu č. 3.

Podle čeho se rozhodujete při výběru dortu? Ohodnotte prosím následující faktory od 1-5. (1 znamená nejméně, 5 nejvíce)



graf č. 3 (vlastní zpracování)

Už na první pohled lze z grafu vyčíst, že respondenti přikládali největší důraz na design dortu a původ surovin. 45 respondentů také ohodnotilo stupněm 5 „Doporučení od známého“.

ho“. Naopak cena a recenze na internetu byly ohodnoceny číslem 5 jen 12krát a 15krát. Po zprůměrování všech bodů u jednotlivých faktorů, vzniklo následující pořadí:

1. Design dortu – 4,1
2. Původ a kvalita surovin – 4,0
3. Doporučení od známého – 3,6
4. Recenze na internetu – 3,1
5. Cena – 3,0

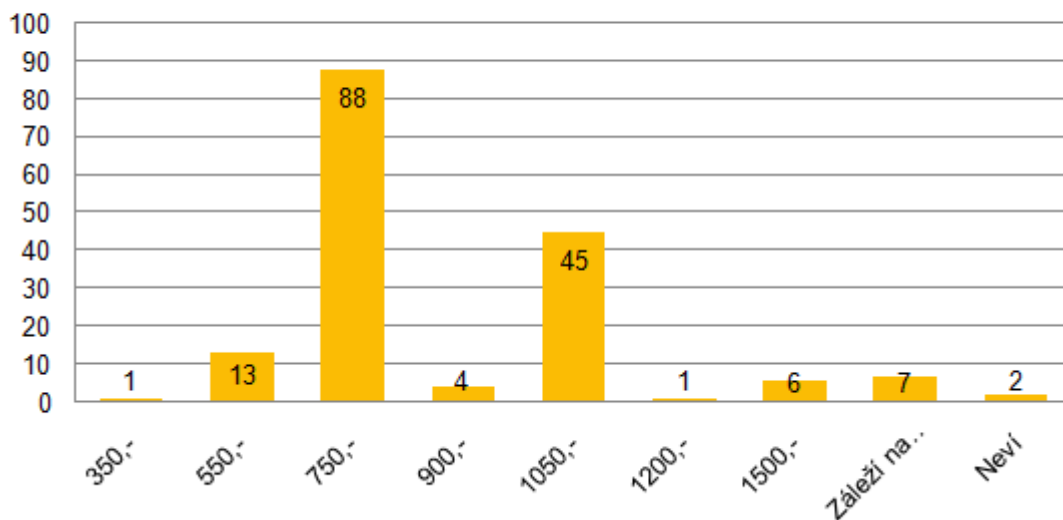
Z této stupnice tedy vyplývá, že značka by měla dbát zejména na design svých produktů a původ a kvalitu surovin. Zároveň je také potřeba tyto faktory dostatečně propagovat. Design je něco, co vidíme na první pohled, aniž by nás o tom výrobce musel informovat, nicméně kvalita a původ surovin jsou na první pohled většinou ukryty. Jelikož jsou kvalitní a ekologicky šetrné suroviny jedním z hlavních principů Tornádo Luuu, měla by je i dostatečně propagovat. Vedle těchto faktorů se zde znovu objevil faktor určitého doporučení výrobce, a to jak ze strany známých, tak i přes různé internetové platformy. Pro spoustu respondentů stále hrál důležitou roli, nicméně v porovnání s ostatními faktory nebyl již tak silným. Pravděpodobně lze tedy vyvodit závěr, že by si dost lidí objednalo dort, u kterého by se jim líbil jeho design a který by byl vyroben z kvalitních surovin, aniž by měli předchozí doporučení od známého, či si přečetly internetové recenze. Ovšem ani tak tento faktor nelze přehlížet a značka by ho měla brát v úvahu.

6.2.2 Cena

Cena byl faktor, který se ve stupnici u předchozí otázky umístil na posledním místě. Otázkou je, zdali je to pro respondenty skutečně to, na co hledí nejméně při svém nákupu. Na druhou stranu, i když byl tento faktor v průměru ohodnocen nejnižší, většina respondentů ho ohodnotila číslem 3, což pořád znamená, že to určitou roli hraje.

Otázka č. 7 se zabývala vhodnou cenou pro klasický dort o dvanácti porcích. Největší počet respondentů (celkem 88) označil za vhodnou cenu 750,-. To je zároveň i cena, za kterou značka Tornádo Luuu své dorty nabízí. Zároveň pouze 14 lidí navrhovalo cenu nižší. Dalších 56 respondentů uvedlo, že vhodná cena je naopak vyšší, než ta, za kterou Tornádo Luuu své dorty prodává. Nejčastěji volili cenu 1050,- (45 lidí) a poté dokonce 6 respondentů uvedlo cenu 1500,-. Vedle těchto čísel ještě 7 odpovědělo, že záleží na zdobení a surovinách, které jsou na konkrétní dort použity (viz graf č. 4).

Jaká je podle vás odpovídající cena za klasický 12 porcí dort?



graf č. 4 (vlastní zpracování)

Z těchto dat tedy vyplývá, že ceny značky Tornádo Luuu jsou nastaveny vhodně, nicméně stále je zde prostor pro případné zdražování. Trh s cukrářskými výrobky je dost členitý, a také ceny jsou různé. Rozdíl je, pokud si koupíte dort z cukrárny, kde takových dortů pečou denně desítky a používají umělé náhražky místo pravé smetany a másla a klasický dort (12 porcí) pak vychází klidně na 500,- korun, nebo zda se rozhodnete objednat si ho od soukromých cukrářů, kteří zpravidla pečou pouze z kvalitních surovin a zdobí čerstvým ovocem či květinami. Ceny těchto výrobků se poté od použitých ingrediencí odvíjí a často začínají na 1000,- korunách. Ovšem úskalím těchto menších podnikatelů je právě chybná cenotvorba, protože často svou práci neumí dostatečně nacenit, což právě zapříčiňuje i velká konkurence.

Výsledek výzkumu potvrzuje tento předpoklad. Při analýze pouze té části respondentů, kteří u otázky č. 2 uvedli, že preferují dorty z cukrárny lze vidět, že většina z nich uvedla cenu 750,- a nižší (celkem 36 ze 49 respondentů). a pouze 8 respondentů (16 %) označilo za vhodnou cenu 1050,-. Na druhou stranu u lidí, jež preferovali soukromé osoby, uvedlo cenu 1050,- a vyšší 36 % respondentů.

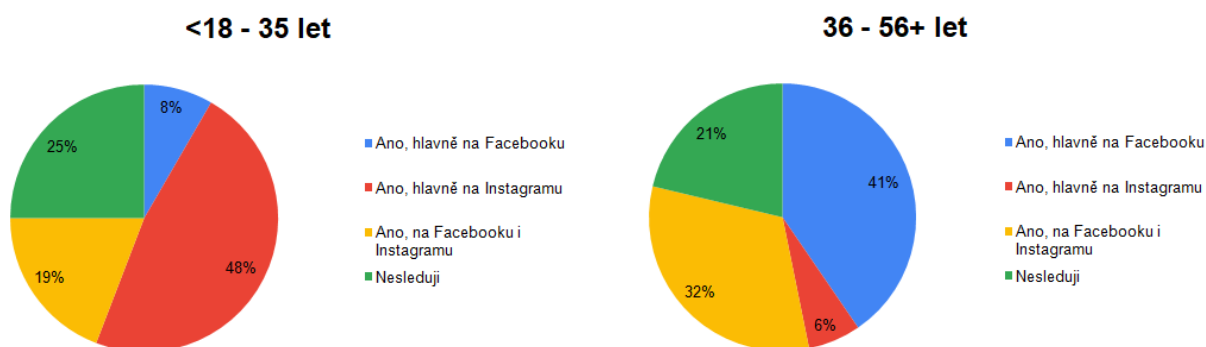
6.2.3 Propagace značky na sociálních sítích

Druhá polovina výzkumu se věnovala propagaci značky na sociální síti. Měla za cíl přinést odpovědi na otázky, zda má smysl cukrářské produkty tímto způsobem vůbec propagovat

a zdali je obsah, který značka Tornádo Luuu doteď sdílela, zajímavý, srozumitelný a důvěryhodný.

8. otázka se ptala, zdali respondenti sledují své oblíbené cukrářské profily na sociálních sítích. 76 % odpovědělo, že ano. Zároveň se rozlišovalo mezi těmi, co je sledují na Facebooku, na Instagramu anebo na obou těchto sociálních sítích. Jako hlavní síť uvedlo 35,9 % lidí Instagram, 17,4 % Facebook a kombinaci obou sítí 22,8 %. Z tohoto výsledku tedy jasně vyplývá, že sociální sítě jsou velmi důležitou platformou pro propagaci cukrářských služeb.

Vedle tohoto obecného závěru se nabízí zaměřit se zvláště na jednotlivé věkové skupiny. Při porovnávání věkové kategorie v rozptylu <18 – 35 let (graf č. 5) lze pozorovat mnohem silnější zastoupení respondentů, jež své oblíbené cukrářské profily sledují hlavně na Instagramu a zároveň velmi malé procento těch, co na Facebooku.



graf č. 5 (vlastní zpracování)

graf č. 6 (vlastní zpracování)

U věkové skupiny 36 – 56+ let (graf č. 6) jsou tyto dvě hodnoty v podstatě převrácené. Zároveň procento těch, kteří podobné profily nesledují vůbec, zůstalo v podstatě stejné u obou dvou skupin.

Lze tedy říci, že pro každou věkovou skupinu je relevantnější jiné médium. Pro mladší je to spíše Instagram a pro tu starší tedy Facebook. Tato data lze využít při propagaci odlišných příspěvků. Například svatební nabídku pro nastávající nevěsty je účinnější propagovat na Instagramu, kdežto například sladké občerstvení na velké narozeninové oslavy či firemní konference by mělo větší smysl nabízet spíše na Facebooku. Na to se potom může vázat i plánování různých kampaní a také placené příspěvky. Lze tak efektivněji rozložit finanční prostředky pro zaplacení reklamy v odlišných médiích v závislosti na cílové skupině propagovaného sortimentu.

V 9. otázce měli respondenti za úkol srovnat instagramové profily tří různých cukrářských značek na základě přiložené fotodokumentace (Příloha I). Tyto profily se od sebe lišily mnoha faktory – fotografiemi, vizuálním stylem výrobků, počtem sledujících a příspěvků, popisem v „biu“, uvedenými osobními údaji atd. Respondenti poté měli vybrat ten, jež se jim vizuálně nejvíce líbí, který na ně působí nejdůvěryhodněji a na závěr, od kterého by si dort reálně objednali. V následující otázce mohli své rozhodnutí i krátce odůvodnit.

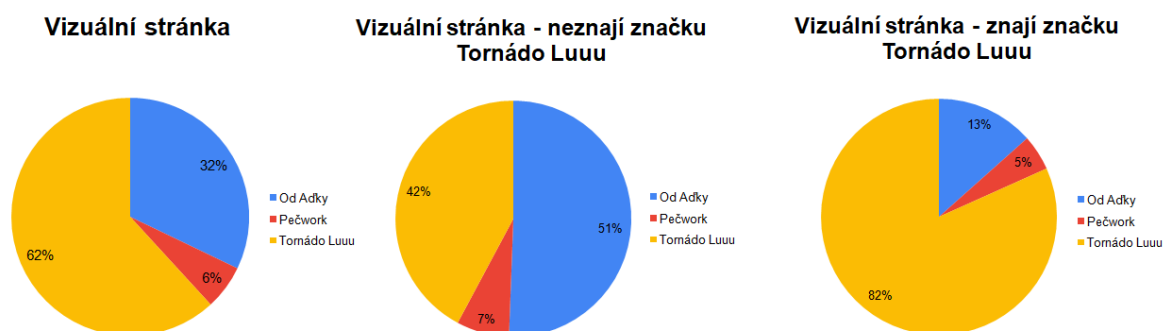
Při vyhodnocování této otázky hrálo naprosto zásadní roli to, zda respondenti značku Tornádo Luuu již znali či nikoli. Při zprůměrování všech odpovědí si tak značka vedla nejlépe a to ve všech třech kategoriích (grafy č. 7, 10, 13). Ovšem směřodatnější výsledky může v tomto případě přinést analýza každé skupiny zvlášť – tedy jak těch, kteří ji znají, tak těch co nikoli.

Jako první se tedy zkoumala vizuální stránka jednotlivých profilů. 62 % všech lidí hlasovalo, že se jim vizuálně nejvíce líbí profil právě Tornádo Luuu. Důvody, které uváděli, byly například, že preferují jednoduchost, minimalismu, líbí se jim jednoduché linie a profil jim připadá hezký a čistý. Zároveň také vyzdvihovali využití přírodních surovin, které jde z profilu cítit. Zde jsou citovány některé konkrétní důvody:

„Svěží design, nepřepřácný IG, moderní a “zdravé” receptury, vypadají bez chemie a ztužovadel, trendové, přiměřeně sladké, chuťově vyvážené, lehké, inovativní.“

„Líbí se mi jednoduchost designů, která ve mě hned vyvolává využití přírodních a kvalitních surovin.“

„C (Tornádo Luuu) se mi nejvíc líbí esteticky, ale zároveň vypadá nejvíc přirozeně, což mi už na první pohled dává pocit, že použité suroviny budou přírodní a kvalitní (B (Pečwork) například vypadá, že používá hodně umělých barviv, což nemám ráda).“



graf č. 7, 8, 9 (vlastní zpracování)

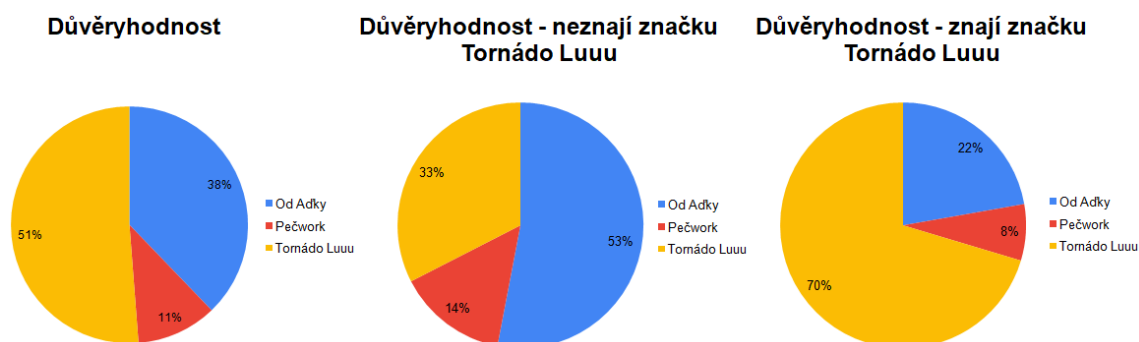
U skupiny respondentů, jež Tornádo Luuu neznají, byl však nejkładněji hodnocen profil Od Adky. Tedy profil, který má nejvíce sledujících. Líbilo se jim například barevné sladění celého profilu a zmiňovali také lákavé výrobky.

Obě skupiny vizuálně nejméně zaujal profil Pečwork, který se zaměřuje spíše na barevnější dorty, které jsou zdobeny konkrétními motivy.

Profil Od Adky se u skupiny, která Tornádo Luuu nezná, umístil na prvním místě i v následující kategorii. Zde se hodnotila důvěryhodnost celého profilu. (grafy č. 10, 11, 12). Jako nejdůvěryhodnější tak přišel 53 % z těchto respondentů. Oproti tomu Tornádo Luuu považovalo za nejdůvěryhodnější pouze 33 %. Jako důvody důvěryhodnosti profilu Od Adky uváděli respondenti například přítomnost cukráře na fotografiích, kontakt, který je napsaný přímo v „biu“ či příjemné logo. Pro mnohé však hrál velkou roli i počet sledujících – necelých 26 tisíc, který je u tohoto profilu nejvyšší. Takto se k tomu vyjádřil jeden z respondentů:

„U C (Tornádo Luuu) se mi líbí, že dorty jsou foceny a postovány bez nějakých filtrů a samotné dorty mají minimalistický design, proto bych si objednala odtud, důvěryhodněji však působí a (Od Adky), který má za sebou větší komunitu.“

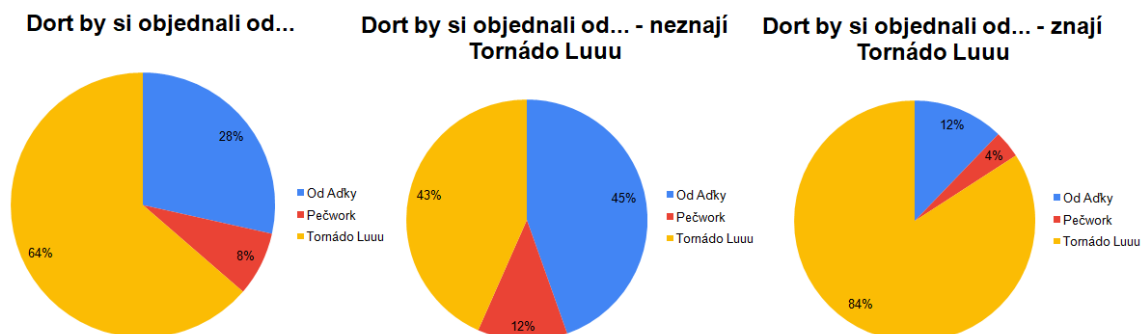
Z hlediska důvěryhodnosti byl již vícekrát kladně hodnocen i profil Pečwork. Nejdůvěryhodnější přišel 11 % všech respondentů, což je sice velmi malé procento, nicméně i tak by mohly některé důvody znače Tornádo Luuu pomoci zvýšit svoji důvěryhodnost. Mezi ty patřilo například, že jim profil přijde nejosobnější či že uvádí webovou stránku.



graf č. 10, 11, 12 (vlastní zpracování)

Poslední kategorie se ptala na to, od kterého profilu by si tedy dort reálně objednali (viz grafy č. 23, 14, 15). 84 % respondentů, jež značku znají, odpovědělo, že by si dort objednali právě od Tornádo Luuu. U těch, kteří ji neznají, to bylo nakonec 43 %, což je pouze o 2 % méně než těch, kteří by se nakonec rozhodli pro profil Od Adky. Zároveň jsou tyto

hodnoty velmi podobné hodnotám u kategorie „Vizuální stránka“, kdy Tornádo Luuu zvolilo 42 % z těchto respondentů, tudíž to naznačuje tomu, že je pro respondenty o něco silnějším faktorem vizuální stránka než důvěryhodnost.

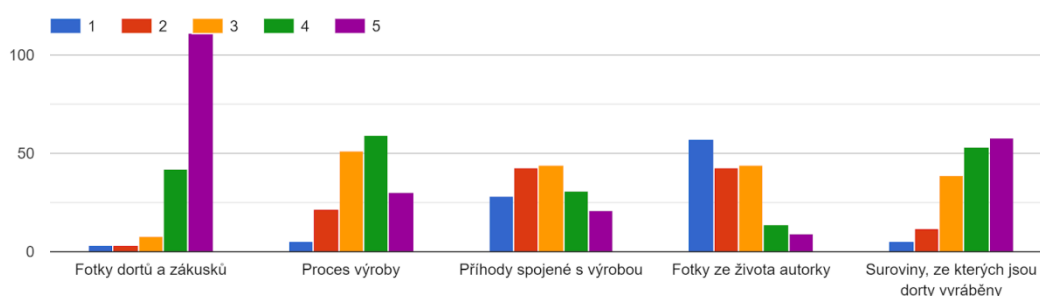


graf č. 13, 14, 15 (vlastní zpracování)

Z těchto výsledků tedy vyplývá, že pro respondenty, jež značku Tornádo Luuu znají, vítězila ve všech třech kategoriích, avšak u důvěryhodnosti „pouze“ se 70 %. Pro ty, kteří Tornádo Luuu neznali, měla značka mnohem menší úspěch a více se jim líbil profil Od Adky, který jim přišel zároveň i nejdůvěryhodnější. Nicméně ani tak nebyl rozdíl mezi těmito dvěma značkami nijak výrazný, alespoň u vzhledu a objednání. Jedinou kategorií, kde značka obdržela menší počet bodů, byla důvěryhodnost. Tornádo Luuu by tak měla v tomto ohledu podniknout některé kroky ke zvýšení své důvěryhodnosti.

11. otázka se již zaměřovala konkrétně na obsah, který by uživatele na cukrářském profilu zajímal. Na stupnici od 1 do 5 měli hodnotit různé typy těchto příspěvků (viz graf č. 16). Nejvíce bodů získaly přirozeně fotky dortů a zákusků. Za nimi následovaly příspěvky týkající se surovin, ze kterých jsou dorty vyráběny. Dost lidí by zajímal i proces výroby. Méně respondentů by pak mělo zájem o příhody spojené s pečením a ještě méně z nich zajímají fotky ze života autorky.

Na cukrářském profilu s dorty mě zajímají: (ohodnoťte prosím od 1-5, 5 je nejvyšší)



graf č. 16 (vlastní zpracování)

Tornado Luuu sdílela na svém profilu doteď převážně fotky svých výrobků případně občas i fotky ze života autorky. Ty sice hodně lidí uvedlo, že je nezajímají, nicméně mohou sloužit právě pro zvýšení důvěryhodnosti profilu, což bylo již rozebíráno v minulé otázce. i tak by ale samozřejmě měly převažovat fotky produktů. Ty by však mohly doplnit i příspěvky týkající se původu surovin, ze kterých jsou dorty vyráběny.

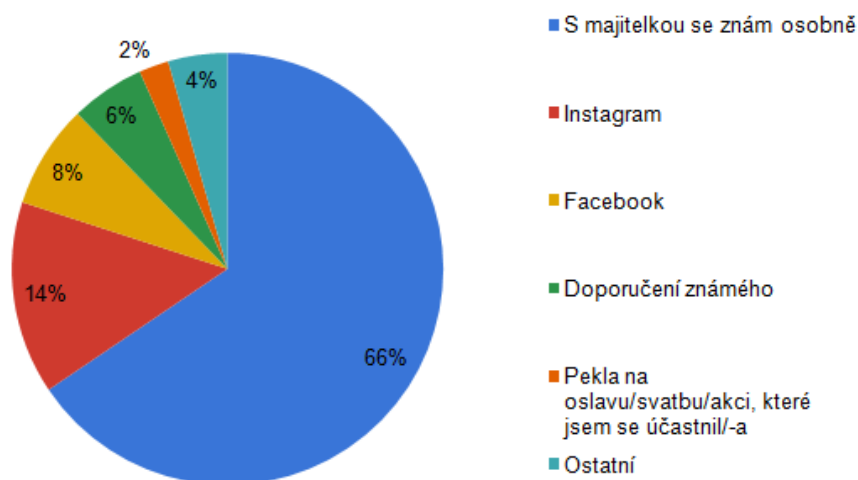
12. otázka rozdělovala respondenty na ty jež, značku Tornado Luuu již znají a na ty, kteří nikoli. Zde to vyšlo v podstatě 50 na 50, a tak tedy lze ve výzkumu pracovat se dvěma stejně početnými vzorky.

13. otázka se snažila zjistit, jak se respondenti, kteří značku Tornado Luuu již znali, o ní dozvěděli. 66 % těchto respondentů odpovědělo, že majitelku znají osobně, 14 % ji našlo na Instagramu, 8 % na Facebooku a pouze 6 % na ni dostalo doporučení od známého. Z těchto čísel vyplývá, že velkou část publika tvoří přátelé a známí samotné majitelky. Nicméně poté už nedochází k dalšímu šíření povědomí o značce. Zároveň většina známých a přátel majitelky nejsou plnohodnotnými klienty, kteří by si dorty pravidelně objednávali a hledali tak někoho, kdo by jim je pekl. Dort si od Tornado Luuu spíš objednají, aby majitelku podpořili, nebo ze zvědavosti chtějí vyzkoušet její práci. Není to tedy plnohodnotná a relevantní cílová skupina, se kterou by se dalo při prodejkách počítat. Ovšem již vícekrát se stalo, že tito sice „neobjednávající“ známí doporučili značku zase svým známým a příbuzným, kteří už o podobné služby zájem běžně měli (například mamince, která sháněla někoho, kdo by jí upekl dorty a zákusky na oslavu 50. narozenin či do práce pro kolegy).

Z toho tedy vyplývá, že tato skupina se spíš stává těmi, kteří sdílejí svá doporučení a stávají se tak prostředkem marketingového nástroje WOM. Ačkoli se jedná o velmi silný prostředek, samotní zadavatelé zakázek zůstávají po jejím uskutečnění nadále odděleni od značky a nesledují ji například na sociálních sítích. Nutno dodat, že tato data nevyhází přímo z tohoto dotazníkového šetření, ale byla vypořizována v uplynulých letech majitelkou značky a zanalyzována pro dokreslení kontextu celé situace.

Obecně lze tedy k tomuto tématu ještě dodat, že takto strukturované povědomí a následná vystavěná klientela je pro značku nedostačující a měla by se mnohem více zaměřit na svoji propagaci, ke které lze úspěšně použít i sociální sítě. Také by se měla více snažit o to, aby jí co nejvíce zákazníků sledovalo na sociálních sítích a zůstala tak v jejich povědomí pro případ dalších potencionálních poptávek.

Odkud jste se o značce Tornádo Luuu dozvěděli?

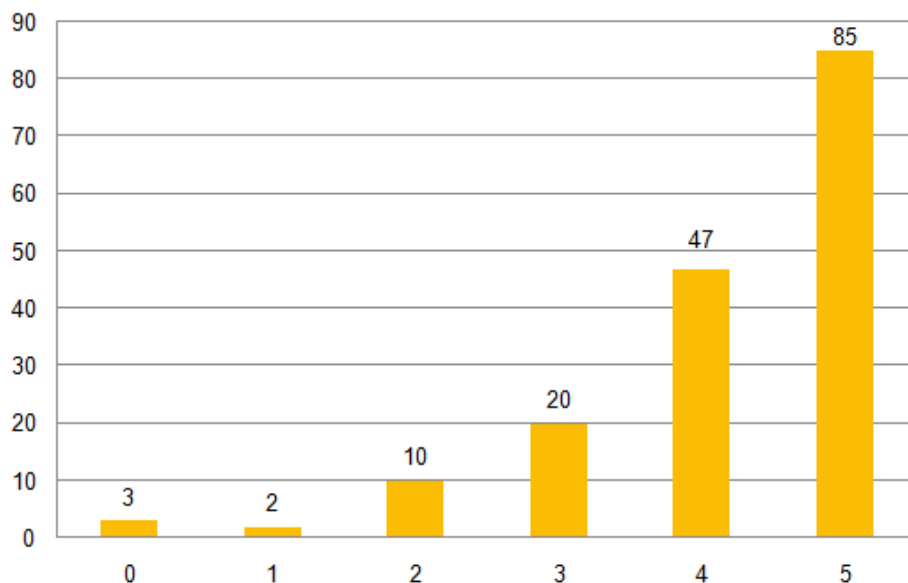


graf č. 17 (vlastní zpracování)

Další dvě otázky se znovu vracely k tématu důvěryhodnosti. Tentokrát se však zkoumal pouze profil Tornádo Luuu. V otázce č. 14 bylo respondentům ukázáno několik snímků obrazovky a fotografií i s popisky, které by mohli najít na instagramovém a facebookovém profilu stránky. Zvoleny byly příspěvky různého charakteru – fotografie produktů, autorky s nabízenými produkty či jenom fotografie z cest, jež s výrobou dortů nijak nesouvisí. Vidět byl počet líků i sledujících, použit byl totiž mimo jiné i snímek celého profilu, jako u otázky č. 9. Zároveň mohli respondenti vidět i několik recenzí, které by našli na facebookové stránce značky. Otázka zněla, zdali by si od ní objednali dort na základě její prezentace na internetu. 86,8 % respondentů se vyjádřilo kladně, avšak pro 13,2 % by taková prezentace nebyla dostatečná. 86,8 % je vysoká hodnota a dalo by se na tento výsledek nahlížet pozitivně, nicméně i tak zůstává otázkou, co je důvodem zbylých 13,2 % (tedy konkrétně 22 respondentů). Nabízí se dvě varianty. První z nich je, že jim tedy nepřijde prezentace této značky na internetu přesvědčující či důvěryhodná. Druhou však může být i možnost, že by jim nepřišla žádná online prezentace kterékoli cukrářské značky dostatečující pro to, aby si od ní objednali dort, a vyhledávají tak spíše klasické kamenné cukrárny. Tento předpoklad potvrzují i nasbíraná data. Z těchto 22 respondentů totiž 50 % uvedlo, že preferují dorty z cukrárny a 50 % od soukromých osob. Jeden respondent zároveň uvedl, že dá pouze na osobní doporučení.

15. otázka se ptala již přímo na důvěryhodnost profilu Tornádo Luuu. Tu měli respondenti ohodnotit na stupnici od 1 do 5. Výsledky lze vidět v grafu č. 18.

Důvěryhodnost profilu Tornádo Luuu



graf č. 18 (vlastní zpracování)

Z tohoto grafu tedy vyplývá, že přibližně polovina všech respondentů hodnotí profil značky jako plně důvěryhodný a dalších 47 lidí jako téměř důvěryhodný. Nízkou známkou (tedy 0, 1, 2) ho ohodnotilo pouze 15 lidí, avšak i to by mělo vést k zamyšlení, z jakého důvodu ho tak respondenti vnímají.

K tomuto účelu sloužila závěrečná otázka této části výzkumu. Ta dávala všem respondentům prostor na to, uvést jakékoli připomínky, poznámky či návrhy na zlepšení týkající se online prezentace značky Tornádo Luuu. Spousta lidí se tak skutečně k tomuto tématu vyjádřila a mezi odpověďmi byla celá řada užitečných návrhů a postřehů.

Celkem 6 respondentů se nezávisle na sobě vyjádřilo ke stylu psaní autorky. Vadila jim zejména chybějící diakritika, nespisovné výrazy, chyby v pravopisu a celkově styl vyjadřování, kterým značka komunikuje. Dle těchto respondentů to ubírá na důvěryhodnosti a působí neprofesionálně. Na druhou stranu několik respondentů styl komunikace naopak vyzdvihlo, jako něco přirozeného a zábavného. Každopádně pravopis a diakritika by měly být samozřejmostí v komunikaci na profesionální úrovni.

Další připomínky se týkaly obsahu. Respondentům chybí například fotografie výrobků i s autorkou nebo procesem výroby. Někteří (celkem 3) se vyjádřili i ke stylu fotografií, který jim nepřišel vizuálně zajímavý a jeho uspořádání chaotické. Ovšem mimo to se právě k vizuálnímu stylu celé značky valná většina respondentů vyjadřovala pozitivně a byl to

velmi silný faktor pro výběr právě těchto produktů. Dále ještě komentovali nepravidelnost, se kterou stránka přispívá anebo že by mohla o něco více rozvádět své příspěvky.

Dalším tématem, ke kterému se vyjádřili 3 respondenti, bylo oddělení osobního a firemního profilu. Uváděli, že na cukrářském profilu očekávají pouze fotografie s cukrářskými výrobky a naopak by uvítaly propojení pomocí označení autorky na některých fotkách a přesměrování tak na její osobní profil. Jeden z respondentů se k tomu vyjádřil následovně:

„Chápu, že každý člověk rád na Instagram své značky dá i fotky osobní, ale myslím, že je vhodnější mít soukromý a firemní IG a nemotat to dohromady. Když si chci objednat dort, je mi milejší vidět profil plný fotek dortů, surovin, povídání o výrobě, ... než fotky z dovolené. :)“

Nakonec několik respondentů také zmínilo jako nedostatek chybějící kontaktní informace v „biu“. Zde má značka pouze uvedený web, nikoli však jméno autorky, e-mail či telefonní číslo. Ovšem jedna připomínka se týkala právě i webových stránek, které nemají vlastní doménu a běží pod doménou stránky wix.com. Respondent to označil za slabinu a doporučil by přechod na vlastní doménu. Na závěr by jeden z respondentů také změnil profilový obrázek, který je v současnosti dost minimalistický a nepůsobí jako skutečné logo.

Ovšem mimo tyto připomínky uváděli respondenti i řadu pozitivních věcí a chválili například již zmíněný vizuál, podobu výrobků či celkový přístup a nic by na tom neměnili.

6.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Po důkladné analýze dotazníku lze tedy zodpovědět výzkumné otázky této práce. Ty zněly:

Jaké komunikační kanály by měla značka Tornádo Luuu používat k propagaci svých služeb?

Podotázky:

Je obsah, který doteď značka sdílela, odpovídající požadavkům cílové skupiny? Přijde jim zajímavý, srozumitelný, důvěryhodný?

Co je pro cílovou skupinu klíčové při výběru plnítele jejich zakázky?

Odpověď na hlavní výzkumnou otázku vyplývá především z první části dotazníkového šetření. Pro propagaci svých služeb by měla na základě výsledků i nadále používat značka sociální sítě, prostřednictvím kterých může udržovat kontakt s již stávajícími zákazníky, ale také díky nim oslovit nové. Tuto komunikaci je ovšem potřeba naplánovat a provádět v nějakém pravidelném rytmu. Zároveň lze také rozlišovat mezi různými věkovými skupinami a při propagaci konkrétních výrobků brát tak v potaz to, která sociální síť je pro to relevantnější.

Dalším komunikačním nástrojem je tzv. WOM marketing, tedy v tomto případě především rozšiřování povědomí na základě doporučení známého. Tento prostředek je těžké kontrolovat a plánovat, ale lze jej alespoň podpořit. Příkladem může být například bonus za doporučení či jiná malá pozornost. S tímto prostředkem souvisí i nástroj internetových recenzí, který také hrál pro část respondentů důležitou roli. Psaní recenzí lze také podněcovat například výzvou na dortové krabici či při pozdější komunikaci se zákazníkem.

Posledním nástrojem, který tedy uvedl pouze 1 respondent, jsou různé prodejní akce, farmářské trhy či slavnosti jídla, kde je k dispozici pronajmout si vlastní stánek a prodávat tak zákusky přímo na místě. Díky tomuto prostředku mohou lidé přímo ochutnat nabízené služby, komunikovat osobně s cukrářem a rozhodnout se na základě vlastní zkušenosti a jedná se tak o určitou formu PR. Ačkoli tedy tento nástroj uvedl pouze jeden respondent, je i tak vhodné ho kvůli jeho intenzitě zařadit mezi vhodné komunikační prostředky značky Tornádo Luuu.

Na první výzkumnou podotázku se zaměřovala druhá polovina dotazníku, která se týkala právě sdíleného obsahu. Respondenti by na profilu uvítali kromě běžných fotek dortů a zákusků také fotografie z procesu výroby, informace o surovinách a fotografie produktů se samotnou majitelkou. Vizuálně se profil většině respondentů líbí, spousta z nich ho sleduje na Instagramu právě pro jeho jedinečný design a jednoduchost. S čím se ovšem profil potýká, je nedostatečná důvěryhodnost. Tu dle respondentů lze zlepšit například přidáním kontaktních údajů do „bio“, psaním s diakritikou či přidáním právě fotek majitelky či výroby produktů.

Druhá podotázka se zabývala klíčovými faktory při výběru plnítele zakázky. V dotazníkovém šetření se nejvýrazněji opakovaly tři a to design produktů popř. celková vizuální stránka, kvalita a původ surovin a důvěryhodnost. Tyto tři zásadní prvky by měly být nejen splňovány, ale především i komunikovány. Díky kombinaci těchto tří faktorů lze oslovit

široké spektrum lidí. V souvislosti s touto poslední otázkou je také nutné zmínit další silný faktor a to je doporučení známých, které bylo rozebíráno již o několik odstavců výše. Doporučení hrálo silnou roli pro velkou skupinu respondentů a značka by tak měla usilovat o jeho podpoření.

6.4 Shrnutí a doporučení

Výsledky výzkumu lze tedy shrnout tak, že značka komunikuje v současné době nedostatečně. Problematická je zejména frekvence přidávaných příspěvků na sociální sítích a nepropojení přímo s cílovým zákazníkem. Jelikož cukrárna funguje pouze online, potýká se také s nedostatečnou důvěryhodností. a neposlední řadě také nevyužívá naplno recenzí či nijak nepodněcuje fungování WOM marketingu.

Řešením výše zmíněných problémů by mohla být následující doporučení.

Frekvence sdílených příspěvků souvisí s obsahem, který je komunikován. Jelikož firma nepečuje každodenně několik dortů, které by mohla nafotit a používat jak obsahový materiál, měla by do svých příspěvků zařadit i jiné fotografie než jen produktové. Respondenti často uváděli, že by je zajímal původ a kvalita surovin či proces výroby. Tyto příspěvky mohou být zajímavé nejen vizuálně, ale i z hlediska informačního a celkově by mohly pomoci i se zvýšením důvěryhodnosti – zákazník vidí „co je uvnitř“. Kromě toho je lze využít pro odlišení od konkurence.

Dále se nabízí zefektivnit marketingovou komunikaci pomocí placených příspěvků a propagovat tak konkrétní služby jednotlivým cílovým skupinám. Placené i naplacené příspěvky by měly být každopádně naplánovány. Jednoduchý media plán pomůže vytíženému podnikateli udržet alespoň nějaký systém v komunikaci jeho značky.

Dalším problematickým bodem, který byl již několikrát zmiňován, je důvěryhodnost značky, kterou je nutné jednoznačně zvýšit. Toho lze na základě odpovědí od respondentů docílit mnoha způsoby. Jednou z nejdůležitějších změn by mělo být užívání diakritiky a psaní bez pravopisných chyb v příspěvcích. Zároveň se držet poněkud spisovnějšího jazyka. Profily na sociálních sítích by měly hned na začátku uvádět kontaktní informace (jméno, telefon, email a web). Změnit by se mohl i profilový obrázek na Instagramu, který by mohl mít poněkud více charakter loga. Na profilu by se měly také více objevovat fotky s autorkou či výše zmiňované suroviny a proces výroby. Změnou by mohl projít i web, který stále ne-

funguje pod vlastní doménou a je na něm spousta zbytečných informací a naopak málo fotografií a faktů.

Posledním problematickým bodem je nedostatečné šíření povědomí o značce. Firma by o to měla sama aktivně usilovat a ne čekat, že se tak stane samo. Jednou z možností, jak toho lze dosáhnout je podpořit WOM marketing či klasické recenze na internetu. Lze tak docílit nejrůznějšími výzvami např. na dortové krabici či pomocí direkt marketingu a zhotovení zakázky zákazníka vyzvat k odeslání recenze. Kromě toho je možné je motivovat nějakým bonusem, který v takovém případě obdrží (sleva či dárek k nákupu). Velmi důležité je také propojení se stávajícími zákazníky přes sociální sítě. Jak již bylo v práci zmiňováno, často se stane, že rodičům, kteří objednávají dort, doporučí značku Tornádo Luuu jejich děti, kteří ji sledují na sociálních sítích. Zakázka proběhne, rodina je spokojená, avšak při dalších příležitostech je nutné znovu spoléhat na třetí stranu, tedy jakéhosi prostředníka pro plnění zakázky. Značka by tedy měla usilovat o propojení se skutečnými zákazníky a zůstat tak v jejich povědomí. Jednou z možností, jak toho docílit, je přikládání zajímavých kartiček či letáků k dortové krabici, ve které zákazník produkty obdrží. Na tomto letáku by byla jednoduchá graficky zpracovaná výzva pro sledování. Připojena by mohla být i zmínka o recenzi či prosba o šíření značky dál.

Na základě těchto jednoduchých opatření by se mohla komunikace značky zefektivnit a to i bez využití složitých a finančně nákladných marketingových prostředků.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace v oblasti gastronomie je o dost komplikovanější, než se může na první pohled zdát. Je tomu tak zejména kvůli náročnosti provozu většiny gastronomických zařízení, který je většinou obstaráván malými či středními firmami, často dokonce pouze několika jednotlivci. Ti se starají o celkový chod podniku a na promýšlení marketingových strategií nemají dostatek času a na funkční marketingové oddělení nedostatek finančních prostředků. Ovšem bez zákazníků je podnik, stejně jako každý jiný, zcela odsouzen. Výjimku tvoří samozřejmě franchising a skupování menších podniků jinou větší společností. Základ trhu však stále tvoří jednotlivé menší podniky.

Cílem této práce bylo představit možnosti a klíčové prvky marketingu v odvětví gastronomie a vzájemný vztah těchto dvou disciplín. a následně praktikovat tyto znalosti na marketingovou komunikaci konkrétní malé značky, která řeší výše zmiňovanou problematiku.

Teoretická část tak přinesla zejména faktický vhled do jednotlivých oblastí marketingu a marketingové komunikace a specifikovala je pro odvětví gastronomie. Dále byly vytyčeny a definovány účinné prostředky komunikačního mixu, kterými lze z pozice malé gastronomické značky účinně komunikovat.

V praktické části byla nejdříve představena zkoumaná značka Tornádo Luuu a poté provedeny analýzy SWOT a PEST. Posléze proběhlo dotazníkové šetření, jež mělo za cíl zodpovědět otázky týkající se současné komunikace dané značky, a to jak z hlediska volby prostředků komunikačního mixu, tak z hlediska obsahu. Tyto výsledky byly vyhodnoceny a následně představeny návrhy, které by mohly značce pomoci zlepšit svoji komunikaci a oslovit tak více zákazníků.

Hlavním problémem, na který značka narážela, byla nepravidelnost přidávaných příspěvků, která vede nejen k postupné ztrátě zájmu sledujících, ale také ke ztrátě důvěryhodnosti, což je dalším úskalím prezentace značky. Z výzkumu však vyplynulo několik jednoduchých opatření, která by značce tento problém pomohla vyřešit. Třetím nedostatkem, na který naráží, je nedostatečné šíření povědomí a propojení zákazníků se značkou, což je tedy problém o něco komplexnější a vyžaduje dlouhodobější snažení. Ke konci praktické části lze však rovněž najít několik doporučení.

Závěrem tedy lze říci, že ačkoli je marketing v gastronomii o něco problematičtější než v jiných sektorech, kde jsou pro tento účel určena celá marketingová oddělení, díky dneš-

ním technologiím je komunikace podniku se svými zákazníky o dost snazší. Využívat mohou zejména jednoduchosti a bezprostřednosti sociálních sítí či zvýšit svoji popularitu a důvěryhodnost na základě internetových recenzí. Avšak pravděpodobně v každé době bude hrát pro spoustu zákazníků hlavní roli doporučení či tip na skvělou restauraci od někoho blízkého či jen lépe kvalifikovaného.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BUREŠOVÁ, Pavla. Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Vyd. 1. Praha: WoltersKluwer, 2014, 153 s. ISBN 978-80-7478-498-9
- [2] FIŠERA, Miroslav a kolektiv autorů. Gastronomie: vybrané kapitoly. Český Těšín: 2 Theta, 2016, 285 s. ISBN 9788086380780
- [3] INDROVÁ, Jarmila, PETRŮ, Zdenka, VAŠKO, Martin: Podnikatelská činnost ve stravování a hotelnictví. Praha, VŠE, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-739-8
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha, VŠE, 2005. ISBN 80-245-0902-4
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing, 2016. 221 stran. ISBN 978-80-247-5769-8
- [7] KOTLER, Philip. Marketing od a do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1
- [8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert. ISBN 8024705133
- [9] NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. Vyd. 1. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1
- [10] SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel: Strategická analýza. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] BRENNER, Claire. WhatIsInstagram Marketing? (+7 InstagramPostsThatPerform). In. Learning Hub G2 [online] Publikováno 26. 6. 2018 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://learn.g2.com/instagram-marketing>
- [2] Buzzmarketing, 2020. In.mediaguru.cz. [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>
- [3] Co vlastně znamená to PR?, 2007. In.mediaguru.cz. Publikováno 7. 6. 2007 [cit. 2019-12-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamená-to-pr/>
- [4] Český statistický úřad, Indexy spotřebitelských cen – inflace – květen 2020. In. Český statistický úřad [online] Publikováno 10. 6. 2020 [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-kveten-2020>
- [5] Direct marketing, 2020. In. mediaguru.cz. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>
- [6] DONELLY, Gordon. 7 ProvenHacks to TurnAny Restaurant intoanInstagram-Powerhouse. In. WordStream[online] Publikováno 28. 1. 2020 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/07/06/instagram-marketing-for-restaurants>
- [7] Druhy živností. Živnosti [online]. Copyright © 2010 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.xn--ivnosti-cxb.eu/druhy-zivnosti/>
- [8] Facebook, 2017. In.managementmania.com. Publikováno 14. 9. 2015[cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/facebook>
- [9] HENDY, Duncan. Příručka marketéra: Jak využít recenze a doporučení pro digitální marketing. In. tyinternety.cz [online] Publikováno 7. 8. 2018 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-jak-vyuzit-recenze-a-doporuceni-pro-digitalni-marketing/>

- [10] Inbound marketing, 2020. In.mediaguru.cz. [cit. 2020-01-12]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/inbound-marketing/>
- [11] LUND, Kristina. Jak se stát cukrářem. In. Děvče u plotny [online] Publikováno 21. 11. 2014 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z:
<https://www.devceuplotny.cz/foodblog/jak-se-stat-cukrarem>
- [12] PESTLE analýza, 2015. In.managementmania.com. Publikováno 30. 7. 2015 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- [13] Restaurant Instagram Marketing. In. WebstaurantStore[online] Publikováno 18. 6. 2018 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z:
<https://www.webstaurantstore.com/article/55/instagram-marketing-for-your-restaurant-business.html>
- [14] SWOT analýza, 2017. In.managementmania.com. Publikováno 22. 1. 2017 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [15] Word of Mouth Marketing (WOMM), 2019. In.managementmania.com. Publikováno 5. 5. 2019 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>
- [16] Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník, 1991 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z:
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>

ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

- [1] KRAVCHUK, Alina, 2011. Marketing v gastronomii. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Studijní obor: Podniková ekonomika a management. Vedoucí práce Ing. Oldřich Vávra, CSc.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 (vlastní zpracování).....	41
Graf č. 2 (vlastní zpracování).....	42
Graf č. 3 (vlastní zpracování).....	43
Graf č. 4 (vlastní zpracování).....	45
Graf č. 5 (vlastní zpracování).....	46
Graf č. 6 (vlastní zpracování).....	46
Graf č. 7 (vlastní zpracování).....	47
Graf č. 8 (vlastní zpracování).....	47
Graf č. 9 (vlastní zpracování).....	47
Graf č. 10 (vlastní zpracování).....	48
Graf č. 11 (vlastní zpracování).....	48
Graf č. 12 (vlastní zpracování).....	48
Graf č. 13 (vlastní zpracování).....	49
Graf č. 14 (vlastní zpracování).....	49
Graf č. 15 (vlastní zpracování).....	49
Graf č. 16 (vlastní zpracování).....	49
Graf č. 17 (vlastní zpracování).....	51
Graf č. 18 (vlastní zpracování).....	52

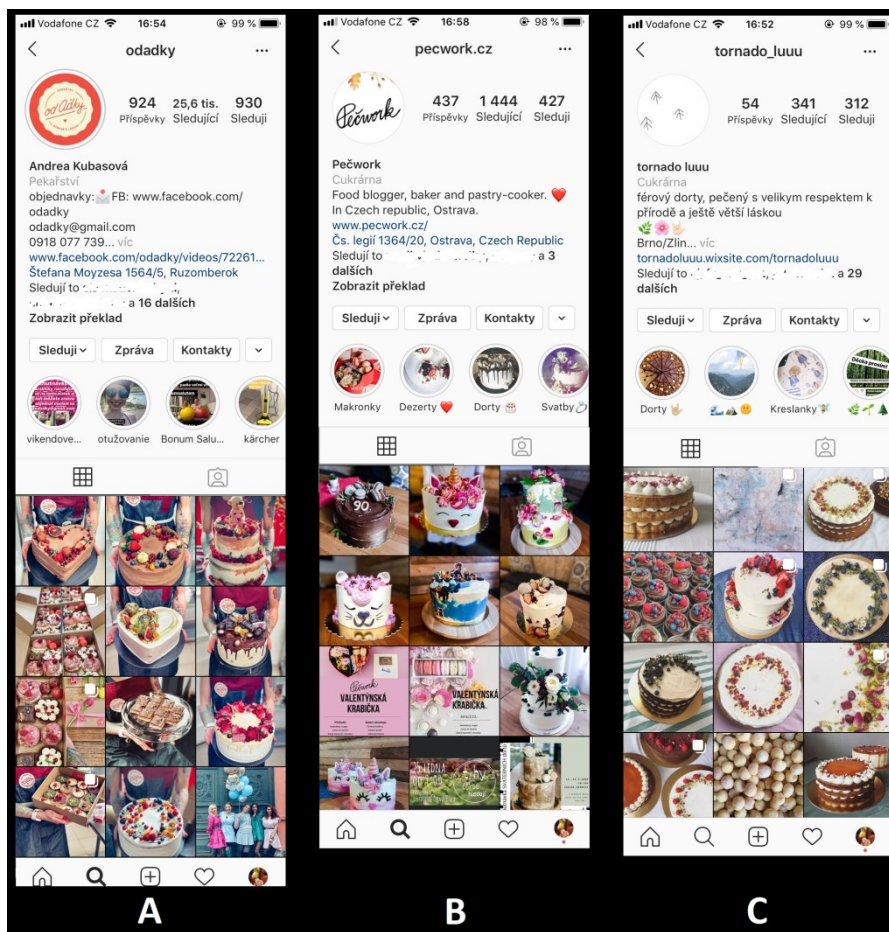
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář dotazníku (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKU

1. Objednal/-a jste si někdy či si pravidelně objednáváte dorty či jiné cukrářské výrobky?
 - a. ano
 - b. ne
2. Preferujete raději klasické dorty z cukrárny nebo dorty na zakázku od soukromých osob?
 - a. Dorty z cukrárny
 - b. Dorty od soukromých osob
3. Z jakého důvodu si dort raději objednáte, než upečete sami doma?
 - a. Nemám dostatek času
 - b. Neumím péct
 - c. Umím péct, ale raději svěřím práci odborníkovi
 - d. Láká mě vyzkoušet něco nového
 - e. Jiné
4. Co je první místo či stránka, kam se podíváte/půjdete, pokud si chcete od někoho nechat upéct dort?
5. Představte si situaci, kdy chcete objednat dort na oslavu narozenin své dcery. Jaké kroky podniknete?
 - a. Mám již ověřeného výrobce, a tak se rovnou obrátím na něj
 - b. Zeptám se známých na doporučení
 - c. Vyhledám výrobce na internetu
 - d. Vyhledám výrobce na Instagramu/Facebooku
 - e. Zajdu do své oblíbené cukrárny a nechám si dort upéct od nich
 - f. Jiné
6. Podle čeho se rozhodujete při výběru dortu? Ohodnoťte prosím následující faktory od 1-5. (1 znamená nejméně, 5 nejvíce)
 - Design dortu
 - Doporučení od známého
 - Cena
 - Původ a kvalita surovin
 - Recenze na internetu

7. Jaká je podle vás odpovídající cena za klasický 12 porcí dort?
- 550,-
 - 750,-
 - 1050,-
 - 1500,-
 - Jiné
8. Sledujete své oblíbené cukrářské profily i na sociálních sítích?
- Ano, na Facebooku i Instagramu
 - Ano, hlavně na Instagramu
 - Ano, hlavně na Facebooku
 - Nesleduji
9. Srovnajte prosím tyto tři instagramové profily: který na vás působí nejdůvěryhodněji, nejlákavěji...



- Vizuálně se mi nejvíc líbí A/B/C
- Nejvíce důvěryhodný mi přijde A/B/C
- Dort bych si objednala od A/B/C

10. Pokud chcete, můžete své rozhodnutí krátce odůvodnit...

11. Na cukrářském profilu s dorty mě zajímají: (ohodnoťte prosím od 1-5, 5 je nejvyšší)

- Fotky dortů a zákusků
- Proces výroby
- Příhody spojené s výrobou
- Fotky ze života autorky
- Suroviny, ze kterých jsou dorty vyráběny

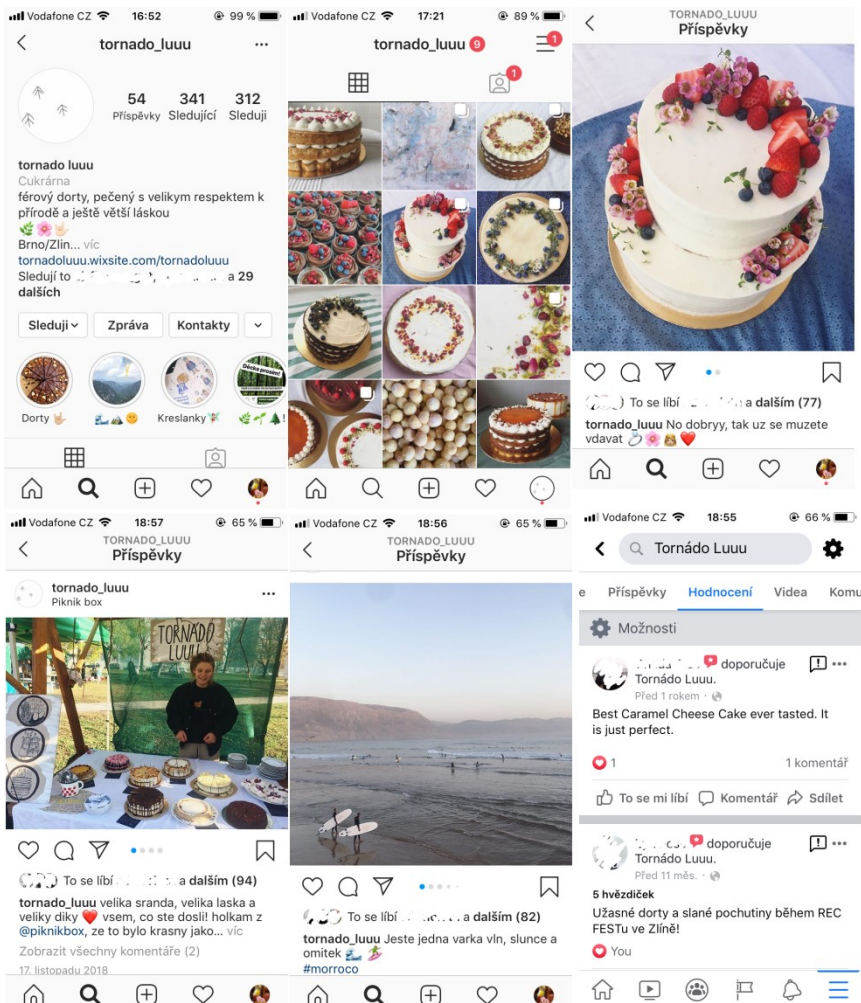
12. Znáte značku Tornádo Luuu?

- a. Ano
- b. Ne

13. Odkud jste se o ní dozvěděli?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Doporučení známého
- d. Pekla na oslavu/svatbu/akci, které jsem se účastnil/-a
- e. S majitelkou se znám osobně
- f. Neslyšela jsem o ní
- g. Jiné

14. Objednali byste si od ní dort na základě její prezentace na internetu?



a. Ano

b. Ne

15. Působí na Vás profil důvěryhodně?

Ne 1 2 3 4 5 Ano

16. Máte k prezentaci značky online nějaké připomínky, poznámky či návrhy na zlepšení?

17. Jsem

a. Žena

b. Muž

18. Ve věku

a. <18

b. 18-25

c. 26-35

d. 36-55

e. 56+

19. Žiji v

a. Brně

b. Praze

c. Zlíně

d. městě do 10 000 obyvatel

e. městě od 10 000 - 100 000 obyvatel

f. jiném městě nad 100 000 obyvatel